



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 radios et 29 chaînes de télévision

Année 2005

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

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

SOMMAIRE

LES CHIFFRES CLES DE L'ANNEE 2005	3
I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio	4
1. Panel et méthodologie	4
2. Analyse	6
<i>Les investissements publicitaires par radios</i>	8
<i>Le poids des recettes du secteur des éditions musicales au sein des radios du panel</i>	9
<i>Part des annonceurs dans les recettes des éditions musicales à la radio</i>	10
<i>Examen croisé des investissements : TOPS 50 en radio et en télévision</i>	12
<i>Impact des investissements en radio par rapport aux performances du marché</i>	13
<i>Le rythme des investissements publicitaires en radio</i>	15
II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision	19
1. Panel et méthodologie	19
2. Analyse	20
<i>Les investissements publicitaires par télévisions</i>	21
<i>Le poids des recettes du secteur des éditions musicales au sein des télévisions du panel</i>	22
<i>Part des annonceurs dans les recettes des éditions musicales à la télévision</i>	23
<i>Impact des investissements en télévision par rapport aux performances du marché</i>	25
Annexe 1 : Extrait de la nomenclature des Produits 2005 du SNPTV	27
Annexe 2a : Le top 3 des investissements publicitaires dans les radios	28
Annexe 2b : Le top 3 des investissements publicitaires à la télévision	29

LES CHIFFRES CLES DE L'ANNEE 2005

A panel constant, au cours de l'année 2005, le secteur des éditions musicales a concouru aux recettes publicitaires des médias audiovisuels à hauteur de 375 millions d'euros H.T. (soit une évolution de -5,4 % par rapport à 2004).

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

- TV (chaînes hertziennes + câble et satellite) : 276,62 millions d'euros H.T. soit une part de 73,6%, en recul de -4,1%,
 - Radio : 98,26 millions d'euros H.T soit une part de 26,4%, en recul de - 9%

En millions d'euros H.T, les plus forts investissements tous médias confondus concernent :

- Top 3 albums :
 - Le Roi Soleil (Warner Music) : 6,442
 - James Blunt (Warner Music) : 4,842
 - Raphael (EMI Music) : 3,874
- Top 3 singles :
 - Mister Cosmic vs. Fat Dog (Sony BMG) : 1,422
 - Don Juan Troupe (Universal Music): 1,119
 - Ricky Martin (Sony BMG Music): 0,987
- Top 3 compilations :
 - 500 Choristes (Sony BMG Music): 2,897
 - Céline Dion (Sony BMG Music): 2,437
 - Michael Jackson (Sony BMG Music): 1,804
- Top 3 DVD musicaux :
 - Mano Negra (EMI Music) : 0,952
 - Koolhaas, *Dernier Round* (Sony BMG Music) : 0,725
 - Lorie, *Best Of* (Sony BMG Music) : 0,652

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 II-5 de l'accord interprofessionnel signé entre les éditeurs, les producteurs phonographiques et les diffuseurs radiophoniques (cf. : rapport « Baptiste »).

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

Le montant total des investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élève à 2 699 millions d'euros H.T. en 2005 pour les radios du panel (en progression de +5,6% vs. 2004).

Le montant des seuls investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élève à 98,26 millions d'euros H.T. (en recul de -9% à panel constant).

1. Panel et méthodologie

Le panel comprend 18 radios, soit 17 radios ainsi qu'une donne agrégée dénommée « les Indépendants » regroupant toutes les radios indépendantes du SIRTl (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).

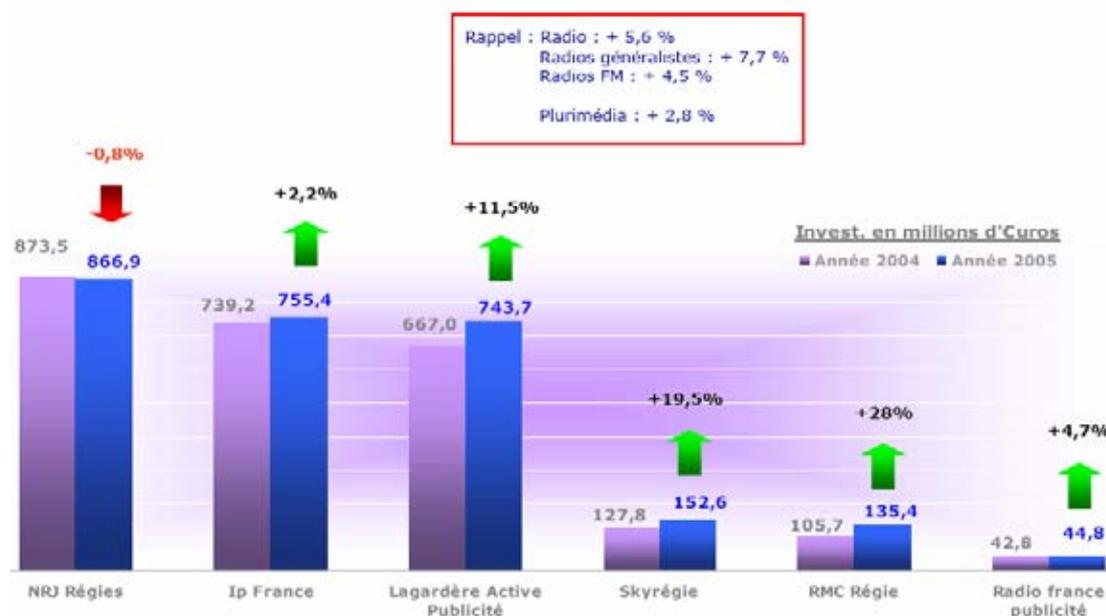
Ce panel comprend donc, entre autres :

- 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

Les régies des radios du panel sont les suivantes :

- 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, les Indépendants
- SKYrégie : Skyrock
- Radio France Pub. : France Inter et France Info

A titre indicatif, le poids des différentes régies est le suivant :



Source : Yacast, base C.A. brut en euros hors taxes panel constant 2005 vs. 2004

- Contrainte concernant le périmètre ou la « panélisation » des radios traitées :

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

Cependant, la pertinence des traitements statistiques, au regard des objectifs annoncés et des croisements souhaités, ne s'en trouve pas perturbée.

Méthodologie : Par rapport au problème évoqué ci-dessus, 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.

Toutes les statistiques afférentes à l'année 2005 comprennent les 18 radios. **Les données comparatives entre les années 2004 et 2005 sont traitées à périmètre constant, soit 16 radios (hors les 2 radios thématiques).**

Les recettes publicitaires sont exprimées H.T. Elles 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.

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

- Contrainte concernant 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 bruts 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, autopromotion, taux de négociations, etc...).

Bien que les taux de négociations ne soient pas annoncés, les secteurs musicaux, considérés comme secteurs partenaires, bénéficient de taux de réfaction avantageux voire privilégiés.

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

2. Analyse

A périmètre constant (hors Radio Classique et France Info) :

- La totalité des investissements publicitaires dans les radios du panel (2,69 milliards d'euros) augmentent de +5,6% en 2005.
- Cette progression est plus forte pour les radios généralistes (+7,7% et PDM de 36%) que pour les radios musicales (+4,5% et PDM de 64%).
- Les annonceurs des 4 plus gros secteurs d'activité finançant les radios du panel (65% du total des recettes) sont issus des secteurs de la grande distribution/VPC, des télécommunications, des transports et des services.
- On peut noter que de grands acteurs de la distribution comme Carrefour et Auchan, par ailleurs distributeurs sur le marché physique de la musique, ont diminué leurs investissements publicitaires respectivement de -22,2% et -10,9%.
- Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales dans les radios représentent 98 257 000 euros. Ces investissements qui ne représentent que 3,63% des recettes publicitaires totales des radios du panel, ont permis la diffusion de 37 878 spots publicitaires.
- Les annonceurs du secteur éditorial* concourent à hauteur de 6,24% aux recettes publicitaires des radios du panel (dont 3,63% pour les annonceurs du secteur des éditions musicales).
- Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales chutent, à panel constant, de -9% en 2005 par rapport à 2004. Cette perte est plus sensible pour les radios musicales (-9,7%) que pour les radios généralistes (-3,4%).
La perte était de -19,7% au premier semestre, ce qui signifie que les investissements ont été d'autant plus significatifs en fin d'année, accompagnant l'effet de saisonnalité du marché.
- Les éditeurs musicaux concentrent leurs investissements dans les radios musicales (87%), même s'ils ne participent que pour 5,06% aux recettes publicitaires de ces mêmes radios.

* Cf. : nomenclature en annexe
© Observatoire de la musique

- 61% des investissements publicitaires assurent la promotion des albums (+13,3 pts vs 2004). Ils sont concentrés sur 9 radios, soit 3 généralistes (RTL, Europe 1, France Inter), 5 radios musicales (NRJ, Skyrock, Chérie FM, Europe 2 et RTL 2) et une radio thématique, Radio Classique.
- 2 radios diffusent, dans l'année, plus de 5 000 spots publicitaires : NRJ (8755) et Skyrock (7040), 10 radios diffusent plus de 1000 spots publicitaires dont Radio Classique (3785)
- Le top 3 des plus gros investissements publicitaires totalise 3,25 millions d'euros H.T. :
 - l'album de Kayna Samet « Entre deux je » avec 1,216 million H.T. arrive en tête (411 diffusions)
 - l'album de The Game avec 1,018 million H.T. (357 diffusions)
 - l'album de Mariah Carey « The Emancipation of Mimi » avec 1,016 million H.T. (264 diffusions).
- Pour les compilations, c'est celle de « NRJ Summer Hits Only » (Warner Music) qui arrive en premier totalisant 562 500 euros H.T.avec 110 diffusions, suivie de celle des « 500 Choristes ».

Les investissements publicitaires par radios

Stations	Total Investissements publicitaires	Recettes des éditions musicales	Nb annonceurs	Nb spots	Nb diffs	Répartition par supports			
						Album	Compil	Single	DVD
Radios généralistes									
RTL	463 652	6 046	10	46	1 652	79,40%	11,60%	6,30%	2,60%
<i>Variations 04/05</i>	<i>1,00%</i>	<i>-5%</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>41</i>	<i>+19,0pts</i>	<i>-15,7pts</i>	<i>+1,7pts</i>	<i>-5,0pts</i>
Europe 1	293 889	4 271	6	39	1 474	87,40%	11,20%	0,00%	1,40%
<i>Variations 04/05</i>	<i>12,70%</i>	<i>-5%</i>	<i>0</i>	<i>10</i>	<i>267</i>	<i>+13,6pts</i>	<i>+7,7pts</i>	<i>+0,0pt</i>	<i>-21,4pts</i>
France Inter	44 783	2 321	14	61	1 078	72,70%	27,30%	0,00%	0,00%
<i>Variations 04/05</i>	<i>4,70%</i>	<i>37%</i>	<i>2</i>	<i>7</i>	<i>164</i>	<i>-2,0pts</i>	<i>+7,7pts</i>	<i>-5,7pts</i>	<i>-5,7pts</i>
RMC	135 388	47	1	1	62	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Variations 04/05</i>	<i>28,00%</i>	<i>-89,00%</i>	<i>-2</i>	<i>-5</i>	<i>-306</i>	<i>+73,6pts</i>	<i>-5,6pts</i>	<i>-52,5pts</i>	<i>-15,5pts</i>
Sud Radio	33 859	23	3	3	128	0,00%	86,40%	13,60%	0,00%
<i>Variations 04/05</i>	<i>0,30%</i>	<i>-85,00%</i>	<i>-2</i>	<i>-7</i>	<i>-389</i>	<i>-37,2pts</i>	<i>+35,1pts</i>	<i>+2,1pts</i>	<i>+0,0pt</i>
Sous total :	971 571	12 708			4394	80,74%*	14,43%*	3,02%*	1,71%*
Radios musicales									
NRJ	409 806	36 890	6	184	8 755	50,60%	9,60%	39,70%	0,20%
<i>Variations 04/05</i>	<i>3,30%</i>	<i>-8,00%</i>	<i>-1</i>	<i>-40</i>	<i>-1446</i>	<i>+9,8pts</i>	<i>-7,2pts</i>	<i>0,5pt</i>	<i>-2,1pts</i>
Skyrock	152 646	24 705	6	105	7 040	62,20%	16,70%	16,80%	4,20%
<i>Variations 04/05</i>	<i>19,50%</i>	<i>12,00%</i>	<i>0</i>	<i>-16</i>	<i>85</i>	<i>+16,0pts</i>	<i>-1,0pt</i>	<i>-17,2pts</i>	<i>+2,2pts</i>
Chérie FM	195 770	6 473	8	48	2 405	61,70%	17,20%	20,80%	0,30%
<i>Variations 04/05</i>	<i>-8,00%</i>	<i>-22,00%</i>	<i>1</i>	<i>-15</i>	<i>-705</i>	<i>+51,3pts</i>	<i>-6,6pts</i>	<i>-44,6pts</i>	<i>+0,0pt</i>
Fun Radio	109 350	4 420	6	58	3 194	40,80%	24,60%	34,60%	0,00%
<i>Variations 04/05</i>	<i>-2,50%</i>	<i>-23,00%</i>	<i>0</i>	<i>-31</i>	<i>-690</i>	<i>+14,7pts</i>	<i>-0,3pt</i>	<i>-12,3pts</i>	<i>-2,1pts</i>
Europe 2	114 677	4 266	8	57	2 724	81,60%	9,10%	7,90%	1,50%
<i>Variations 04/05</i>	<i>-21,50%</i>	<i>-45,00%</i>	<i>1</i>	<i>-20</i>	<i>-1407</i>	<i>+27,4pts</i>	<i>-5,1pts</i>	<i>-15,1pts</i>	<i>-7,2pts</i>
Nostalgie	202 190	2 526	9	29	911	26,50%	44,60%	12,00%	16,90%
<i>Variations 04/05</i>	<i>-1,90%</i>	<i>-26,00%</i>	<i>1</i>	<i>-2</i>	<i>-515</i>	<i>-12,3pts</i>	<i>-11,6pts</i>	<i>+12,0pts</i>	<i>+11,8pts</i>
RTL 2	119 785	2 235	5	40	1 680	76,50%	19,20%	0,00%	4,30%
<i>Variations 04/05</i>	<i>9,10%</i>	<i>-29,00%</i>	<i>-2</i>	<i>-5</i>	<i>-848</i>	<i>+20,6pts</i>	<i>+6,8pts</i>	<i>-3,1pts</i>	<i>-24,4pts</i>
RFM	166 026	2 068	5	14	1 215	23,00%	41,10%	3,70%	32,20%
<i>Variations 04/05</i>	<i>36,90%</i>	<i>-46,00%</i>	<i>0</i>	<i>-14</i>	<i>-661</i>	<i>-27,1pts</i>	<i>+0,5pt</i>	<i>+0,6pt</i>	<i>+26,0pts</i>
Rires et Chansons	59162	956	4	11	829	63,80%	0,00%	24,30%	11,90%
<i>Variations 04/05</i>	<i>2,40%</i>	<i>293,00%</i>	<i>-1</i>	<i>1</i>	<i>540</i>	<i>+29,8pts</i>	<i>-33,6pts</i>	<i>+12,8pts</i>	<i>-9,0pts</i>
Les indépendants	169120	674	3	7	183	87,40%	12,60%	0,00%	0,00%
<i>Variations 04/05</i>	<i>21,70%</i>	<i>5517,00%</i>	<i>2</i>	<i>6</i>	<i>182</i>	<i>+87,4pts</i>	<i>+12,6pts</i>	<i>-100,0pts</i>	<i>+0,0pt</i>
MFM	29 182	336	5	8	656	0,00%	65,80%	31,30%	3,00%
<i>Variations 04/05</i>	<i>19,30%</i>	<i>315,00%</i>	<i>1</i>	<i>4</i>	<i>480</i>	<i>-40,2pts</i>	<i>+6,0pts</i>	<i>+31,3pts</i>	<i>+3,0pts</i>
Sous total :	1 727 714	85 549			29592	55,37%*	15,16%*	26,56%*	2,93%*
Radios Thématiques									
Radio Classique	24 978	6 933	12	79	3 785	95,40%	3,60%	0,00%	1,00%
France Info	23 662	163	4	6	107	39,30%	60,70%	0,00%	0,00%
Sous total :	48 640	7 096			3 892	94,11%*	4,91%*	0,00%*	0,98%*
TOTAL :	2 747 925	105 353			37878	61,04%*	14,38%*	21,94%*	2,65 %*

* Moyennes

NB : 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, le panel est scindé entre radios généralistes, musicales et thématiques.

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

Chaînes	PDV*	PDM**
Radios généralistes		
RTL	1,3%	5,7%
Variations 04/05	-0,1pt	+0,2pt
Europe 1	1,5%	4,1%
Variations 04/05	-0,3pt	+0,2pt
France Inter	5,2%	2,2%
Variations 04/05	+1,2pts	+0,8ps
RMC	0,0%	0,0%
Variations 04/05	-0,37pt	-0,35pt
Sud Radio	0,1%	0,02%
Variations 04/05	-0,4pt	-0,1pt
Radios musicales		
NRJ	9,0%	35,0%
Variations 04/05	-1,1pts	+0,3pt
Skyrock	16,2%	23,4%
Variations 04/05	-1,0pt	+4,7pts
Chérie FM	3,3%	6,1%
Variations 04/05	-0,6pt	-1,1pts
Fun Radio	4,0%	4,2%
Variations 04/05	-1,08pts	-0,8pt
Europe 2	3,7%	4,0%
Variations 04/05	-1,6pts	-2,9pts
Nostalgie	1,2%	2,4%
Variations 04/05	-0,4pt	-0,6pt
RTL 2	1,9%	2,1%
Variations 04/05	-1,0pt	-0,6pt
RFM	1,2%	2,0%
Variations 04/05	-1,9pts	-1,5pts
Rires et Chansons	1,6%	0,9%
Variations 04/05	+1,2pts	+0,7pt
Les indépendants	0,4%	0,6%
Variations 04/05	+0,39pt	+0,7pt
MFM	1,2%	0,3%
Variations 04/05	+0,8pt	+0,3pt
Radios Thématiques		
Radio Classique	27,8%	6,6%
France Info	0,7%	0,2%

REMARQUES :

RADIOS MUSICALES

- NRJ a la plus grande part de marché avec 35% (en quasi stagnation versus 2004) alors que ces recettes ne représentent que 9% de ses recettes totales, suivie de Skyrock avec 23,4% (en hausse de 4,7 points versus 2004), ces recettes représentant 16,2% de ses recettes totales.
- Au niveau des parts de marché détenues par les radios de ce panel, ce sont, sans conteste, les radios musicales NRJ et Skyrock qui détiennent la part prépondérante, totalisant, à elles deux, 58,4% de part de marché.

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 de novembre à décembre 2005 leur attribue respectivement 12,1% et 7,2% 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 et 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 2005, de 262 émetteurs et Skyrock n'en disposait que de 126.

RADIOS THEMATIQUES

- Radio Classique est la 3^{ème} radio du panel avec un montant d'investissements publicitaires du secteur des éditions musicales de 6 933 000 d'euros H.T., ce qui constitue une belle performance. Par contre, ces recettes représentent 27,8% de son financement total, ce qui paraît correspondre au format de radios thématiques musicales.

* 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.

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	37,97%	21,01%	16,40%	15,56%	9,06%
<i>Pour les radios généralistes</i>	43,84%	10,19%	19,27%	4,17%	22,54%
<i>Pour les radios musicales et thématiques</i>	37,17%	22,50%	16,01%	17,12%	7,21%

- Universal est le plus gros annonceur en radio avec 37,97% de part de marché (43,84% pour les radios généralistes), suivi par Sony-BMG avec 21,01% (22,5% pour les radios musicales). Ces deux majors totalisent 59% de part de marché.
- Warner finance, en majorité, les radios musicales et thématiques.

Le tableau suivant présente la répartition, en pourcentage, des investissements publicitaires des annonceurs du secteur des éditions musicales en indiquant, au regard de chaque radio, dans la première colonne, le montant brut de leurs recettes publicitaires correspondant au dit secteur.

Chaînes	Investissements publicitaires	Universal	EMI Music	SONY - BMG Music	Warner Music	Indépendants
Radios généralistes						
RTL	6 046	43,30%	26,60%	7,90%	8,50%	13,70%
<i>Variations 04/05</i>	-5,00%	+14,4pts	-6,2pts	-3,4pts	-6,0pts	+1,2pts
Europe 1	4 271	64,40%	8,10%	15,20%	0,00%	12,40%
<i>Variations 04/05</i>	-5,00%	-22,8pts	+4,6pts	+13,9pts	-2,6pts	+6,9pts
France Inter	2 321	8,60%	19,30%	6,50%	0,70%	64,80%
<i>Variations 04/05</i>	37,00%	-12,4pts	+4,3pts	-7,7pts	-2,4pts	+18,2pts
RMC	47	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<i>Variations 04/05</i>	-89,00%	-30,1pts	+100,0pts	-23,1pts	+0,0pt	-46,8pts
Sud Radio	23	13,00%	0,00%	73,90%	0,00%	13,00%
<i>Variations 04/05</i>	-85,00%	+2,9pts	+0,0pt	+45,9pts	-5,7pts	-43,0pts
Radios musicales						
NRJ	36 890	37,80%	18,50%	22,70%	20,00%	1,10%
<i>Variations 04/05</i>	-8,00%	-3,8pts	+3,1pts	-2,2pts	+3,0pts	-0,1pt
Skyrock	24 705	36,30%	18,50%	21,80%	19,50%	3,80%
<i>Variations 04/05</i>	12,00%	+6,6pts	+2,0pts	-7,0pts	-3,5pts	+1,9pts
Chérie FM	6 473	45,40%	1,90%	33,60%	17,00%	2,10%
<i>Variations 04/05</i>	-22,00%	-2,3pts	-5,9pts	-1,2pts	+8,2pts	+1,1pts
Fun Radio	4 420	36,40%	14,60%	21,90%	13,30%	13,70%
<i>Variations 04/05</i>	-23,00%	+5,8pts	+3,5pts	-4,6pts	-10,1pts	+5,5pts
Europe 2	4 266	60,00%	11,20%	11,60%	10,30%	7,00%
<i>Variations 04/05</i>	-45,00%	+33,8pts	-15,5pts	-20,0pts	-2,0pts	+3,7pts
Nostalgie	2 526	28,30%	17,90%	26,20%	22,30%	5,20%
<i>Variations 04/05</i>	-26,00%	-7,4pts	-6,5pts	-8,2pts	+20,6pts	+1,5pts
RTL 2	2 235	34,40%	27,80%	22,50%	12,40%	2,90%
<i>Variations 04/05</i>	-29,00%	+10,8pts	+7,7pts	-8,7pts	-4,7pts	-5,1pts
RFM	2 068	22,20%	7,90%	44,60%	25,20%	0,00%
<i>Variations 04/05</i>	-46,00%	-21,7pts	-21,3pts	+23,4pts	+20,8pts	-1,2pts
Rires et Chansons	956	12,10%	7,20%	64,90%	15,80%	0,00%
<i>Variations 04/05</i>	293,00%	-3,9pts	+7,2pts	+19,2pts	-1,1pts	-21,4pts
Les Indépendants	674	56,20%	0,00%	26,00%	0,00%	18,00%
<i>Variations 04/05</i>	5517,00%	-43,8pts	+0,0pt	+25,8pts	+0,0pt	+18,0pts
MFM	336	3%	21,10%	35,40%	8,30%	32,10%
<i>Variations 04/05</i>	315,00%	-8,1pts	+21,1pts	+35,4pts	+8,3pts	-56,7pts
Radios Thématiques						
Radio Classique	6 933	28,40%	11,70%	6,40%	0,00%	53,50%
France Info	163	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Ce tableau permet de mieux appréhender l'importance des rapports entre les secteurs de l'édition et de la diffusion.

Les investissements publicitaires d'Universal sont plus importants chez NRJ même s'ils ne représentent que 37,8% des recettes de NRJ alors qu'Universal représente 64,4% des recettes totales d'Europe 1 (- 22,8 points vs 2004 tout de même) qui s'élèvent à 4,27 millions d'euros.

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 64,4% des recettes d'Europe 1, concentre ses investissements publicitaires sur les albums puisque ces derniers totalisent 87,4% des recettes de cette radio. L'augmentation de ses investissements sur Europe 2 justifie la montée du poids albums chez cette dernière station (+27,4 points en 2005).

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

- France Inter pour 64,8% et accessoirement France Info bien que ce ne soit pas significatif,
- MFM (du groupe LV&CO) pour 32,1%, spécialisée majoritairement dans la chanson française,
- Radio Classique, radio thématique, qui est soutenue à 53,5% 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 (28,4%).

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

- Ainsi le top 3 des investissements chez Skyrock concerne les artistes The Game (rap), Sinik (rap) et Kayna Samet (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 musique classique : Roberto Alagna, nouveau style cross-over classique chez Universal, suivi par deux albums de variété française : Frank Michael et Johnny Hallyday.
- Le top 3 des investissements chez Nostalgie concerne Carlos, Aretha Franklin et Otis Redding et The Beach Boys.

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

Examen croisé des investissements : TOPS 50 en radio et en télévision

Rg	Annonceurs	Artistes	Productions	Nb Diffs	Top 50 Spots TV	
					Rg	Nb Diffs
1	UNIVERSAL MUSIC	KAYNA SAMET / BARCLAY	ENTRE DEUX JE ALBUM	411		
2	UNIVERSAL MUSIC	THE GAME / POLYDOR	THE DOCUMENTARY ALBUM	357		
3	UNIVERSAL MUSIC	MARIAH CAREY / MERCURY	THE EMANCIPATION OF MIMI ALBUM	264	20	287
4	WARNER MUSIC	JAMES BLUNT / WEA	BACK TO BEDLAM ALBUM	255	2	259
5	UNIVERSAL MUSIC	MARC LAVOINE / MERCURY	L HEURE D ETE ALBUM	299	19	98
6	WARNER MUSIC	BLANKASS / UP MUSIC	ELLIOTT ALBUM	205		
7	WARNER MUSIC	SINK / UP MUSIC	LA MAIN SUR LE COEUR ALBUM	239		
8	UNIVERSAL MUSIC	NOIR DESIR	EN PUBLIC & EN IMAGES ALBUM	258		
9	UNIVERSAL MUSIC	DON JUAN TROUPE / MERCURY	CHANGER SINGLE	204		
10	UNIVERSAL MUSIC	LORD KOSSITY / ULM	BOOMING SYSTEM ALBUM	203		
11	UNIVERSAL MUSIC	BERNARD LAVILLIERS / BARCLAY	CARNETS DE BORD ALBUM	190		
12	UNIVERSAL MUSIC	BOB MARLEY	BOB MARLEY SINGLES COLLECTION ALBUM	271		
13	EMI MUSIC	AMINE / VIRGIN GROUP	MA VIE SINGLE	217		
14	UNIVERSAL MUSIC	KANYE WEST / BARCLAY	LATE REGISTRATION ALBUM	189		
15	WARNER MUSIC	SEAN PAUL	THE TRINITY ALBUM	183	25	288
16	WARNER MUSIC	KERY JAMES / UP MUSIC	MA VERITE ALBUM	198		
17	EMI MUSIC	RAPHAEL / CAPITOL GROUP	CARAVANE ALBUM	190	3	355
18	EMI MUSIC	ROBBIE WILLIAMS / CAPITOL GROUP	INTENSIVE CARE ALBUM	185	11	449
19	UNIVERSAL MUSIC	THE KILLERS / MERCURY	HOT FUSS ALBUM	287		
20	UNIVERSAL MUSIC	WALLEN / ATMOSPHERIQUES	DONNA SINGLE	209		
21	EMI MUSIC	COL PROTECTION RAPPROCHEE / VIRGIN GROUP	PROTEGE TOI SINGLE	270		
22	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	AMERICAN IDIOT ALBUM	97	13	713
23	SONY BMG MUSIC	KOOL SHEN DERNIER ROUND... VIDEO ET DVD	KOOL SHEN DERNIER ROUND... VIDEO ET DVD	137		
24	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA / DEUTSCHE GRAMMOPHON	ROBERTO ALAGNA CHANTE LUIS MAR... ALBUM	150	35	253
25	UNIVERSAL MUSIC	JOHNNY HALLYDAY / MERCURY	MA RELIGION DANS SON REGARD SINGLE	151		
26	WARNER MUSIC	NRJ SUMMER HITS ONLY COMPILATION ARTISTES	NRJ SUMMER HITS ONLY ALBUM	110		
27	EMI MUSIC	JEAN LOUIS AUBERT	IDEAL STANDARD ALBUM	141		
28	SONYBMG MUSIC	500 CHORISTES AVEC... COMPILATION ARTISTES	500 CHORISTES AVEC... ALBUM	196	6	137
29	WARNER MUSIC	ENYA / WEA	AMARANTINE ALBUM	115	4	77
30	UNIVERSAL MUSIC	DAX RIDERS	I WAS MADE FOR LOVIN YOU SINGLE	128		
31	UNIVERSAL MUSIC	SCHNAPPI / ULM	DAS KLEINE KROKODIL SINGLE	139		
32	EMI MUSIC	COLDPLAY / CAPITOL GROUP	X&Y ALBUM	143	32	278
33	SONY BMG MUSIC	GERALD DAHAN	L IMPOSTEUR ALBUM	427		
34	UNIVERSAL MUSIC	GLOBAL DEEJAYS / ULM	NETWORK ALBUM	76		
35	UNIVERSAL MUSIC	DISIZ LA PESTE / BARCLAY	LES HISTOIRES EXTRA ORDINAIRES... ALBUM	117		
36	UNIVERSAL MUSIC	MADELEINE PEYROUX / UNIVERSAL JAZZ	CARELESS LOVE ALBUM	116		
37	EMI MUSIC	DEPECHE MODE / LABELS	PLAYING THE ANGEL ALBUM	120		
38	EMI MUSIC	ROMANE SERDA / RENAUD	ANAI NIN SINGLE	92		
39	UNIVERSAL MUSIC	NOLWENN LEROY	HISTOIRES NATURELLES ALBUM	107	36	31
40	EMI MUSIC	MATTAFIX	BIG CITY LIFE SINGLE	141		
41	SONY BMG MUSIC	EURYTHMICS	EURYTHMICS THE ULTIMATE COL... ALBUM	228		
42	UNIVERSAL MUSIC	JOHNNY HALLYDAY / MERCURY	MA VERITE / JOHNNY HALLYDAY ALBUM	101		
43	WARNER MUSIC	DANIEL POWTER / WEA	DANIEL POWTER ALBUM	82	21	255
44	UNIVERSAL MUSIC	LUDOVIC DELAMOGA / POLYDOR	UNIS ALBUM	172		
45	SONY BMG MUSIC	JOHN LEGEND / COLUMBIA	GET LIFTED ALBUM	77		
46	WARNER MUSIC	TRAGEDIE / UP MUSIC	BYE BYE SINGLE	151		
47	UNIVERSAL MUSIC	BOBBY VALENTINO	BOBBY VALENTINO ALBUM	171		
48	UNIVERSAL MUSIC	DADDY YANKEE / AZ	GASOLINA SINGLE / DADDY YANKEE	107		
49	SONY BMG MUSIC	MICHAEL YOUN / M6 INTERACTIONS	IZNOGOU D SINGLE	77		
50	UNIVERSAL MUSIC	BLUE LAGOON / ULM	BREAK MY STRIDE SINGLE	81		

Seuls 12 artistes figurent dans ce croisement entre investissements publicitaires en radio et en télévision, dont 3 francophones. Le rang respectif des investissements dans les 2 tops donne une image précise du marketing par rapport aux cibles visées :

- 5 investissements croisés pour Warner
- 4 pour Universal qui s'est engagé, par ailleurs, sur un marketing d'artistes du classique en assurant une promotion de type « cross over » pour Roberto Alagna (Luis Mariano).
- 3 pour EMI avec un investissement important pour Raphaël qui a permis 545 diffusions.

Impact des investissements en radio par rapport aux performances du marché

Rg	Annonceurs	Artistes	Productions	Nb Diffs	Rg top 100 marché 2005
1	UNIVERSAL MUSIC	KAYNA SAMET / BARCLAY	ENTRE DEUX JE ALBUM	411	
2	UNIVERSAL MUSIC	THE GAME / POLYDOR	THE DOCUMENTARY ALBUM	357	
3	UNIVERSAL MUSIC	MARIAH CAREY / MERCURY	THE EMANCIPATION OF MIMI ALBUM	264	
4	WARNER MUSIC	JAMES BLUNT / WEA	BACK TO BEDLAM ALBUM	255	22
5	UNIVERSAL MUSIC	MARC LAVOINE / MERCURY	L HEURE D ETE ALBUM	299	27
6	WARNER MUSIC	BLANKASS / UP MUSIC	ELLIOTT ALBUM	205	
7	WARNER MUSIC	SINIK / UP MUSIC	LA MAIN SUR LE COEUR ALBUM	239	68
8	UNIVERSAL MUSIC	NOIR DESIR	EN PUBLIC & EN IMAGES ALBUM	258	
9	UNIVERSAL MUSIC	DON JUAN TROUPE / MERCURY	CHANGER SINGLE	204	
10	UNIVERSAL MUSIC	LORD KOSSITY / ULM	BOOMING SYSTEM ALBUM	203	
11	UNIVERSAL MUSIC	BERNARD LAVILLIERS / BARCLAY	CARNETS DE BORD ALBUM	190	
12	UNIVERSAL MUSIC	BOB MARLEY	BOB MARLEY SINGLES COLLECTION ALBUM	271	
13	EMI MUSIC	AMINE / VIRGIN GROUP	MA VIE SINGLE	217	
14	UNIVERSAL MUSIC	KANYE WEST / BARCLAY	LATE REGISTRATION ALBUM	189	
15	WARNER MUSIC	SEAN PAUL	THE TRINITY ALBUM	183	
16	WARNER MUSIC	KERY JAMES / UP MUSIC	MA VERITE ALBUM	198	
17	EMI MUSIC	RAPHAEL / CAPITOL GROUP	CARAVANE ALBUM	190	3 / S* 30ème
18	EMI MUSIC	ROBBIE WILLIAMS / CAPITOL GROUP	INTENSIVE CARE ALBUM	185	25 / S 96ème
19	UNIVERSAL MUSIC	THE KILLERS / MERCURY	HOT FUSS ALBUM	287	
20	UNIVERSAL MUSIC	WALLEN / ATMOSPHERIQUES	DONNA SINGLE	209	
21	EMI MUSIC	COLLECTIF PROTECTION RAPPROCHEE / VIRGIN GROUP	PROTEGE TOI SINGLE	270	
22	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	AMERICAN IDIOT ALBUM	97	36
23	SONY BMG MUSIC	KOOL SHEN DERNIER ROUND... VIDEO ET DVD	KOOL SHEN DERNIER ROUND... VIDEO ET DVD	137	
24	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA / DEUTSCHE GRAMMOPHON	ROBERTO ALAGNA CHANTE LUIS MARIANO ALBUM	150	37
25	UNIVERSAL MUSIC	JOHNNY HALLYDAY / MERCURY	MA RELIGION DANS SON REGARD SINGLE	151	4
26	WARNER MUSIC	NRJ SUMMER HITS ONLY COMPILATION ARTISTES	NRJ SUMMER HITS ONLY ALBUM	110	
27	EMI MUSIC	JEAN LOUIS AUBERT	IDEAL STANDARD ALBUM	141	
28	SONYBMG MUSIC	500 CHORISTES AVEC... COMPILATION ARTISTES	500 CHORISTES AVEC... ALBUM	196	87
29	WARNER MUSIC	ENYA / WEA	AMARANTINE ALBUM	115	84
30	UNIVERSAL MUSIC	DAX RIDERS	I WAS MADE FOR LOVIN YOU SINGLE	128	
31	UNIVERSAL MUSIC	SCHNAPPI / ULM	DAS KLEINE KROKODIL SINGLE	139	
32	EMI MUSIC	COLDPLAY / CAPITOL GROUP	X&Y ALBUM	143	48
33	SONY BMG MUSIC	GERALD DAHAN	L IMPOSTEUR ALBUM	427	
34	UNIVERSAL MUSIC	GLOBAL DEEJAYS / ULM	NETWORK ALBUM	76	
35	UNIVERSAL MUSIC	DISIZ LA PESTE / BARCLAY	LES HISTOIRES EXTRA ORDINAIRES... ALBUM	117	
36	UNIVERSAL MUSIC	MADELEINE PEYROUX / UNIVERSAL JAZZ	CARELESS LOVE ALBUM	116	
37	EMI MUSIC	DEPECHE MODE / LABELS	PLAYING THE ANGEL ALBUM	120	
38	EMI MUSIC	ROMANE SERDA / RENAUD	ANAIS NIN SINGLE	92	
39	UNIVERSAL MUSIC	NOLWENN LEROY	HISTOIRES NATURELLES ALBUM	107	
40	EMI MUSIC	MATTAFOX	BIG CITY LIFE SINGLE	141	
41	SONY BMG MUSIC	EURYTHMICS	EURYTHMICS THE ULTIMATE COLLECTION ALBUM	228	
42	UNIVERSAL MUSIC	JOHNNY HALLYDAY / MERCURY	MA VERITE / JOHNNY HALLYDAY ALBUM	101	4
43	WARNER MUSIC	DANIEL POWTER / WEA	DANIEL POWTER ALBUM	82	98 / S 100ème
44	UNIVERSAL MUSIC	LUDOVIC DELAMOGE / POLYDOR	UNIS ALBUM	172	
45	SONY BMG MUSIC	JOHN LEGEND / COLUMBIA	GET LIFTED ALBUM	77	
46	WARNER MUSIC	TRAGEDIE / UP MUSIC	BYE BYE SINGLE	151	
47	UNIVERSAL MUSIC	BOBBY VALENTINO	BOBBY VALENTINO ALBUM	171	
48	UNIVERSAL MUSIC	DADDY YANKEE / AZ	GASOLINA SINGLE / DADDY YANKEE	107	
49	SONY BMG MUSIC	MICHAEL YOUN / M6 INTERACTIONS	IZNOGOUO SINGLE	77	
50	UNIVERSAL MUSIC	BLUE LAGOON / ULM	BREAK MY STRIDE SINGLE	81	

* Single

Il s'agit du premier travail d'investigation de l'Observatoire de la musique concernant l'exploitation annuelle 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 durant l'année 2005,
- du top 100 des ventes physiques de l'année 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.

Les investissements publicitaires sur 12 albums et 4 singles, classés dans le top 50 des investissements publicitaires totalisant 7,67 millions d'euros, se retrouvent dans le top 100 des ventes de l'année 2005, soit 16 CD pour 11 artistes dont 4 artistes francophones : Marc Lavoine (NRJ), Raphaël (NRJ), Johnny Halliday (NRJ et RTL) et Roberto Alagna (la promotion de ce dernier a été confiée à RTL, sans doute dans le cadre d'un partenariat plus large).

Enfin, pour mieux comprendre cette interaction entre le rythme des investissements publicitaires et la saisonnalité du marché physique, le tableau ci-après illustre la variation des investissements publicitaires : 1^{er} semestre, les 3 premiers trimestres 2005 et l'année 2005 et donc la concentration des investissements au dernier trimestre.

Cette activation du marché physique au dernier trimestre répond certes à une constante observation des cycles de vente dans les canaux de distribution. Elle correspond à la promotion de coffrets ou de « hits » exposés en fin d'année. Cependant, les manifestations comme les NRJ Awards semblent constituer des temps forts d'investissements. Cette observation relève aussi de la part de marché détenue par TF1 et NRJ, alors même qu'en télévision les investissements sont réalisés prioritairement en fin d'année (cf rapport télé).

Les temps forts d'investissement :

- Universal : mi janvier-début février, août, fin octobre et fin novembre.
- Sony-BMG : mi janvier-début février, début mars, début mai, août, octobre et novembre EMI Music : août, septembre et décembre
- Warner : mi janvier-début février, début mars, août et septembre, novembre et décembre.

Enfin, il faudra prendre en compte, dès 2006, les investissements qui seront réalisés sur le net et pour la téléphonie mobile. Le marketing vers les nouveaux supports devrait affecter la production de contenus courts pour les adapter aux téléchargements en full track. C'est un enjeu décisif pour les secteurs de production.

Rappelons que le marché publicitaire sur la toile atteint 1,13 milliard d'euros H.T. en 2005, en hausse de 74%*. Par rapport à ces chiffres bruts, livrés par TNS média intelligence TNS Sécodip, l'Institut nuance son approche en indiquant « *qu'il y a 60% de différence entre les chiffres bruts et les chiffres nets* ».

Sur les dix premiers sites pour les revenus publicitaires, Skyrock arrive en 6^{ème} position ce qui fait dire à Pierre Bellanger, son Président, que « *dans 2 ans, nos activités Internet et mobile seront équivalentes à celles de la radio. Nous devenons un hybride média-Internet* ».

* *article du Monde du 25 février 2006*

Le rythme des investissements publicitaires en radio

Stations	Total des recettes publicitaires			Recettes publicitaires musicales		
	Jan-Juin 05	Jan-Sept 05	Année 2005	Jan-Juin 05	Jan-Sept 05	Année 2005
Radios généralistes						
Europe 1	142 983	195 010	293 889	2 243	2 632	4 271
<i>Variations 04/05</i>	<i>12,00%</i>	<i>10,90%</i>	<i>12,70%</i>	<i>109,00%</i>	<i>91,00%</i>	<i>-5,00%</i>
RTL	231 015	319 063	463 652	2 096	2 762	6 046
<i>Variations 04/05</i>	<i>0,40%</i>	<i>-1,00%</i>	<i>1,00%</i>	<i>-8,00%</i>	<i>-18,00%</i>	<i>-5,00%</i>
France Inter	23 212	30 518	44 783	811	1 302	2 321
<i>Variations 04/05</i>	<i>-3,50%</i>	<i>1,80%</i>	<i>4,70%</i>	<i>-8,00%</i>	<i>7,00%</i>	<i>37,00%</i>
RMC	66 212	96 564	135 388	47	47	47
<i>Variations 04/05</i>	<i>41,70%</i>	<i>32,80%</i>	<i>28,00%</i>	<i>-9,00%</i>	<i>-82,00%</i>	<i>-89,00%</i>
Sud Radio	16 787	23 431	33 859	17	17	23
<i>Variations 04/05</i>	<i>-0,80%</i>	<i>-5,60%</i>	<i>0,30%</i>	<i>-64,00%</i>	<i>-86,00%</i>	<i>-85,00%</i>
Sous total :	480 209	664 586	971 571	5 214	6 760	12 708
Radios musicales						
NRJ	192 099	288 255	409 806	12 932	23 591	36 890
<i>Variations 04/05</i>	<i>-0,80%</i>	<i>0,40%</i>	<i>3,30%</i>	<i>-32,00%</i>	<i>-14,00%</i>	<i>-8,00%</i>
Skyrock	70 302	112 153	152 646	9 929	17 570	24 705
<i>Variations 04/05</i>	<i>22,00%</i>	<i>24,80%</i>	<i>19,50%</i>	<i>-3,00%</i>	<i>11,00%</i>	<i>12,00%</i>
Chérie FM	92 792	135 362	195 770	3 228	4 115	6 473
<i>Variations 04/05</i>	<i>-9,70%</i>	<i>-10,30%</i>	<i>-8,00%</i>	<i>-27,00%</i>	<i>-26,00%</i>	<i>-22,00%</i>
Fun Radio	53 972	77 981	109 350	2 625	3 546	4 420
<i>Variations 04/05</i>	<i>2,10%</i>	<i>-1,70%</i>	<i>-2,50%</i>	<i>3,00%</i>	<i>-19,00%</i>	<i>-23,00%</i>
Europe 2	55 119	81 272	114 677	2 084	2 901	4 266
<i>Variations 04/05</i>	<i>-26,90%</i>	<i>-23,40%</i>	<i>-21,50%</i>	<i>-39,00%</i>	<i>-37,00%</i>	<i>-45,00%</i>
RFM	80 688	114 620	166 026	1 044	1 503	2 068
<i>Variations 04/05</i>	<i>35,70%</i>	<i>38,10%</i>	<i>36,90%</i>	<i>-37,00%</i>	<i>-15,00%</i>	<i>-46,00%</i>
Nostalgie	98 117	142 255	202 190	851	1 537	2 526
<i>Variations 04/05</i>	<i>0,70%</i>	<i>-1,70%</i>	<i>-1,90%</i>	<i>-32,00%</i>	<i>-29,00%</i>	<i>-26,00%</i>
RTL 2	57 253	82 286	119 785	744	1 149	2 235
<i>Variations 04/05</i>	<i>7,00%</i>	<i>7,40%</i>	<i>9,10%</i>	<i>-52,00%</i>	<i>-40,00%</i>	<i>-29,00%</i>
MFM	12 949	19 068	29 182	198	210	336
<i>Variations 04/05</i>	<i>0,50%</i>	<i>9,20%</i>	<i>19,30%</i>	<i>612,00%</i>	<i>257,00%</i>	<i>315,00%</i>
Rires et Chansons	28 123	41 656	59 162	119	654	956
<i>Variations 04/05</i>	<i>-4,50%</i>	<i>0,60%</i>	<i>2,40%</i>	<i>31,00%</i>	<i>617,00%</i>	<i>293,00%</i>
Les Indépendants	83 486	118 761	169 120	56	491	674
<i>Variations 04/05</i>	<i>41,70%</i>	<i>17,20%</i>	<i>21,70%</i>	<i>-9,00%</i>	<i>4036,00%</i>	<i>5517,00%</i>
Sous total :	824 900	1 213 669	1 727 714	33 810	57 267	85 549
Radios Thématiques						
Radio Classique	11 508	15 392	24 978	2 862	3 538	6 933
France Info	12 331	16 240	23 662	65	65	163
Sous total :	23 839	31 632	48 640	2 927	3 603	7 096
TOTAL :	1 328 948	1 909 887	2 747 925	41 951	67 630	105 353

Cette série d'analyse amène 4 constatations :

a) 1ère constatation

Il n'y a pas de parallélisme évident entre l'importance des investissements publicitaires en radio et les meilleures ventes sur le marché physique. Cette constatation pourrait être différente si l'observation portait 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 annuel, ce qui peut expliquer l'écrasement de certaines performances de ventes par rapport aux tops hebdomadaires.

Par ailleurs des écarts peuvent être constatés : voir l'exemple Mariah Carey (investissement chez NRJ) ci-dessous.

Les 3 premiers CD (trois albums), totalisant les plus gros investissements publicitaires en radio, plus de 2,7 millions d'euros, ne figurent pas dans le top 100 des ventes de l'année.

► Il faut, à ce niveau de lecture, expliquer quelques nouvelles pratiques en cours sur le marché qui deviennent courantes : Mariah CAREY en est un bon exemple. Cette artiste a enregistré un album intitulé « THE EMANCIPATION OF MIMI. ». En mars 2005, l'album est sorti en version standard (14 titres) à prix moyen de 18 euros et en version limitée (14 titres + un livret poster) au même prix. En Novembre 2005, le même album est reproposé en version platinum (14 titres + 4 en bonus) ainsi qu'en version limitée (14 titres + DVD) et ce toujours au même tarif. Au regard des investissements publicitaires, surtout en fin d'année, ce serait logique de reprendre le total de ces 4 références vendues concernant un même album et faire figurer cette artiste dans le TOP 100 des ventes. Sauf qu'aucune de ces références n'a atteint le seuil permettant de figurer au TOP 100 tel que défini en ordre décroissant des ventes par références !

Seuls 12 albums et 4 singles classés dans le top 50 des investissements publicitaires se retrouvent dans le top 100 des ventes de l'année 2005, soit 16 CD pour 11 artistes. Les deux artistes ayant le plus vendu d'albums en 2005 : Raphaël et Johnny Hallyday, ont bénéficié respectivement (au vu de nos traitements trimestriels sur la base des titres diffusés plus de 400 fois) de 25 724 et 2 216 diffusions. Le succès de Raphaël est-il du, en partie, à une pratique que certains auteurs/compositeurs stigmatisent, à savoir le nombre excessif de rotations ?

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 ! Il en est de même des radios musicales bénéficiant d'un champ de couverture nationale. Ces partenariats peuvent aider, par ailleurs, la production de spectacles. C'est de plus en plus la volonté des radios généralistes, NRJ ayant frayé la voie.

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.

D'autres partenariats peuvent aider des producteurs indépendants sous forme « d'accords au rendement » qui constituent une forme d'avance sur achat de publicité et qui peuvent aider à la promotion de ces productions, surtout s'il s'agit de thématiques pointues.

b) 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 36^{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 17^{ème} rang des investissements publicitaires d'Universal même si les ventes n'apparaissent pas encore très importantes.

Ces spots concernant ces deux artistes se retrouvent même aux premiers rangs des investissements publicitaires chez Europe 1 !

c) 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 a peu d'investissement du secteur des éditions musicales au niveau de sa régie nationale.

Nous pourrions aussi noter que ces investissements semblent quelquefois réalisés, sur certaines radios, en contre programmation de leur ligne éditoriale dès lors que la cible publicitaire recouperait assez largement leur auditoire.

d) 4^{ème} constatation

La faiblesse des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (représentant 3,63% des recettes totales des radios du panel et pour les radios musicales : 5,6%) 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 rémunération équitable, un pourcentage sur la totalité de leurs recettes, les radios se sont vues reconnaître une capacité entière, illimitée, d'approvisionnement.

En contre partie, en termes de capacité de refinancement, la production musicale est directement rémunérée sur l'ensemble des recettes publicitaires des radios. Selon la SPRE, ce retour représente, en 2005, pour les ayant droits 26,8 millions d'euros dont la moitié pour les producteurs phonographiques.

Sachant que le taux de musicalité des radios musicales (têtes de réseau et radios indépendantes) est de 70%, on peut mettre, au regard du produit de la rémunération équitable auquel il faut rajouter les droits Sacem, la totalité des recettes des radios musicales sachant par ailleurs que l'assiette à partir de laquelle est perçue la rémunération équitable et les droits Sacem ne comporte pas les produits dérivés perçus par les radios.

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 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 participent à cette concentration, nous donnons des titres diffusés plus de 10 000 fois au cours de l'année 2005 :

Listings trimestriels des titres diffusés plus de 400 fois :
artistes diffusés plus de 10 000 fois en 2005

Rg	Artiste	Nationalité	Nb titres	Diffs	Nb class
1	De Palmas	Francophone	7	29 433	14
2	Keane	Anglo-saxon	3	29 201	11
3	Daniel Powter	Anglo-saxon	3	28 638	8
4	Amel Bent	Francophone	4	27 990	9
5	Green Day	Anglo-saxon	3	25 863	9
6	Raphael	Francophone	3	25 724	7
7	Black Eyed Peas	Anglo-saxon	6	21 505	9
8	Calogero	Francophone	6	20 878	15
9	Maroon 5	Anglo-saxon	3	20 564	10
10	James Blunt	Anglo-saxon	2	19 133	4
11	Akon	Anglo-saxon	3	18 820	6
12	U2	Anglo-saxon	6	17 022	12
13	Mario	Anglo-saxon	2	15 564	6
14	Emmanuel Moire	Francophone	2	14 750	5
15	Sinsemilia	Francophone	1	14 680	4
16	Gwen Stefani	Anglo-saxon	3	14 447	6
17	Natalie Imbruglia	Anglo-saxon	3	14 379	8
18	Lemar	Anglo-saxon	1	14 107	4
19	Moby	Anglo-saxon	2	13 909	5
20	Mariah Carey	Anglo-saxon	3	13 457	6
21	Robbie Williams	Anglo-saxon	4	13 455	11
22	Coldplay	Anglo-saxon	3	13 334	5
23	Killers	Anglo-saxon	2	13 033	7
24	Sean Paul	Anglo-saxon	2	12 857	3
25	Kyo	Francophone	4	11 863	7
26	Shakira - Alejandro Sanz	Espagnol	1	11 650	2
27	DHT feat. Edmée	Anglo-saxon	1	11 443	2
28	Magic System feat. Mokobé	Francophone	1	11 364	3
29	Servant	Anglo-saxon	2	11 301	8
30	Starsailor	Anglo-saxon	2	11 256	5
31	Gage	Francophone	3	10 788	4
32	Pussycat Dolls - Busta Rhymes	Anglo-saxon	1	10 683	2
33	Slai	Francophone	5	10 643	8
34	Cornéille	Francophone	5	10 151	9
35	Mickey 3D	Francophone	3	10 124	7

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

Le montant total des investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élève à 5,647 milliards d'euros H.T. en 2005 pour les télévisions du panel (en progression de +0,8% vs. 2004).

Le montant des seuls investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élève à 276,62 millions d'euros H.T. (en recul de -4,1% vs. 2004). Cette décroissance concerne pour -3,1% les chaînes hertziennes et dans des proportions bien plus importantes -16,5% les chaînes du Cab/ Sat.

1. Panel et méthodologie

Remarque :

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, le panel actuel de Yacast ne représente pas le périmètre des télévisions qui sera retenu lors de la mise en place du dispositif d'observation de la diversité musicale à la télévision.

Le panel de télévision comprend :

- 6 chaînes hertziennes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6 et Canal +
- 23 chaînes Cab/Sat et numérique hertzien : MCM, MTV, LCI, RTL 9, PARIS PREMIERE, W9, FUN TV, TF6, NRJ 12, Canal J, TEVA, Filles TV, Canal JIMMY, TMC, COMEDIE, France 4, JETIX, EUROSPORT, SERIE CLUB, 13^{ème} RUE, NT1, TELETOON et CARTOON NETWORK.

Les investissements dans les chaînes du numérique hertzien ne sont pas assez importants au cours de cette année pour altérer le comparatif 2004/2005. A l'occasion de ce travail annuel, pour tout comparatif entre les années 2004 et 2005, nous rétablissons un comparatif à périmètre constant comprenant les 6 chaînes hertziennes et 20 chaînes du câble et du satellite (hors France 4, Filles TV, NT1, NRJ 12).

Rappelons qu'il s'agit d'investissements H.T. (voir réserve méthodologique plus haut).

2. Analyse

Les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, sur les chaînes de télévision, s'élèvent à 5,647 milliards d'euros H.T. (+0,8% vs 2004).

Ils se répartissent entre :

- Les chaînes hertziennes pour 5,217 milliards avec une PDM de 92,4% (+0,3% vs 2004)
- Les chaînes du câble et du satellite pour 0,430 milliard d'euros avec une PDM de 7,6% (+7,1% vs 2004).

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 investissements du secteur des éditions musicales s'élèvent à 276,62 millions d'euros (pour 98,257 millions en radio) ce qui représente 4,89% du total des recettes publicitaires des télévisions (3,63% pour la radio).

Les annonceurs du secteur des éditions musicales qui concentrent leurs investissements dans les chaînes hertziennes (93%), ne participent que pour 4,95% des recettes publicitaires de ces mêmes chaînes.

Au cours de l'année 2005, ces investissements publicitaires du secteur des éditions musicales ont chuté de -4,1% (versus 2004). Cette décroissance concerne pour -3,1% les chaînes hertziennes et dans des proportions bien plus importantes -16,5% les chaînes du Cab/ Sat.

- La situation s'est donc dégradée, pour ces dernières, au cours du 2^{ème} semestre puisqu'elles connaissaient une augmentation de +6% au premier semestre !

TF1 est au premier rang des chaînes en totalisant 51,18% des investissements du secteur des éditions musicales sur les chaînes hertziennes, avec une part de marché de 47,9% (-2,7 points versus 2004). *(Notons que TF1 avait perdu sa place de leader, au premier semestre 2005, accusant une perte de 14% de recettes, avec une part de marché de 39,4% (-4,3 points versus 2004).*

M6 qui totalise 38,44% des investissements du secteur des éditions musicales sur les chaînes hertziennes (soit +10% vs 2004) a une part de marché de 36% (+4,6 points vs 2004) des investissements sur les télévisions du panel.

Ces recettes publicitaires assurent pour 60% la promotion des albums. 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. Par contre, les investissements sur les compilations (marché saturé) marquent le pas.

4 télévisions musicales : M6, MTV, MCM, FUN TV diffusent, dans l'année plus de 28 000 spots publicitaires. 8 télévisions diffusent, dans l'année plus de 2000 spots publicitaires dans une fourchette de 10 384 (M6) à 2 860 (LCI).

Le top 3 des plus gros investissements publicitaires totalise 11,09 millions d'euros (3,25 millions pour les radios) : l'album « Le Roi Soleil » (la comédie musicale) arrive en tête (359 diffusions) suivi par l'album de James Blunt « Back to Bedlam » (259 diffusions) et l'album de Raphaël « Caravane » (355 diffusions).

- Les investissements unitaires du top 50 dépassent le million d'euros.

Pour les compilations, c'est l'album des « 500 Choristes avec... » qui vient en tête des investissements publicitaires des médias (TV+radio).

Les investissements publicitaires par télévisions

Chaines	Total investissements publicitaires	Recettes des éditions musicales	Nb annonceurs	Nb spots	Nb diffis	Répartition par supports				
						Album	Compil	Single	DVD	
Chaines généralistes										
TF1	2 850 025	132 240	10	331	5 870	65,00%	27,90%	4,80%	2,30%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-0,50%</i>	<i>-9%</i>	<i>1</i>	<i>-27</i>	<i>-1030</i>	<i>+8,4pts</i>	<i>-5,2pts</i>	<i>-0,1pt</i>	<i>-3,1pts</i>
M6	1 200 857	99 340	8	445	14796	56,80%	29,80%	11,80%	1,70%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>5,00%</i>	<i>10%</i>	<i>0</i>	<i>-17</i>	<i>-827</i>	<i>+8,1pts</i>	<i>-3,7pts</i>	<i>-2,3pts</i>	<i>-2,1pts</i>
France 2	625 409	13 992	8	137	1 754	68,80%	24,50%	2,30%	4,40%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>0,70%</i>	<i>-6%</i>	<i>-1</i>	<i>-17</i>	<i>-126</i>	<i>+8,8pts</i>	<i>-9,8pts</i>	<i>+1,5pts</i>	<i>-0,5pt</i>
France 3	370 892	7 249	9	117	1 513	56,70%	25,40%	12,30%	5,60%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-8,40%</i>	<i>-8%</i>	<i>0</i>	<i>-20</i>	<i>94</i>	<i>+0,5pt</i>	<i>-10,9pts</i>	<i>+8,8pts</i>	<i>+1,5pts</i>
Canal+	111 980	5 161	7	88	909	78,10%	10,90%	1,60%	9,50%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-3,70%</i>	<i>-33%</i>	<i>-1</i>	<i>-25</i>	<i>-442</i>	<i>+25,2pts</i>	<i>-29,3pts</i>	<i>+1,5pts</i>	<i>+2,7pts</i>
France 5	58 080	381	7	56	368	61,80%	17,00%	19,10%	2,10%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>10,40%</i>	<i>-4%</i>	<i>2</i>	<i>-7</i>	<i>6</i>	<i>+6,5pts</i>	<i>-21,4pts</i>	<i>+17,6pts</i>	<i>-2,7pts</i>
Sous total :	5 217 243	258 363			25 210	62,08%*	28,02%*	7,52%*	2,42%*	
Chaines du câble										
MCM	33 892	6 000	10	164	8 267	62,60%	26,50%	7,70%	3,20%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>9,70%</i>	<i>-31%</i>	<i>2</i>	<i>-55</i>	<i>-4273</i>	<i>+15,3pts</i>	<i>-9,0pts</i>	<i>-4,2pts</i>	<i>-2,2pts</i>
MTV	29 207	3 625	11	110	11 377	77,50%	14,60%	5,30%	2,60%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>21,50%</i>	<i>18%</i>	<i>2</i>	<i>12</i>	<i>1094</i>	<i>+10,8pts</i>	<i>-7,2pts</i>	<i>-2,0pts</i>	<i>-1,6pts</i>
LCI	44 148	2 122	8	74	4 913	69,40%	14,30%	0,00%	16,30%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-5,90%</i>	<i>1%</i>	<i>4</i>	<i>11</i>	<i>954</i>	<i>+6,9pts</i>	<i>-12,8pts</i>	<i>+0,0pt</i>	<i>+6,0pts</i>
NRJ 12	7 431	1 307	5	82	7 294	58,50%	14,80%	24,10%	2,60%	
	<i>Var 05vs.04</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PARIS PREMIERE	30 347	1 241	8	64	1 563	68,40%	18,30%	0,60%	12,60%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>14,70%</i>	<i>-10%</i>	<i>1</i>	<i>-10</i>	<i>-277</i>	<i>+10,4pts</i>	<i>-7,0pts</i>	<i>-0,6pt</i>	<i>-2,8pts</i>
W9	6 650	870	6	79	4 388	46,10%	36,40%	15,80%	1,70%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>8,30%</i>	<i>-18%</i>	<i>1</i>	<i>-17</i>	<i>-1656</i>	<i>-1,2pts</i>	<i>+3,3pts</i>	<i>-1,0pt</i>	<i>-1,1pts</i>
RTL 9	52 921	865	4	30	1 058	52,50%	26,00%	7,30%	14,30%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>24,10%</i>	<i>6%</i>	<i>-1</i>	<i>-1</i>	<i>201</i>	<i>-0,3pt</i>	<i>+2,2pts</i>	<i>-11,3pts</i>	<i>+9,3pts</i>
CANAL J	14 601	803	5	32	1 836	34,50%	22,40%	42,30%	0,70%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-4,80%</i>	<i>-9%</i>	<i>1</i>	<i>-4</i>	<i>-322</i>	<i>-16,4pts</i>	<i>+7,7pts</i>	<i>+11,8pts</i>	<i>-3,0pts</i>
TF6	34 365	720	5	5	1 589	49,20%	49,00%	1,80%	0,00%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-7,80%</i>	<i>-44%</i>	<i>1</i>	<i>-17</i>	<i>-1581</i>	<i>-11,5pts</i>	<i>+13,2pts</i>	<i>-1,2pts</i>	<i>-0,5pt</i>
FUN TV	2 558	603	8	372	6 827	45,40%	35,50%	18,60%	0,50%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-20,50%</i>	<i>-23%</i>	<i>0</i>	<i>-2</i>	<i>-1799</i>	<i>+8,9pts</i>	<i>-2,7pts</i>	<i>-3,6pts</i>	<i>-2,6pts</i>
TEVA	20 754	386	5	31	946	81,60%	8,30%	5,20%	4,90%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>33,40%</i>	<i>0%</i>	<i>1</i>	<i>-4</i>	<i>-457</i>	<i>+37,0pts</i>	<i>-29,8pts</i>	<i>-1,0pt</i>	<i>-6,2pts</i>
Filles TV	3 833	301	5	23	566	54,50%	9,90%	30,00%	5,60%	
	<i>Var 05vs.04</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
France 4	4 697	202	7	19	1 046	97,50%	0,00%	0,00%	2,50%	
	<i>Var 05vs.04</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EUROSPORT	66 752	125	4	9	126	30,20%	28,60%	0,00%	41,30%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>3,40%</i>	<i>-2%</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>-38</i>	<i>+2,8pts</i>	<i>-20,6pts</i>	<i>+0,0pt</i>	<i>+17,8pts</i>
NT1	3 408	122	2	6	384	47,50%	34,40%	18,00%	0,00%	
	<i>Var 05vs.04</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MONTE CARLO / TMC	17 074	100	2	5	259	87,00%	13,00%	0,00%	0,00%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>19,60%</i>	<i>75%</i>	<i>-1</i>	<i>1</i>	<i>17</i>	<i>+51,3pts</i>	<i>-6,6pts</i>	<i>-44,6pts</i>	<i>+0,0pt</i>
Canal JIMMY	10 548	80	3	9	188	50,00%	15,00%	5,00%	30,00%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-22,10%</i>	<i>-69%</i>	<i>-1</i>	<i>-9</i>	<i>-266</i>	<i>-9,1pts</i>	<i>-19,4pts</i>	<i>+5,0pts</i>	<i>+23,4pts</i>
JETIX	7 083	64	4	7	295	17,50%	0,00%	82,50%	0,00%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>36,30%</i>	<i>-30%</i>	<i>1</i>	<i>-2</i>	<i>-413</i>	<i>-3,2pts</i>	<i>-37,0pts</i>	<i>+48,8pts</i>	<i>-8,7pts</i>
SERIE CLUB	9 600	45	4	0	238	0,00%	91,10%	0,00%	8,90%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-8,20%</i>	<i>463%</i>	<i>3</i>	<i>-1</i>	<i>199</i>	<i>+0,0pt</i>	<i>+91,1pts</i>	<i>+0,0pt</i>	<i>+8,9pts</i>
TELETOON	6457	36	2	4	221	5,60%	55,60%	38,90%	0,00%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-14,70%</i>	<i>-48%</i>	<i>-1</i>	<i>-2</i>	<i>-167</i>	<i>+5,6pts</i>	<i>-31,4pts</i>	<i>+38,9pts</i>	<i>-13,0pts</i>
COMEDIE	6 829	24	3	4	113	50,00%	33,30%	16,70%	0,00%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>7,90%</i>	<i>-49%</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>-33</i>	<i>+50,0pts</i>	<i>-15,6pts</i>	<i>+6,0pts</i>	<i>-40,4pts</i>
13 ^{ème} RUE	21 062	23	2	4	51	4,30%	65,20%	30,40%	0,00%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>17,10%</i>	<i>-62%</i>	<i>-3</i>	<i>-5</i>	<i>-59</i>	<i>-9,0pts</i>	<i>-11,4pts</i>	<i>+30,4pts</i>	<i>-10,0pts</i>
CARTOON NETWORK	7 726	23	3	4	90	26,10%	56,50%	17,40%	0,00%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>42,90%</i>	<i>188%</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>41</i>	<i>-11,4pts</i>	<i>+56,5pts</i>	<i>-45,1pts</i>	<i>+0,0pt</i>
TV5	7 463	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	<i>Var 05vs.04</i>	<i>-3,50%</i>	<i>-100%</i>	<i>-2</i>	<i>-3</i>	<i>-56</i>	<i>-65,0pts</i>	<i>-35,0pts</i>	<i>+0,0pt</i>	<i>+0,0pt</i>
Sous total :	449 406	19 687			53 635	62,69%*	22,31%*	9,45%*	5,54%*	
TOTAL :	5 666 649	278 050			78 845	62,12%*	27,62%*	7,66%*	2,64%*	

* Moyenne

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

Chaînes	PDV *	PDM **
Chaînes généralistes		
TF1	4,70%	47,90%
Var 05vs.04	-0,4pt	-2,7pts
M6	8,30%	36,00%
Var 05vs.04	+0,4pt	+4,6pts
France 2	2,20%	5,10%
Var 05vs.04	-0,2pt	-0,1pt
France 3	2,00%	2,60%
Var 05vs.04	+0,0pt	-0,1pt
Canal+	4,60%	1,90%
Var 05vs.04	-2,0pts	-0,8pt
France 5	0,70%	0,10%
Var 05vs.04	-0,1pt	-0,0pt

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

Les 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 83,9% des investissements du secteur des éditions musicales.

(Rappelons que pour les radios, NRJ et SKYROCK totalisent 58,4%).

Le secteur musical a augmenté de 10% ses investissements sur M6 et 18% sur MTV, alors qu'il s'est quelque peu retiré de Canal + (-33%) et de MCM (-31%).

Si le service public, France 2 et France 3 diffusent 254 spots, M6 en diffuse 445 et TF1 331.

Les chaînes musicales du Cab/Sat et numériques hertzien comme FUN TV, MCM, TF6 sont moins bien financées par le secteur musical (cf. les parts de voies) bien que MCM se diversifie puisque ses recettes publicitaires augmentent de 9,7% alors que celles provenant du secteur musical baissent de 31%.

Chaînes	PDV *	PDM **
Chaînes du câble		
MCM	17,70%	2,17%
Var 05vs.04	-10,4pts	-0,8pt
MTV	12,40%	1,31%
Var 05vs.04	-0,4pt	+0,2pt
LCI	4,80%	0,77%
Var 05vs.04	+0,3pt	+0,0pt
NRJ 12	17,60%	0,47%
Var 05vs.04	-	-
PARIS PREMIERE	4,10%	0,45%
Var 05vs.04	-1,1pts	-0,0pt
W9	13,10%	0,32%
Var 05vs.04	-4,1pts	-0,1pt
RTL 9	1,63%	0,31%
Var 05vs.04	-0,3pt	+0,0pt
CANAL J	5,50%	0,30%
Var 05vs.04	-0,2pt	-0,0pt
TF6	2,10%	0,26%
Var 05vs.04	-1,3pts	-0,2pt
FUN TV	23,60%	0,22%
Var 05vs.04	-0,7pt	-0,1pt
TEVA	1,90%	0,14%
Var 05vs.04	-0,6pt	+0,0pt
Filles TV	7,90%	0,11%
Var 05vs.04	-	-
France 4	4,30%	0,07%
Var 05vs.04	-	-
EUROSPORT	0,20%	0,19%
Var 05vs.04	-0,0pt	+0,0pt
NT1	3,60%	0,04%
Var 05vs.04	-	-
MONTE CARLO / TMC	0,60%	0,04%
Var 05vs.04	+0,2pt	+0,0pt
Canal JIMMY	0,80%	0,03%
Var 05vs.04	-1,1pts	-0,1pt
JETIX	0,90%	0,02%
Var 05vs.04	-0,9pt	-0,0pt
SERIE CLUB	0,50%	0,02%
Var 05vs.04	+0,5pt	+0,02pt
TELETOON	0,60%	0,01%
Var 05vs.04	-0,4pt	-0,01pt
COMEDIE	0,40%	0,01%
Var 05vs.04	-0,4pt	-0,0pt
13 ^{ème} RUE	0,10%	0,01%
Var 05vs.04	-0,2pt	-0,0pt
CARTOON NETWORK	0,30%	0,01%
Var 05vs.04	+0,1pt	+0,0pt
TV5	0,00%	0,00%
Var 05vs.04	-0,3pt	-0,01pt

* 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.

Le nombre de diffusions de spots publicitaires s'élèvent à 78 845 dont 14 796 sur M6 et 5 870 sur TF1. La promotion des albums est majoritaire (62,12%).

Un examen plus approfondi des programmations musicales aux tranches horaires les plus significatives, permettrait de mieux comprendre cette oscillation des investissements du secteur de production.

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	Warner Music	EMI Music	Indépendants
Pour l'ensemble des chaînes	28,56%	27,59%	19,68%	19,14%	5,11%
<i>Pour les chaînes généralistes</i>	<i>28,70%</i>	<i>26,40%</i>	<i>20,10%</i>	<i>19,70%</i>	<i>5,10%</i>
<i>Pour les chaînes du câble</i>	<i>26,80%</i>	<i>42,90%</i>	<i>13,50%</i>	<i>11,30%</i>	<i>5,60%</i>

Contrairement à ce que nous avons relevé en radio, Sony-BMG et Universal se talonnent. Ces deux majors, avec + ou - 28% chacune, totalisent 56% de parts de marché.

(Rappelons qu'Universal a, en radio, 37,97% de parts de marché et Sony-BMG, 21,01%).

Sony-BMG qui devance Universal, accorde une égale attention aux chaînes du Cab/Sat.

TF1 accuse une décroissance de ses recettes de -9 % due aux moindres investissements d'Universal (-5,5 points).

Hors les chaînes musicales MCM et MTV et la chaîne thématique LCI, les chaînes du câble/sat. semblent encore peu attractives pour les industriels de la filière musicale.

Il faudra attendre l'exercice 2006 qui verra l'installation réelle du nouveau paysage télévisuel et la montée en puissance de la TNT pour vérifier la répartition actuelle.

Enfin, si le CSA alloue des fréquences hertziennes aux opérateurs de téléphonie, le marché publicitaire risque encore de se fragmenter. L'attractivité du full track sur mobile créera des synergies évidentes pour les opérateurs téléphonistes mais aussi pour les producteurs musicaux.

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

Chaines	Recettes des éditions musicales	Universal	EMI Music	SONY - BMG Music	Warner Music	Indépendants
Chaines généralistes						
TF1	132 240	26,20%	20,20%	28,80%	23,40%	1,50%
Variations 04/05	-9%	-5,5pts	+0,0pt	-1,6pts	+7,5pts	-0,4pt
M6	99 340	28,00%	13,90%	31,10%	19,50%	7,60%
Variations 04/05	10%	-5,2pts	+9,3pts	-6,7pts	-0,1pt	+2,7pts
France 2	13 992	19,00%	37,40%	17,80%	10,40%	15,40%
Variations 04/05	-6%	-9,6pts	-4,2pts	+5,1pts	+1,0pt	+7,6pts
France 3	7 249	18,40%	42,40%	24,60%	3,30%	11,30%
Variations 04/05	-8%	-3,2pts	+0,1pt	+8,4pts	-11,5pts	+6,1pts
Canal+	5 161	33,50%	39,10%	15,70%	0,90%	10,80%
Variations 04/05	-33%	+1,8pts	+10,4pts	+1,7pts	-3,7pts	-10,2pts
France 5	381	27,60%	45,10%	19,40%	0,00%	7,90%
Variations 04/05	-4%	+4,2pts	+9,7pts	-0,2pt	-14,8pts	+1,1pts
Chaines du câble						
MCM	6 000	59,60%	7,00%	21,50%	9,10%	2,80%
Variations 04/05	-31%	+21,4pts	+4,0pts	-14,5pts	-11,8pts	+1,0pt
MTV	3 625	41,50%	4,90%	29,40%	18,30%	5,90%
Variations 04/05	18%	-7,8pts	+0,3pt	-4,3pts	+8,1pts	+3,7pts
LCI	2 122	39,50%	35,70%	9,50%	13,50%	1,80%
Variations 04/05	1%	-11,8pts	+15,3pts	-16,1pts	+10,9pts	+1,8pts
NRJ 12	1 307	30,80%	15,70%	30,40%	22,30%	0,90%
Variations 04/05	-	-	-	-	-	-
PARIS PREMIERE	1 241	43,30%	9,90%	22,50%	10,50%	13,90%
Variations 04/05	-10%	-10,0pts	+2,3pts	-3,3pts	+2,8pts	+8,2pts
W9	870	27,40%	22,20%	34,80%	7,90%	7,70%
Variations 04/05	-18%	+8,5pts	+22,2pts	-16,3pts	-14,5pts	+0,1pt
RTL 9	865	56,20%	6,60%	29,80%	7,40%	0,00%
Variations 04/05	6%	-11,1pts	+5,9pts	+3,3pts	+2,2pts	-0,2pt
CANAL J	803	23,40%	7,30%	35,70%	25,30%	8,20%
Variations 04/05	-9%	-1,7pts	+1,4pts	+0,5pt	-8,5pts	+8,2pts
TF6	720	3,10%	5,00%	83,50%	3,10%	5,40%
Variations 04/05	-44%	-17,3pts	-0,5pt	+9,5pts	+3,0pts	+5,4pts
FUN TV	603	25,50%	5,60%	31,30%	15,80%	21,70%
Variations 04/05	-23%	+1,5pts	+4,1pts	-10,8pts	+9,3pts	+14,6pts
TEVA	386	23,80%	9,10%	47,90%	16,10%	3,10%
Variations 04/05	0%	-4,4pts	+6,0pts	+22,5pts	-27,2pts	+3,1pts
Filles TV	301	25,20%	2,70%	21,60%	35,20%	15,30%
Variations 04/05	-	-	-	-	-	-
France 4	202	30,20%	8,40%	25,20%	12,40%	23,80%
Variations 04/05	-	-	-	-	-	-
EUROSPORT	125	36,80%	16,80%	0,00%	46,40%	0,00%
Variations 04/05	-2%	+22,7pts	+16,8pts	-85,9pts	+46,4pts	+0,0pt
NT1	122	0,00%	0,00%	65,00%	0,00%	35,20%
Variations 04/05	-	-	-	-	-	-
MONTE CARLO / TMC	100	97,00%	0,00%	3,00%	0,00%	0,00%
Variations 04/05	75%	+61,9pts	+0,0pt	-46,1pts	-15,8pts	+0,0pt
Canal JIMMY	80	85,00%	0,00%	10,00%	5,00%	0,00%
Variations 04/05	-69%	+23,4pts	-3,1pts	-20,2pts	+5,0pts	-5,0pts
JETIX	64	9,40%	75,00%	0,00%	0,00%	15,60%
Variations 04/05	-30%	-64,5pts	+75,0pts	-15,2pts	+0,0pt	+4,8pts
SERIE CLUB	45	24,40%	0,00%	0,00%	0,00%	75,60%
Variations 04/05	463%	-	-	-	-	-
TELETOON	36	0,00%	55,60%	0,00%	44,40%	0,00%
Variations 04/05	-48%	-53,6pts	+22,2pts	-13,0pts	+44,4pts	+0,0pt
COMEDIE	24	50,00%	0,00%	33,30%	16,70%	0,00%
Variations 04/05	-49%	-33,0pts	-17,0pts	+33,3pts	+16,7pts	+0,0pt
13 ^{ème} RUE	23	69,60%	0,00%	30,40%	0,00%	0,00%
Variations 04/05	-62%	-10,4pts	-15,0pts	+25,4pts	+0,0pt	+0,0pt
CARTOON NETWORK	23	26,10%	17,40%	0,00%	56,50%	0,00%
Variations 04/05	188%	+26,1pts	+17,4pts	+0,0pt	-43,5pts	+0,0pt
TV5	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Variations 04/05	-100%	-	-	-	-	-

TF1 et M6 captent 54 % des investissements publicitaires d'Universal, 59 % de ceux de Sony-BMG.

Impact des investissements en TV par rapport aux performances du marché

Rg	Distributeur	Artiste	Production	Nb Diffs	Rg top 100 Marché 2005
1	WARNER MUSIC	LE ROI SOLEIL TROUPE / WARNER	LE ROI SOLEIL ALBUM	359	11
2	WARNER MUSIC	JAMES BLUNT / WEA	BACK TO BEDLAM ALBUM	259	22
3	EMI MUSIC	RAPHAEL / CAPITOL GROUP	CARAVANE ALBUM	355	3 / S* 30
4	WARNER MUSIC	ENYA / WEA	AMARANTINE ALBUM	77	84
5	EMI MUSIC	ALAIN SOUCHON / VIRGIN	LA VIE THEODORE ALBUM	384	17
6	SONY BMG MUSIC	500 CHORISTES AVEC... COMPIL ARTISTES	500 CHORISTES AVEC... ALBUM	137	87
7	WARNER MUSIC	THE CORRS / EAST WEST	HOME ALBUM / THE CORRS	195	35
8	WARNER MUSIC	MADONNA	CONFESSIONS ON A DANCE FLOOR ALBUM	418	7 / S 23
9	SONY BMG MUSIC	CELINE DION / COLUMBIA	ON NE CHANGE PAS ALBUM	181	12
10	WARNER MUSIC	LE ROI SOLEIL TROUPE / WARNER	LE ROI SOLEIL COFFRET COLLECTOR ALBUM	64	11
11	EMI MUSIC	ROBBIE WILLIAMS / CAPITOL GROUP	INTENSIVE CARE ALBUM	449	25 / S 96
12	UNIVERSAL MUSIC	DE PALMAS / POLYDOR	UN HOMME SANS RACINES ALBUM	287	40
13	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	AMERICAN IDIOT ALBUM	713	36
14	EMI MUSIC	JULIEN CLERC	UTILE ALBUM	158	
15	UNIVERSAL MUSIC	MYLENE FARMER / POLYDOR	AVANT QUE L OMBRE... ALBUM	124	15
16	SONY BMG MUSIC	AMEL BENT / JIVE / EPIC	UN JOUR D ETE ALBUM	398	21 / S 6 & 90
17	SONY BMG MUSIC	IL DIVO	IL DIVO ALBUM	263	64
18	SONY BMG MUSIC	KYO / JIVE / EPIC	300 LESIONS ALBUM	834	18
19	UNIVERSAL MUSIC	MARC LAVOINE / MERCURY	L HEURE D ETE ALBUM	98	27
20	UNIVERSAL MUSIC	MARIAH CAREY / MERCURY	THE EMANCIPATION OF MIMI ALBUM	287	
21	WARNER MUSIC	DANIEL POWTER / WEA	DANIEL POWTER ALBUM	255	98 / S 100
22	SONY BMG MUSIC	MICHAEL JACKSON / JIVE / EPIC	THE ESSENTIAL MICHAEL JACKSON ALBUM	196	46
23	WARNER MUSIC	K MARO / UP MUSIC	MILLION DOLLAR BOY ALBUM	203	
24	WAGRAM MUSIC	AMADOU ET MARIAM	DIMANCHE A BAMAKO ALBUM	139	52
25	WARNER MUSIC	SEAN PAUL	THE TRINITY ALBUM	288	
26	SONY BMG MUSIC	LORIE / JIVE / EPIC	RESTER LA MEME ALBUM	476	42
27	SONY BMG MUSIC	YANNICK NOAH / COLUMBIA	METISSE ALBUM	160	34
28	SONY BMG MUSIC	JULIO IGLESIAS / COLUMBIA	L HOMME QUE JE SUIS ALBUM	201	97
29	SONY BMG MUSIC	MISTER COSMIC VS FAT DOG / 3E MEDIA	SPACE SAP 2005 VS I M NOT SCOOB... SINGLE	310	S 33
30	SONY BMG MUSIC	CATHERINE LARA / BMG MEDIA	GRAAL ALBUM	59	
31	SONY BMG MUSIC	IL DIVO	ANCORA / IL DIVO ALBUM	142	
32	EMI MUSIC	COLDPLAY / CAPITOL GROUP	X&Y ALBUM	278	48
33	WAGRAM MUSIC	GAGE	SOUL REBEL ALBUM	185	
34	UNIVERSAL MUSIC	GREGORY LEMARCHAL / MERCURY	JE DEVIENS MOI ALBUM	56	S 32
35	UNIVERSAL MUSIC	R ALAGNA / DEUTSCHE GRAMMOPHON	ROBERTO ALAGNA CHANTE MARIANO ALBUM	253	37
36	UNIVERSAL MUSIC	NOLWENN LEROY	HISTOIRES NATURELLES ALBUM	31	
37	UNIVERSAL MUSIC	STUPID ANIMALS COMPILATION ARTISTES	STUPID ANIMALS ALBUM	353	
38	UNIVERSAL MUSIC	CHIMENE BADI / AZ	DIS MOI QUE TU M AIMES ALBUM	66	8 / S 20
39	UNIVERSAL MUSIC	DIRE STRAITS	BEST OF DIRE STRAITS & M KNOPFLER ALBUM	43	
40	WARNER MUSIC	ARETHA FRANKLIN ET OTIS REDDING	A FRANKLIN & O REDDING BEST OF ALBUM	32	
41	UNIVERSAL MUSIC	EMINEM / POLYDOR	CURTAIN CALL THE HITS ALBUM	172	
42	UNIVERSAL MUSIC	UNIVERSAL MUSIC ALBUMS	UNIVERSAL MUSIC ALBUMS	115	
43	UNIVERSAL MUSIC	LARA FABIAN / POLYDOR	NEUF ALBUM	36	
44	EMI MUSIC	MIKE BRANT / CAPITOL	QUI SAURA ALBUM	98	75
45	UNIVERSAL MUSIC	DANIEL BALAVOINE	SANS FRONTIERES ALBUM	37	
46	UNIVERSAL MUSIC	JUANES / AZ	MI SANGRE ALBUM	89	S 62
47	SONY BMG MUSIC	PATRICK FIORI / RCA / ARISTA	SI ON CHANTAIT PLUS FORT... ALBUM	203	
48	SONY BMG MUSIC	HITS & CO VOL 3 COMPILATION ARTISTES	HITS & CO VOLUME 3 ALBUM	109	
49	SONY BMG MUSIC	TINA ARENA / JIVE / EPIC	UN AUTRE UNIVERS ALBUM	71	S 70
50	EMI MUSIC	MOBY / VIRGIN	HOTEL ALBUM	171	54 / S 92

* Single

Les croisements présentés dans ce tableau vérifient le fort impact de la publicité télévisuelle sur les ventes physiques.

31 albums et 12 singles soit 43 CD figurant sur le top 50 des investissements publicitaires, se retrouvent sur le top 100 annuel des ventes physiques, au total, 34 artistes.

(Rappel : en radio, 12 albums et 4 singles classés dans le top 50 des investissements publicitaires se retrouvent dans le top 100 des ventes de l'année 2005, soit 16 CD et 11 artistes).

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 ne se retrouve pas dans cette exploitation croisée. Il est vrai que l'importance des investissements en télévision écarte, de facto, à quelques exceptions près, la plupart des producteurs indépendants.

10 productions seulement (dont 4 francophones) figurant simultanément dans les tops 50 des investissements publicitaires en télé et en radio, ont des performances sur le marché (TOP 100) :

Rang Top 100 du marché physique	Artistes	Distributeurs	Diffusions de Spots TV	Diffusions de Spots radio
3 (Album) / 30 ^{ème} (Single)	Raphaël	EMI	355 (TF1)*	190 (NRJ)*
22 (Album)	James Blunt	WARNER	259 (TF1)	255 (NRJ)
25 (Album) / 96 ^{ème} (Single)	Robbie WILLIAMS	EMI	449 (TF1)	185 (NRJ)
27 (Album)	Marc LAVOINE	UNIVERSAL	98 (TF1)	299 (NRJ)
36 (Album)	Green DAY	WARNER	713 (M6)	97 (NRJ)
37 (Album)	Roberto ALAGNA	UNIVERSAL	253 (TF1)	150 (RTL)
48 (Album)	COLDPLAY	EMI	278 (TF1)	143 (NRJ)
84 (Album)	ENYA	WARNER	77 (TF1)	115 (Chérie FM)
87 (Album)	500 Choristes avec	Sony BMG	137 (TF1)	196 (NRJ)
98 (Album) / 100 ^{ème} (Single)	Daniel POWTER	WARNER	255 (M6)	82 (NRJ)

* investissement majoritaire dans ce média

↳ 9 artistes : RAPHAEL, James BLUNT, Robbie WILLIAMS, Marc LAVOINE, COLDPLAY, Green DAY, Roberto ALAGNA, ENYA, Daniel POWTER
Le disque des « 500 Choristes avec... »

On peut noter, par ailleurs une réelle communauté d'intérêt économique entre le label média M6 Interaction et la chaîne M6 qui a capté la totalité des 18 investissements publicitaires de ce label média.

Le démarrage du numérique hertzien nous permettra de suivre 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 coproduction) 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 mettrons en place prochainement.

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

Famille	Classe	Secteur	Variété	
<u>16</u>				Edition
<u>16</u>	<u>1</u>			Edition audio vidéo
<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>			Edition imprimée
<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)

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

Chaînes		Annonceur	Artiste	Type
Radios généralistes				
<i>RTL</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA / DEUTSCHE GRAMMOPHON	album
	2	WARNER MUSIC	FRANK MICHAEL / UP MUSIC	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	JOHNNY HALLYDAY / MERCURY	album
<i>Europe 1</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	MADELEINE PEYROUX / UNIVERSAL JAZZ	album
	2	UNIVERSAL MUSIC	HELENE GRIMAUD / UNIVERSAL MUSIC	album
	3	NAIVE	KATIE MELUA	album
<i>France Inter</i>	1	HARMONIA MUNDI	GERARD SIRE ET FRANCOIS BOUCQ / INA / RADIO	compilation
	2	NOCTURNE ABEILLE	BD MUSIQUE COLLECTION ALBUMS	compilation
	3	EMI MUSIC	CAMILLE / VIRGIN RECORDS	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	WARNER MUSIC	BLANKASS / UP MUSIC	album
	2	UNIVERSAL MUSIC	MARIAH CAREY / MERCURY	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	NOIR DESIR	album
<i>Skyrock</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	THE GAME / POLYDOR	album
	2	WARNER MUSIC	SINK / UP MUSIC	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	KAYNA SAMET / BARCLAY	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	WAGRAM MUSIC	CAGE	album
	2	UNIVERSAL MUSIC	CAUET / ULM	single
	3	SONY BMG MUSIC	CAUET / SMM	album
<i>Europe 2</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	THE KILLERS / MERCURY	album
	2	UNIVERSAL MUSIC	JACK JOHNSON / BARCLAY	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	MYRTILLE / AZ	album
<i>Nostalgie</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	CARLOS	single
	2	WARNER MUSIC	ARETHA FRANKLIN ET OTIS REDDING	compilation
	3	EMI MUSIC	THE BEACH BOYS	compilation
<i>RTL 2</i>	1	EMI MUSIC	CALI / VIRGIN	album
	2	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES / SONY BMG MUSIC	compilation
	3	WARNER MUSIC	TRACY CHAPMAN	album
<i>RFM</i>	1	SONY BMG MUSIC	EURHYTHMICS	compilation
	2	WARNER HOME VIDEO	PAUL MC CARTNEY IN RED SQUARE VIDEO ET DVD	DVD
	3	SONY BMG MUSIC	LISA STANSFIELD LIVE AT RONNIE S SCOTT VIDEO	DVD
<i>Rires et Chansons</i>	1	SONY BMG MUSIC	GERALD DAHAN	album
	2	WARNER MUSIC	LE ROI SOLEIL TROUPE / WARNER	single
	3	UNIVERSAL MUSIC	CARLOS	single
<i>Les indépendants</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	LUDOVIC DELAMOGA / POLYDOR	album
	2	WAGRAM MUSIC	PASCALE BOREL / JEREMIE LEFEBVRE / PSCHENT	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	MARIAH CAREY / MERCURY	album
<i>MFM</i>	1	WAGRAM MUSIC	ILS CHANTENT L AMOUR COMPILATION ARTISTES	compilation
	2	SONY BMG MUSIC	KARINE TRECY / HEBEN MUSIC	single
	3	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES / SONY BMG MUSIC	compilation
Radios Thématiques				
<i>Radio Classique</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	HELENE GRIMAUD / UNIVERSAL MUSIC	album
	2	UNIVERSAL MUSIC	CECILIA BARTOLI / DECCA	album
	3	NAIVE	HENRYK GORECKI	album
<i>France Info</i>	1	GALLIMARD EDITION	CHER PAYS DE MON ENFANCE PAROLES DE DERA	compilation
	2	HARMONIA MUNDI	NICOLAS LEBEGUE	album
	3	SOCADISC	PASSEURS DE MEMOIRE / POETES ET CHANSONS	compilation

Annexe 2b : Le top 3 des investissements publicitaires à la télévision

Chaînes		Annonceur	Artiste	Type
Chaînes généralistes				
TF1	1	WARNER MUSIC	LE ROI SOLEIL TROUPE / WARNER	album
	2	WARNER MUSIC	JAMES BLUNT / WEA	album
	3	WARNER MUSIC	ENYA	album
M6	1	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	album
	2	SONY BMG MUSIC	AMEL BENT / JIVE / EPIC	album
	3	WAGRAM MUSIC	GAGE	album
France 2	1	WAGRAM MUSIC	AMADOU ET MARIAM	album
	2	WARNER MUSIC	GILBERTO GIL	compilation
	3	EMI MUSIC	NIGEL KENNEDY	album
France 3	1	SONY BMG MUSIC	EVA / FTD	single
	2	UNIVERSAL MUSIC	HELENE GRIMAUD / UNIVERSAL MUSIC	album
	3	WAGRAM MUSIC	PAULINE CROZE	album
Canal+	1	UNIVERSAL MUSIC	LOUIS BERTIGNAC / POLYDOR	album
	2	EMI MUSIC	BENJAMIN BIOLAY / VIRGIN GROUP	album
	3	EMI MUSIC	BEBE / VIRGIN RECORDS	album
France 5	1	EMI MUSIC	PINOCCHIO / EMI MUSIC	single
	2	SONY BMG MUSIC	OUI OUI CHANTE AVEC SES AMIS ALBUM	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	HELENE GRIMAUD / UNIVERSAL MUSIC	album
Chaînes du câble				
MCM	1	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	album
	2	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	album
	3	SONY BMG MUSIC	KYO / JIVE / EPIC	album
MTV	1	WARNER MUSIC	GREEN DAY / WEA	album
	2	SONY BMG MUSIC	SYSTEM OF A DOWN / COLUMBIA	album
	3	SONY BMG MUSIC	KYO / JIVE / EPIC	album
LCI	1	EMI MUSIC	NAT KING COLE	compilation
	2	EMI MUSIC	ANGELA MC CLUSKEY / CAPITOL GROUP	album
	3	EMI MUSIC	ALAIN SOUCHON / VIRGIN	album
NRJ 12	1	WARNER MUSIC	BLANKASS / UP MUSIC	album
	2	SONY BMG MUSIC	MARILOU / COLUMBIA	single
	3	WARNER MUSIC	KALEIDOSCOPIO / UP MUSIC	album
PARIS PREMIERE	1	SONY BMG MUSIC	LA SELECTION PARIS PREMIERE LA NOUVELLE COMPILATION	compilation
	2	UNIVERSAL MUSIC	LA GRANDE SOPHIE / AZ	album
	3	WAGRAM MUSIC	PAULINE CROZE	album
W9	1	EMI MUSIC	ROBBIE WILLIAMS / CAPITOL GROUP	album
	2	M6 INTERACTIONS	M6 DANCE COMPILATION ARTISTES	compilation
	3	SONY BMG MUSIC	NATASHA BEDINGFIELD / RCA / ARISTA	single
RTL 9	1	UNIVERSAL MUSIC	ANDRE RIEU / PHILIPS	album
	2	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA / DEUTSCHE GRAMMO	album
	3	SONY BMG MUSIC	IL DIVO	album
CANAL J	1	SONY BMG MUSIC	MARTIAL	single
	2	SONY BMG MUSIC	MISTER COSMIC VS FAT DOG / 3E MEDIA	single
	3	WARNER MUSIC	DANCE KIDS 2005 ALBUM COMPILATION ARTISTES	compilation
TF6	1	SONY BMG MUSIC	MARILOU / COLUMBIA	album
	2	WAGRAM MUSIC	CORNEILLE / WAGRAM	album
	3	SONY BMG MUSIC	500 CHORISTES AVEC... COMPILATION ARTISTES	compilation
FUN TV	1	UNIVERSAL MUSIC	L5 / MERCURY	album
	2	SONY BMG MUSIC	LORIE / EPIC GROUP	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	HIT PARTY 2005 COMPILATION ARTISTES	compilation

Annexe 2b : Le top 3 des investissements publicitaires à la télévision

Chaînes	Rg			
Chaînes du câble				
<i>TEVA</i>	1	SONY BMG MUSIC	PATRICK FIORI / RCA / ARISTA	album
	2	SONY BMG MUSIC	IL DIVO	album
	3	EMI MUSIC	JULIEN CLERC	album
<i>Filles TV</i>	1	WARNER MUSIC	TRAGEDIE / UP MUSIC	album
	2	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	album
	3	M6 INTERACTIONS	ZABOYZ / M6 INTERACTIONS	single
<i>France 4</i>	1	WAGRAM MUSIC	PAULINE CROZE	album
	2	SONY BMG MUSIC	ALAIN CHAMFORT / XII	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	OLIVIA RUIZ / POLYDOR	album
<i>EUROSPORT</i>	1	WARNER MUSIC	CREAM EN VIDEO ET DVD	DVD
	2	EMI MUSIC	JEAN LOUIS AUBERT	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	PLAY HITS PARTY 3 COMPILATION ARTISTES	compilation
<i>NT1</i>	1	SONY BMG MUSIC	DEFECTED IN THE HOUSE VOL 2 COMPILATIONS	compilation
	2	NIGHT AND DAY	NICCOLI	single
	3	NIGHT AND DAY	MICKAEL GUERRAND	album
<i>MONTE CARLO / TMC</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	FREEDOM ALBUM	album
	2	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA / DEUTSCHE GRAMMO	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	ANDRE RIEU / PHILIPS	album
<i>CANAL JIMMY</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	KATERINE	album
	2	UNIVERSAL MUSIC	JACK JOHNSON / BARCLAY	album
	3	UNIVERSAL MUSIC	SERGE GAINSBURG D'AUTRES NOUVELLES	DVD
<i>JETIX</i>	1	EMI MUSIC	PINOCCHIO ET MARILOU / EMI	single
	2	EMI MUSIC	PINOCCHIO / EMI MUSIC	single
	3	M6 INTERACTIONS	MARIA ISABEL	single
<i>SERIE CLUB</i>	1	M6 INTERACTIONS	GENERATION HIT 2005 VOL 2 COMPILATIONS	compilation
	2	M6 INTERACTIONS	LES HITS DU BAC 2005 COMPILATION ARTISTES	compilation
	3	UNIVERSAL MUSIC	TUBES TELE COMPILATION ARTISTES	compilation
<i>TELETOON</i>	1	WARNER MUSIC	DANCE KIDS 2005 ALBUM COMPILATION ARTISTES	compilation
	2	EMI MUSIC	PINOCCHIO / EMI MUSIC	single
	3	EMI MUSIC	HITS & KIDS 2005 COMPILATION ARTISTES	compilation
<i>COMEDIE</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	LES WRIGGLES / ATMOSPHERIQUES	album
	2	WARNER MUSIC	SOLIDARITE ENFANTS SIDA COMPILATION	compilation
	3	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES / SONY BMG MUSIC	compilation
<i>13eme RUE</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	SUPERTRAMP / POLYDOR	compilation
	2	SONY BMG MUSIC	ARTISTES SOLIDAIRES ICI POUR EUX	single
	3	UNIVERSAL MUSIC	SOLIDARITE ASIE COMPILATION ARTISTES	compilation
<i>CARTOON NETWORK</i>	1	WARNER MUSIC	SOLIDARITE ENFANTS SIDA COMPILATION	compilation
	2	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	album
	3	EMI MUSIC	PINOCCHIO ET MARILOU / EMI	single
<i>TV5</i>	<i>Pas d'investissements des éditions musicales</i>			