



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 2006

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 2006	4
I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio	5
1. Panel et méthodologie	5
2. Analyse	8
<i>Le rythme des investissements publicitaires en radio</i>	9
<i>Investissements publicitaires par radios</i>	10
<i>Le poids des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales au sein des radios du panel</i>	11
<i>Part des annonceurs dans les recettes des éditions musicales à la radio</i>	12
<i>Examen croisé des investissements : TOPS 50 en radio et en télévision</i>	15
<i>Impact des investissements en radio par rapport aux performances du marché</i>	16
<i>Impact des investissements en radio par rapport aux performances de diffusion</i>	17
II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision	19
1. Panel et méthodologie	19
2. Analyse	20
<i>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>	24
Annexe 1 : Extrait de la nomenclature des produits 2005 du SNPTV	27
Annexe 2a : Le top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radios	28
Annexe 2b : Le top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaînes de télévisions	29

LES CHIFFRES CLES DE L'ANNEE 2006

Au cours de l'année 2006, le secteur des éditions musicales a concouru aux recettes publicitaires des médias (*TV + Radio*) à hauteur de 426,52 millions d'euros bruts, soit une évolution de +10,5% par rapport à l'année 2005.

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

- ✓ Télévision (6 chaînes hertziennes et 24 chaînes du câble et du satellite) : 310.95 millions d'euros bruts, soit une part de marché de 72,9%, en augmentation de 10.9% par rapport à l'année 2005,
- ✓ Radio (5 généralistes, 11 musicales et 2 thématiques) : 115,57 millions d'euros bruts, soit une part de marché de 27,1%, en augmentation de 9.3% par rapport à l'année 2005.

Les plus forts investissements par médias concernent (en millions d'euros) :

Top 3 télévision :

Laurent Voulzy (Sony BMG Music) : 6,81
Nâdiya (Sony BMG Music) : 3,86
Renaud (EMI Music) : 3,81

Top 3 radio :

NRJ hits music only 2006 (Warner Music) : 1,83
Renaud (EMI Music) : 1,54
High School Musical B.O (EMI Music) : 1,35

Les plus forts investissements, par supports, concernent (en millions d'euros) :

Top 3 Albums:

Laurent Voulzy (Sony BMG Music) : 7,36
Renaud (EMI Music) : 5,14
Le Roi Soleil (Warner Music) : 4,22

Top 3 Singles:

Nâdiya (Sony BMG Music) : 2,20
Fleur de vanille (Warner Music) : 1,08
Crazy Frog (Universal Music) : 0,99

Top 3 compilations:

Les 100 plus belles chansons (Universal Music) : 2,64
Beatles (EMI Music) : 2,45
Michel Polnareff (Universal Music) : 2,44

Top 3 DVD musicaux:

Flashback Tour 2006 (Warner Music) : 2,12
Pulse (EMI Music) : 1,22
Le Roi Soleil (TF1 Vidéo) : 1,08

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 2 897, 87 millions d'euros bruts pour l'année 2006 pour les radios du panel (en progression de 5.4 % vs. année 2005).

Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élève à 115.57 millions d'euros bruts pour l'année 2006 pour les radios du panel (en augmentation de 9.3 % vs. année 2005).

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 seule publicité nationale).

Répartition des radios du panel par formats :

- 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, et les Indépendants (panel constant),
- 2 radios thématiques : France Info et Radio Classique.

Plusieurs radios du panel font partie d'un même groupe médias :

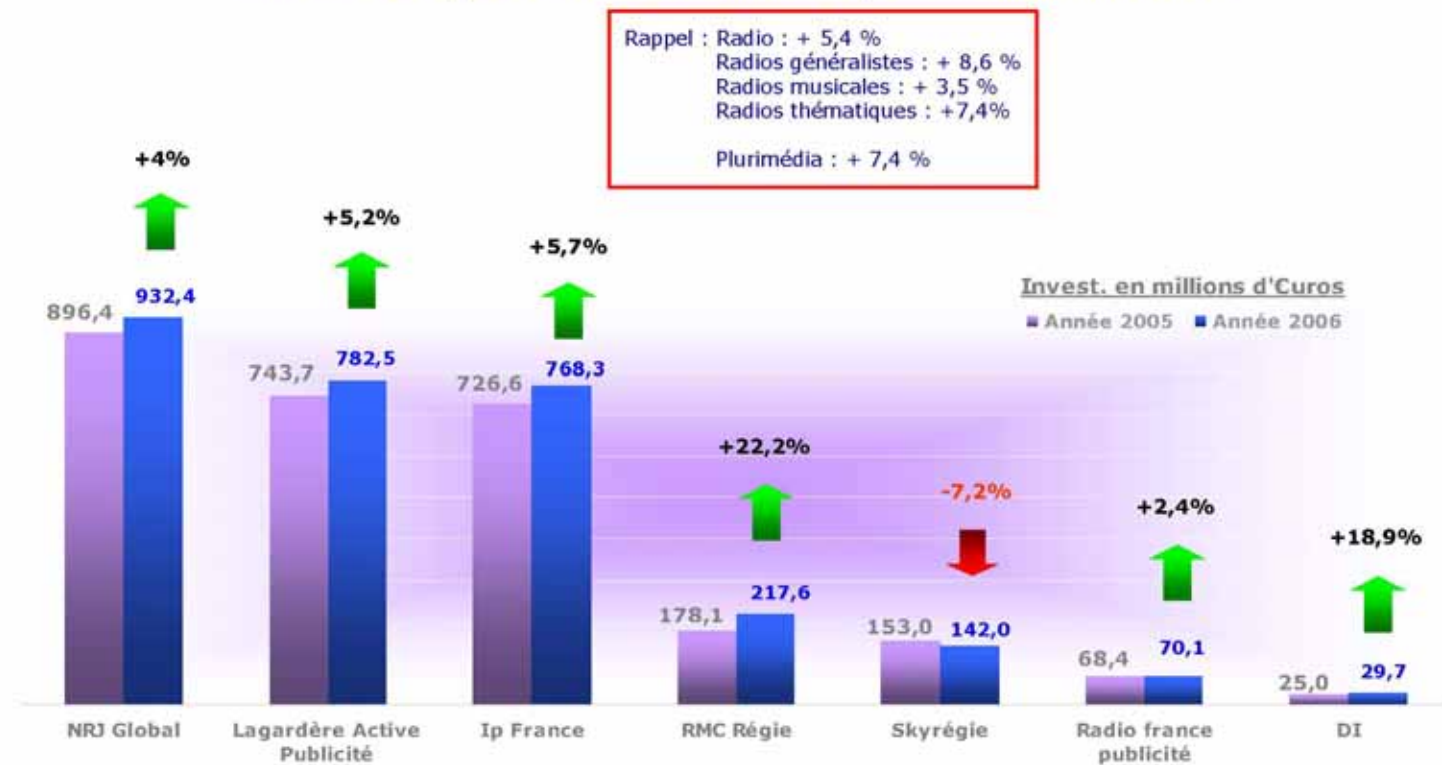
- 4 stations du groupe NRJ : NRJ, Chérie FM, Rire et Chansons, Nostalgie,
- 3 stations du groupe RTL : RTL, RTL 2 et Fun Radio,
- 3 stations du groupe Lagardère Active : Europe 1, Europe 2 et RFM,
- 2 stations du groupe Radio France : France Inter et France Info.

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

POIDS DES REGIES RADIOS, TOUS SECTEURS CONFONDUS

Année 2006 (évolution vs année 2005) – En millions d'euros



* La variation renseignée pour le groupe des radios thématiques comprend la BMF, radio non étudiée par l'Observatoire de la musique

Source : YACAST. Base C.A. brut en € H.T. année 2006 vs année 2005.

Contrainte concernant le 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.

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

Méthodologie : 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 2005 et 2006 comprennent 17 radios et la donne agrégée pour les radios du SIRTl.

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, a fortiori, les investissements des contrats régionaux et/ou locaux des radios indépendantes.

NB : La nomenclature SNPTV des produits par secteurs est fournie en annexe.

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 proposés par les diffuseurs. 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 calculés, 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 comme secteurs partenaires et bénéficient de taux de remise privilégiés d'autant plus que les contrats sont faits en tenant compte de la technique commerciale du floating*.

La légitimité de ce traitement statistique ne doit pas en effet 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 publics invendus qui sont alors cédés sous leur prix habituels.*

2. Analyse

A périmètre constant :

- ✚ Les annonceurs des 4 secteurs d'activité réalisant les plus forts investissements publicitaires sur les radios du panel, soit 68% du total des investissements publicitaires tous secteurs confondus, sont issus de la grande distribution/VPC, des télécommunications, des transports et des services.
- ✚ De grands acteurs de la distribution tels Leclerc, Carrefour et Auchan, par ailleurs distributeurs sur le marché physique de la musique, ont réduit leurs investissements publicitaires respectivement de -8%, -14,4%, et -25,9%.
- ✚ Les annonceurs des secteurs éditoriaux (édition audio vidéo et édition imprimée*) concourent à hauteur de 5,5% aux recettes publicitaires des radios du panel.
- ✚ Les investissements publicitaires du secteur des seules éditions musicales dans les radios soit **115 569 millions d'euros H.T.** ne représentent que **3,98%** des recettes publicitaires des radios du panel, pour 41 236 diffusions de spots publicitaires.
Ces investissements augmentent, à panel constant, de 9,3% en 2006 par rapport à l'année 2005.
Cette augmentation est plus sensible pour les radios de format généraliste (+75,3%) que pour les radios musicales, (+ 0,4%). Les radios thématiques augmentent de 9,3%.
- ✚ Si le secteur des éditions musicales concentre ses investissements dans les radios de format musical à hauteur de 74,19%, ces investissements ne représentent toutefois que 4,96% des recettes publicitaires de ces mêmes radios.
- ✚ 67,5% des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sont réalisés pour la promotion des albums, (Le top 5 concerne des compilations), concentrés principalement sur les radios de format généraliste, 6 radios musicales (NRJ, Skyrock, Europe 2, Chérie FM, RTL 2 et le groupe des indépendants) et les deux radios thématiques.
- ✚ Seules 4 radios ont diffusé dans l'année plus de 3 000 spots publicitaires : NRJ (8 425), , Skyrock (7 749) Radio Classique (5 214) et Europe 2 (3 668).
- ✚ Le top 3 des plus forts investissements publicitaires pour les albums (hors compilations), totalise 3,809 millions d'euros hors taxes :
 - **Renaud (EMI Music) : 1,544**
 - **Singuila (Universal Music) : 1,153**
 - **Tina Arena (Sony BMG Music) : 1,112**
- ✚ Le plus fort investissement sur une compilation, a été réalisé, chez NRJ, **par Warner Music** sur « **NRJ Hits Music Only** » soit 1,837 millions d'euros H.T.hors pour 415 diffusions.

* Cf. nomenclature en annexe

Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio

Stations	Total des recettes publicitaires			Recettes publicitaires musicales		
	Année 2005	Année 2006	Var 05/06	Année 2005	Année 2006	Var 05/06
Radios généralistes						
<i>RTL</i>	463 652	486 613	+5%	6 046	7 842	+30%
<i>Europe 1</i>	293 889	314 189	+6,9%	4 271	5 825	+36%
<i>France Inter</i>	44 783	46 334	+3,5%	2 321	2 215	+1%
<i>RMC</i>	135 388	172 959	+27,8%	47	6 032	+12781%
<i>Sud Radio</i>	33 859	34 756	+2,6%	23	124	+453%
Sous total :	971 571	1 054 851	+8,6%	12 708	22 038	+75,3%
Radios musicales						
<i>NRJ</i>	409 806	432 045	+5,4%	36 890	34 979	-5%
<i>Skyrock</i>	152 646	141 966	-7,2%	24 705	28 877	+16,9%
<i>Chérie FM</i>	195 770	207 841	+6,2%	6 473	3 891	-40%
<i>Fun Radio</i>	109 350	103 348	-5,5%	4 420	3 343	-24%
<i>Europe 2</i>	114 677	102 339	-10,8%	4 266	4 690	+10%
<i>Nostalgie</i>	202 190	209 397	+3,6%	2 526	3 362	+34%
<i>RTL 2</i>	119 785	143 552	+19,8%	2 235	2 257	+1%
<i>RFM</i>	166 026	179 158	+7,9%	2 068	3 046	+47%
<i>Rires et Chansons</i>	59 162	56 907	-3,8%	956	275	-71%
<i>Les indépendants</i>	169 120	186 822	+10,5%	674	790	+17%
<i>MFM</i>	29 182	26 187	-10,3%	336	236	-30%
Sous total :	1 727 714	1 789 562	+3,5%	85 549	85 746	+0,2%
Radios Thématiques						
<i>Radio Classique</i>	24 978	29 689	+18,9%	6 933	7 646	+10%
<i>France Info</i>	23 662	23 773	+0,5%	163	139	-15%
Sous total :	48 640	53 462	+9,9%	7 096	7 785	+9,9%
TOTAL :	2 747 925	2 897 875	+5,4%	105 353	115 569	+9,3%

Répartition des investissements publicitaires par radios - Année 2006

Stations	Total Recettes Pub		Recettes Pub Musicales		Nbre d'annonceurs		Nbre de spots		Nbre de diffusions		Répartition des pubs en %							
	Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Album	Var 05/06	Compil	Var 05/06	Single	Var 05/06	DVD	Var 05/06
Radios généralistes																		
RTL	486 613	+5%	7 842	+30%	8	-2	42	-4	1 728	+76	76%	-3,4pts	15,9%	+4,2pts	0,6%	-5,8pts	7,6%	+4,9pts
RMC	172 959	+27,8%	6 032	+12781%	6	+5	19	+18	1 397	+1335	75,2%	-24,8pts	12,3%	+12,3pts	0,4%	+0,4pt	12,2%	+12,2pts
Europe 1	314 189	+6,9%	5 825	+36%	7	+1	58	+20	2 715	+1241	93,7%	+6,3pts	5,1%	-6,1pts	0,7%	+0,7pt	0,5%	-0,9pt
France Inter	46 334	+3,5%	2 215	+1%	15	+2	64	+5	1 066	+57	84,4%	+8,5pts	15,6%	-8,5pts	0%	-	0%	-
Sud Radio	34 756	+2,6%	124	+453%	3	-	7	+4	235	+107	68,2%	+68,2pts	0%	-85,8pts	31,8%	+17,7pts	0%	-
Sous total :	1 054 851	+8,6%	22 038	+75,3%					7 141		81,3%***		11,9%***		0,7%***		6,2%***	
Radios musicales																		
NRJ	432 045	+5,4%	34 979	-5%	7	+2	171	-13	8 425	-330	54%	+3,4pts	13,6%	+4,1pts	32%	-7,7pts	0,4%	+0,3pt
Skyrock	141 966	-7,2%	28 877	+16,9%	6	-1	105	-	7 749	+638	74,2%	+12,1pts	12,1%	-5,1pts	13,4%	-3,1pts	0,3%	-3,8pts
Europe 2	102 339	-10,8%	4 690	+10%	9	+1	61	+4	3 668	+944	77,9%	-3,6pts	9,7%	+0,6pt	9%	+1,1pts	3,4%	+2pts
Chérie FM	207 841	+6,2%	3 891	-40%	5	-3	40	-8	1 612	-793	63,1%	-18,2pts	24,4%	+9,2pts	10,6%	+0,5pt	1,8%	+8,5pts
Nostalgie	209 397	+3,6%	3 362	+34%	6	-2	27	-1	1 281	+404	41,2%	+14,5pts	50,7%	+5,6pts	0%	-12,1pts	8%	-8pts
Fun Radio	103 348	-5,5%	3 343	-24%	8	+2	51	-7	2 279	-915	29,6%	-11,2pts	28,9%	+4,3pts	41,4%	+6,9pts	0%	-
RFM	179 158	+7,9%	3 046	+47%	6	+1	18	+4	1 569	+354	44,3%	+21,3pts	54,2%	+13,2pts	1,3%	-2,5pts	0,2%	-32pts
RTL 2	143 552	+19,8%	2 257	+1%	5	-	31	-9	1 141	-539	78,5%	+2pts	12,1%	-7,1pts	6%	+6pts	3,4%	-0,9pt
Les indépendants	186 822	+10,5%	790	+17%	5	+2	8	+1	203	+20	96,5%	+9,1pts	0%	-12,6pts	0%	-	3,5%	+3,5pts
Rires et Chansons	56 907	-3,8%	275	-71%	6	+2	6	-5	447	-382	14,8%	-49pts	55,6%	+55,6pts	29,6%	+5,4pts	0%	-12pts
MFM	26 187	-10,3%	236	-30%	5	-	12	+4	422	-234	43,1%	+43,1pts	27%	-38,9pts	24,1%	-7pts	5,8%	+2,8pts
Sous total :	1 789 562	+3,5%*	85 746	+0,2%**					28 796		61,6%***		17%***		20,5%***		1%***	
Radios Thématiques																		
Radio Classique	29 689	+18,9%	7 646	+10%	15	+2	92	+13	5 214	+1429	93%	-2,4pts	2%	-1,6pts	0%	-	5%	+4pts
France Info	23 773	+0,5%	139	-15%	3	-1	7	+1	85	-22	78,9%	+39,6pts	21,1%	-39,6pts	0%	-	0%	-
Sous total :	53 462	+9,9%*	7 785	+9,7%**					5 299		92,7%***		2,3%***		0%***		4,9%***	
TOTAL :	2 897 875	+5,4%	115 569	+9,3%					41 236		67,5%***		15,0%***		15,4%***		2,2%***	

* Var 05/06 de +3,7% pour les recettes publicitaires tous secteurs confondus des radios musicales et thématiques

** Var 05/06 de +0,4% pour les recettes publicitaires du secteur des éditions musicales des radios musicales et thématiques

*** Moyennes

NB : Les investissements publicitaires sont exprimés en milliers d'euros, par ordre décroissant du montant des investissements du secteur des éditions musicales.

Poids des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales dans les revenus publicitaires des radios

Stations	PDV*		PDM**	
		Var 05/06		Var 05/06
Radios généralistes				
RTL	1,6%	+0,3pt	6,8%	+1,1pts
RMC	3,5%	+3,5pts	5,2%	+5,2pts
Europe 1	1,9%	+0,4pt	5%	+1pt
France Inter	4,8%	-0,1pt	1,9%	-0,2pt
Sud Radio	0,4%	+0,3pt	0,1%	+0,1pt
Radios musicales				
NRJ	8,1%	-0,9pt	30,3%	-4,6pts
Skyrock	20,3%	+3,9pts	25%	+1,1pts
Europe 2	4,6%	+0,9pt	4,1%	-
Chérie FM	1,9%	-1,4pts	3,4%	-2,8pts
Nostalgie	1,6%	+0,4pt	2,9%	+0,5pt
Fun Radio	3,2%	-0,8pt	2,9%	-1,3pts
RFM	1,7%	+0,5pt	2,6%	+0,7pt
RTL 2	1,6%	-0,3pt	2%	-0,2pt
Les indépendants	0,4%	-	0,7%	-
Rires et Chansons	0,5%	-1,1pts	0,2%	-0,7pt
MFM	0,9%	-0,3pt	0,2%	-0,1pt
Radios Thématiques				
Radio Classique	25,8%	-2pts	6,6%	+0,1pt
France Info	0,6%	-0,1pt	0,1%	-

Radios musicales :

NRJ, leader des radios musicales, accuse une baisse de part de marché de - 4.6 pts. Ces recettes publicitaires musicales sont en baisse de - 5% nonobstant les investissements de Warner sur les « NRJ Hits Music ».

A l'inverse, la deuxième radio, Skyrock augmente ses recettes publicitaires musicales de + 16,9% et détient une part de marché de 25% (+1.1 pt vs 2005). Les deux stations totalisent 55,3 % de part de marché (- 3,5 pts vs 2005).

Radios généralistes :

Elles enregistrent une belle performance avec, globalement, + 75,3% d'augmentation de recettes publicitaires du secteur musical.

RMC capte de forts investissements de la filière : 6,032 millions d'euros, se positionnant devant Europe 1 et France Inter. Cela se traduit par une forte diffusion : 1 397 spots musicaux pour 62 en 2005 bien qu'elle n'ait diffusé que 19 spots différents en 2006 pour 18 en 2005 !

Universal (Patrick Sébastien et compilation de belles chansons) et Warner (Davy Sicard et Kassav) ont réalisé des investissements sur cette station en 2006.

RTL (Michel Polnareff et Roberto Alagna) et Europe1 (Laurent Voulzy et Olivia Ruiz) progressent de + de 30%.

La recherche d'un nouveau positionnement de Fun Radio en 2006 se traduit par des pertes de recettes du secteur musical (-24%).

Radios thématiques :

Radio classique, première radio en PDV avec 25,8% (-2 pts vs 2005), perd, en 2006, sa première place en termes de PDM en passant après RTL. La performance publicitaire de Radio Classique (+18,9% de recettes publicitaires générales dont +10 % venant du secteur des éditions musicales vs 2005) est due à l'évolution de son format de programmation depuis octobre 2005.

*Part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sur l'ensemble des recettes publicitaires par radios.

** Parts de marché des radios sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales du panel.

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

Stations	Universal	EMI Music	Warner Music	SONY - BMG Music	Indépendants
Pour l'ensemble des radios	35,4%	21,3%	17%	15,8%	10%
<i>Pour les chaînes généralistes</i>	33,8%	29,1%	13,8%	8%	15,1%
<i>Pour les radios musicales et thématiques</i>	35,8%	19,4%	18,4%	17,6%	8,7%

Stations	Investissements publicitaires		Universal		EMI Music		SONY - BMG Music		Warner Music		Indépendants	
		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06
Radios généralistes												
RTL	7 842	+30%	37,9%	-5,3pts	18,2%	-8,4pts	8,9%	+1pt	19,4%	+10,9pts	15,6%	+1,9pts
RMC	6 032	+12781%	18,7%	+18,7pts	66%	-33,6pts	1%	+1pt	13%	+13pts	1%	+1pt
Europe 1	5 825	+36%	50,9%	-13,5pts	12,8%	+4,8pts	15,1%	-0,1pt	9,2%	+9,2pts	12%	-0,4pt
France Inter	2 215	+1%	15,5%	+6,4pts	12%	-8,6pts	4,6%	-2,4pts	8,9%	+8,1pts	59%	-3,6pts
Sud Radio	124	+453%	39,8%	+25,7pts	0%	-	26,1%	-47,6pts	0%	-	34%	+21,9pts
Radios musicales												
NRJ	34 979	-5%	35,4%	-2,4pts	18,6%	+0,2pt	22%	-1,5pts	21%	+1pt	3%	+2,8pts
Skyrock	28 877	+15%	40,4%	+2,8pts	19,2%	+1,1pts	19,1%	-2,3pts	18,6%	-0,5pt	2,7%	-1,1pts
Europe 2	4 690	+10%	29,9%	-30pts	21,8%	+10,7pts	13,1%	+1,5pts	25,3%	+15pts	9,8%	+2,8pts
Chérie FM	3 891	-40%	35%	-10,4pts	22,5%	+20,6pts	17,4%	-16,2pts	23,4%	+6,4pts	1,6%	-0,4pt
Nostalgie	3 362	+34%	38%	+9,4pts	20,8%	+2,7pts	16,9%	-9,6pts	22,1%	-0,5pt	2,2%	-2pts
Fun Radio	3 343	-24%	34,1%	-2,3pts	23,9%	+9,3pts	22,4%	-0,9pt	9,4%	-4pts	10,2%	-2,1pts
RFM	3 046	+47%	35,8%	+13,6pts	18,2%	+10,2pts	7%	-37,6pts	12,5%	-12,7pts	26,6%	+26,6pts
RTL 2	2 257	+1%	43%	+8,6pts	35,9%	+8,1pts	6,6%	-15,9pts	8,4%	-4,1pts	6,1%	+3,2pts
Les indépendants	790	+17%	19,1%	-37,1pts	9%	+9pts	21%	-4,8pts	41,3%	+41,3pts	9,5%	-8,4pts
Rires et Chansons	275	-71%	5%	-7,6pts	37%	+29,8pts	5,9%	-59pts	10,2%	-5,6pts	42,3%	+42,3pts
MFM	236	-30%	20,6%	+17,6pts	18,2%	-2,9pts	1,2%	-34,2pts	34,2%	+25,9pts	25,8%	-6,3pts
Radios Thématiques												
Radio Classique	7 646	+10%	26%	-2,4pts	15,1%	+3,3pts	1,6%	-4,9pts	3,6%	+3,6pts	53,7%	+0,3pt
France Info	139	-15%	0%	-	0%	-	0%	-	20%	+20,2pts	80%	-20,2pts

Le tableau ci-dessus indique, pour chaque radio, les montants bruts des investissements du secteur des éditions musicales, ainsi que leur répartition par annonceurs.

Nous relevons que les montants bruts des investissements du secteur des éditions musicales, par comptage des écrans publicitaires, comprennent les échanges publicitaires. Cette dernière valorisation en montant brut (traduction du supplément d'espaces publics en contrepartie de la présence du logo de la station partenaire sur la campagne tous médias, hors radio) n'apparaît pas distinctement. De ce fait, la valeur des montants bruts déclarés ne traduit pas, là encore, une réalité de flux financiers. Cette pratique commerciale peut fausser la valeur des % détenus par les annonceurs puisqu'ils sont examinés au regard du montant total des investissements publicitaires bruts faits en radios.

Prenons le cas d'Universal, principal investisseur : cette major a une part de marché de 50.9% chez Europe 1 avec 2,92 millions d'euros (-13.5 pts vs 2005), 14.4% chez Skyrock avec 11.66 millions d'euros (+ 2.8 pts vs 2005) et 35.4% chez NRJ avec 12.4 millions d'euros (- 2.4 pts vs 2005).

Le croisement de cet indicateur avec la répartition par supports (album, compilations, single, DVD) montre que le secteur des éditions musicales, concentre ses investissements sur les albums et surtout les compilations. Les investissements publicitaires sur le support album représentent, en moyenne, 81,3% des recettes publicitaires des grandes radios généralistes et 61,6% des recettes des radios musicales (96,5% pour les radios du SIRT1)

- La programmation de France Inter lui permet de totaliser 59% des investissements publicitaires réalisés par les distributeurs indépendants.
- Si Radio Classique, radio thématique, totalise 25,8% de ses recettes publicitaires avec le secteur des éditions musicales, 53,7% de cette part sont réalisés par les distributeurs indépendants (Naïve, Harmonia Mundi, Night and Day, Abeille Musique).
- Signalons le redéploiement des ressources publicitaires d'Europe 1 : si Universal reste majoritaire avec 50,9% (- 13,5 pts vs 2006) EMI monte en puissance et surtout Warner réapparaît.
- Parmi les distributeurs indépendants, Wagram Music consacre plus de 2,5 millions d'investissement publicitaires à parts égales sur 3 radios : NRJ, Skyrock et RFM.

On peut relever une certaine homogénéité de positionnement d'investissements publicitaires en fonction des cibles des radios ainsi :

- Le top 3 des investissements publicitaires sur Skyrock concerne les artistes Sinik (rap), Singuila et Fonky Family (marginale music),
- Le top 3 des investissements sur NRJ sont NRJ Hits compilation, Tina Arena et Superbus
- Le top 3 des investissements sur RTL, radio généraliste, l'album de Michel Polnareff, Nathalie Dessay et l'album de musique classique : « L'intégrale de Mozart »
- Compilation « Les Enfoirés ».

A titre indicatif, nous proposons en annexe 2a, le top 3 des investissements publicitaires dans les 18 radios du panel.

Les deux tableaux suivants croisent les volumes de diffusions de spots publicitaires à la fois en radio et en télévision, ainsi que l'impact de la diffusion publicitaire en radio sur les ventes physiques de CD audio (album et single).

L'analyse est réalisée à partir :

- ✚ Du top 50 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio et en télévision en 2006,
- ✚ Du top 100 des ventes physiques d'albums et de singles en 2006 (source GfK),

Seuls 13 artistes figurent dans l'examen croisé des tops 50 en radio et en télévision, dont 5 artistes francophones confirmés (Patrick Bruel, Renaud, Diam's, Laurent Voulzy et Nathalie Dessay).

L'impact des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sur les meilleures ventes physiques de CD audio (top 100 albums et top 100 singles) concerne 15 albums, 5 singles et 1 coffret.

Alors que stratégiquement, les investissements publicitaires soutenaient davantage les sorties sur le marché des singles, support dont le cycle de vie est extrêmement court, puisque tous les singles notés sont sortis sur la période. Les performances du marché du single comme celui de l'album, ne semblent plus en phase avec l'impact attendu des campagnes publicitaires en radio.

Le top 5 des ventes physiques de singles pour l'année 2006 n'a pas fait l'objet d'investissements publicitaires et nous l'avions déjà noté, ces artistes n'ont pas été repris en radio d'une manière décisive sauf par quelque radio thématique comme Skyrock.

Par contre, la meilleure vente d'album de Laurent Voulzy : « *la septième vague* », a fait l'objet de forts investissements publicitaires en télévision (cet artiste a bénéficié d'un fort engagement promotionnel de TF1) et n'apparaît qu'en 35^{ème} position en investissements publicitaires en radio.

Les spots publicitaires en télévision ont un impact plus direct, en termes de capacités d'activation du marché physique, et ce notamment dans le canal GSA.

La deuxième meilleure vente d'album, celui de Diam's, qui a également fait l'objet d'une publicité en télévision, ne figure qu'en 10^{ème} position du top des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio mais cette artiste a bénéficié d'une large couverture dans les médias.

Le spot publicitaire de Diam's totalise 222 diffusions en radio et 386 diffusions en télévision.

Ainsi, en fonction des résultats testés ou déjà obtenus sur le marché physique par le relais des diffusions musicales en radios, le distributeur peut choisir d'actionner, via la publicité, les médias radio et télévision afin de démultiplier les ventes, l'impact du média télévision étant plus massif car intergénérationnel.

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

Annonceur	Artiste	Produit	Top 50 Spots Radio		Top 50 Spots TV	
			Rg	Nb Diffs	Rg	Nb Diffs
WARNER MUSIC	NRJ HITS MUSIC ONLY 2006 COMPILATION	NRJ HITS MUSIC ONLY 2006 ALBUM	1	415		
EMI MUSIC	RENAUD / VIRGIN GROUP	LES 100 PLUS BELLES CHANSONS 1986 / 2006 ALBUM	2	424	12**	51**
EMI MUSIC	ALBUMS N 1 COLLECTION ALBUMS	ALBUMS N 1 COLLECTION ALBUMS	3	242	6	143
EMI MUSIC	HIGH SCHOOL MUSICAL BANDE ORIGINALE	HIGH SCHOOL MUSICAL ALBUM	4	461		
EMI MUSIC	SUPER PRIX COLLECTION ALBUMS	SUPER PRIX COLLECTION ALBUMS	5	187		
UNIVERSAL MUSIC	SINGUILA / ULM	GHETTO COMPOSITEUR ALBUM	6	274		
EMI MUSIC	ANIS / VIRGIN GROUP	LA CHANCE... ALBUM	7	277		
UNIVERSAL MUSIC	MARY J.BLIGE / BARCLAY	THE BREAKTHROUGH ALBUM	8	209		
UNIVERSAL MUSIC	KRYS / ULM	K RYSMATIK ALBUM	9	184		
EMI MUSIC	DIAM'S / HOSTILE	DANS MA BULLE ALBUM	10	222	15	386
SONY BMG MUSIC	FONKY FAMILY / JIVE / EPIC	MARGINALE MUSIQUE ALBUM	11	180		
EMI MUSIC	BEATLES / CAPITOL GROUP	LOVE ALBUM	12	407	13	207
SONY BMG MUSIC	HUMPHREY / COLUMBIA	DINGUE SINGLE	13	131		
UNIVERSAL MUSIC	SERGE GAINSBORG	SERGE GAINSBORG LES 100 PLUS BELLES CHANSONS	14	384		
EMI MUSIC	PULSE VIDEO ET DVD	PULSE VIDEO ET DVD	15	129		
UNIVERSAL MUSIC	LIONEL RICHIE / MERCURY	COMING HOME ALBUM ET I CALL IT LOVE SINGLE	16	182		
EMI MUSIC	SOPRANO / CAPITOL GROUP	HOSTILE 2006 ALBUM ET MOI J AI PAS SINGLE	17	199		
UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	WOW ALBUM	18	174		
WARNER MUSIC	SINIK / UP MUSIC	SANG FROID ALBUM	19	150	42	470
SONY BMG MUSIC	JOEY STARR / JIVE / EPIC	GARE AU JAGUAR ALBUM	20	187		
WAGRAM MUSIC	SHABY / WAGRAM	PLUS PRES DE TOI SINGLE	21	149		
WAGRAM MUSIC	NIGHT FEVER COMPILATION ARTISTES	NIGHT FEVER ALBUM / WAGRAM MUSIC	22	268		
EMI MUSIC	NATALIE DESSAY / VIRGIN CLASSIC	LE MIRACLE D'UNE VOIX ALBUM ET CD	23	113	22	168
SONY BMG MUSIC	PATRICK BRUEL / RCA MUSIC GROUP	DES SOUVENIRS DEVANT... ALBUM	24	167	4	263
WARNER MUSIC	PAOLO NUTINI / WEA	THESE STREETS ALBUM	25	167	26	266
UNIVERSAL MUSIC	OBIE TRICE / POLYDOR	SECOND ROUND'S ON ME ALBUM ET SNITCH SINGLE	26	153		
WARNER MUSIC	MAREVA GALANTER / WARNER	UKUYEYE BY MAREVA ALBUM ET POURQUOI PAS MOI	27	143		
UNIVERSAL MUSIC	ZE PEQUENO / ULM	ZE PHENOMENE SINGLE	28	139		
WARNER MUSIC	RAP & RNB NON STOP 2006 COMPILATIO N	RAP & RNB NON STOP 2006 ALBUM	29	152		
SONY BMG MUSIC	THIERRY AMIEL / RCA MUSIC GROUP	COEUR SACRE SINGLE	30	124		
UNIVERSAL MUSIC	PATRICK SEBASTIEN / UNIVERSAL MUSIC	ET LA PLEINE LUNE SINGLE	31	104		
WARNER MUSIC	MUSE/ WEA	BLACK HOLES AND REVELATIONS ALBUM	32	233	14	480
SONY BMG MUSIC	RAI N'B FEVER 2 COMPILATION ARTISTES	RAI N'B FEVER 2 ALBUM	33	142		
UNIVERSAL MUSIC	Y ZIT / ULM	Y-ZIT ALBUM	34	121		
SONY BMG MUSIC	LAURENT VOULZY / RCA MUSIC GROUP	LA SEPTIEME VAGUE ALBUM	35	276	1	178
UNIVERSAL MUSIC	CLASSIQUES 80 COMPILATION ARTISTES	CLASSIQUES 80 ALBUM	36	227		
WARNER MUSIC	L SKADRILLE / UP MUSIC	NOS VIES ALBUM	37	123		
NOCTURNE ABEILLE	MOZART - L'INTEGRALE COMPILATION ARTISTES	MOZART L'INTEGRALE ALBUMS	38	100		
UNIVERSAL MUSIC	LES 100 PLUS BELLES CHANSONS COFFRET	LES 100 PLUS BELLES CHANSONS COFFRETS COLLECTION	39	80	8	47
UNIVERSAL MUSIC	FABIEN MARTIN / ULM	TOUTE UNE VIE SINGLE	40	61		
UNIVERSAL MUSIC	LORD KOSSITY / ULM	BOOMING SYSTEM ALBUM ET OH NO SINGLE	41	102		
WARNER MUSIC	FLASHBACK TOUR 2006 - L'INTEGRALE VI DEO ET DVD	FLASHBACK TOUR 2006 L'INTEGRALE VIDEO ET DVD	42	90	16	38
UNIVERSAL MUSIC	YUSUF	(CAT STEVENS) / AZ - AN OTHER CUP ALBUM	43	118		
SONY BMG MUSIC	CYRIL PAULUS / COLUMBIA	UN AUTRE NOM SINGLE	44	108		
UNIVERSAL MUSIC	GERARD DARMON / AZ	DANCING ALBUM	45	126		
UNIVERSAL MUSIC	ADMIRAL T / AZ	TOUCHER L'HORIZON ALBUM ET LES MAINS EN L'AIR	46	127		
UNIVERSAL MUSIC	NRJ MUSIC AWARDS 2006 COMPILATION	NRJ MUSIC AWARDS 2006 ALBUM	47	149		
SONY BMG MUSIC	PINK / RCA MUSIC GROUP	I M NOT DEAD ALBUM	48	129		
EMI MUSIC	MR. TOMA / CAPITOL GROUP	KESKIYA SINGLE	49	150		
SONY BMG MUSIC	TINA ARENA / COLUMBIA	UN AUTRE UNIVERS ALBUM	50	86	50*	123

* 50ème rang avec *Un autre univers Album et Je m'appelle Bagdad (+1 Single)* / ** La série de coffrets « *Les 100 plus belles chansons* » a fait l'objet d'une publicité multi-produits pour de nombreux artistes.

Tops 50 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio impact sur les ventes physiques de CD audio

Rg	Annonceur	Artiste	Produit	Nb Diffs	Rang dans le top 100 Album (A) et single (S) suivant Marché de l'année 2006 (source GfK)
1	WARNER MUSIC	NRJ HITS MUSIC ONLY 2006 COMPILATION	NRJ HITS MUSIC ONLY 2006 ALBUM	415	
2	EMI MUSIC	RENAUD / VIRGIN GROUP	LES 100 PLUS BELLES CHANSONS 1986 / 2006 ALBUM	424	90 (S)
3	EMI MUSIC	ALBUMS N 1 COLLECTION ALBUMS	ALBUMS N 1 COLLECTION ALBUMS	242	
4	EMI MUSIC	HIGH SCHOOL MUSICAL BANDE ORIGINALE	HIGH SCHOOL MUSICAL ALBUM	461	
5	EMI MUSIC	SUPER PRIX COLLECTION ALBUMS	SUPER PRIX COLLECTION ALBUMS	187	
6	UNIVERSAL MUSIC	SINGULA / ULM	GHETTO COMPOSITEUR ALBUM	274	
7	EMI MUSIC	ANIS / VIRGIN GROUP	LA CHANCE... ALBUM	277	86 (A)
8	UNIVERSAL MUSIC	MARY J.BLIGE / BARCLAY	THE BREAKTHROUGH ALBUM	209	
9	UNIVERSAL MUSIC	KRYS / ULM	K RYSMATIK ALBUM	184	
10	EMI MUSIC	DIAM'S / HOSTILE	DANS MA BULLE ALBUM	222	2 + DVD (A) et 7 et 21 (S)
11	SONY BMG MUSIC	FONKY FAMILY / JIVE / EPIC	MARGINALE MUSIQUE ALBUM	180	91 (A)
12	EMI MUSIC	BEATLES / CAPITOL GROUP	LOVE ALBUM	407	50 (A)
13	SONY BMG MUSIC	HUMPHREY / COLUMBIA	DINGUE SINGLE	131	
14	UNIVERSAL MUSIC	SERGE GAINSBORG	SERGE GAINSBORG LES 100 PLUS BELLES CHANSONS	384	
15	EMI MUSIC	PULSE VIDEO ET DVD	PULSE VIDEO ET DVD	129	
16	UNIVERSAL MUSIC	LIONEL RICHIE / MERCURY	COMING HOME ALBUM ET I CALL IT LOVE SINGLE	182	
17	EMI MUSIC	SOPRANO / CAPITOL GROUP	HOSTILE 2006 ALBUM ET MOI J AI PAS SINGLE	199	
18	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	WOW ALBUM	174	
19	WARNER MUSIC	SINIK / UP MUSIC	SANG FROID ALBUM	150	31 (A)
20	SONY BMG MUSIC	JOEY STARR / JIVE / EPIC	GARE AU JAGUAR ALBUM	187	
21	WAGRAM MUSIC	SHABY / WAGRAM	PLUS PRES DE TOI SINGLE	149	
22	WAGRAM MUSIC	NIGHT FEVER COMPILATION ARTISTES	NIGHT FEVER ALBUM / WAGRAM MUSIC	268	
23	EMI MUSIC	NATALIE DESSAY / VIRGIN CLASSIC	LE MIRACLE D'UNE VOIX ALBUM ET CD	113	95 (A)
24	SONY BMG MUSIC	PATRICK BRUEL / RCA MUSIC GROUP	DES SOUVENIRS DEVANT... ALBUM	167	8 (A)
25	WARNER MUSIC	PAOLO NUTINI / WEA	THESE STREETS ALBUM	167	80 (A)
26	UNIVERSAL MUSIC	OBIE TRICE / POLYDOR	SECOND ROUND'S ON ME ALBUM ET SNITCH SINGLE	153	
27	WARNER MUSIC	MAREVA GALANTER / WARNER	UKUYEYE BY MAREVA ALBUM ET POURQUOI PAS MOI	143	
28	UNIVERSAL MUSIC	ZE PEQUENO / ULM	ZE PHENOMENE SINGLE	139	
29	WARNER MUSIC	RAP & RNB NON STOP 2006 COMPILATION	RAP & RNB NON STOP 2006 ALBUM	152	
30	SONY BMG MUSIC	THIERRY AMIEL / RCA MUSIC GROUP	COEUR SACRE SINGLE	124	
31	UNIVERSAL MUSIC	PATRICK SEBASTIEN / UNIVERSAL MUSIC	ET LA PLEINE LUNE SINGLE	104	
32	WARNER MUSIC	MUSE / WEA	BLACK HOLES AND REVELATIONS ALBUM	233	22 (A)
33	SONY BMG MUSIC	RAI N'B FEVER 2 COMPILATION ARTISTES	RAI N'B FEVER 2 ALBUM	142	
34	UNIVERSAL MUSIC	Y ZIT / ULM	Y-ZIT ALBUM	121	97 (S)
35	SONY BMG MUSIC	LAURENT VOULZY / RCA MUSIC GROUP	LA SEPTIEME VAGUE ALBUM	276	1 (A)
36	UNIVERSAL MUSIC	CLASSIQUES 80 COMPILATION ARTISTES	CLASSIQUES 80 ALBUM	227	
37	WARNER MUSIC	L SKADRILLE / UP MUSIC	NOS VIES ALBUM	123	
38	NOCTURNE ABELLE	MOZART - L'INTEGRALE COMPILATION ARTISTES	MOZART L'INTEGRALE ALBUMS	100	51 (A)
39	UNIVERSAL MUSIC	LES 100 PLUS BELLES CHANSONS COFFRET 1	LES 100 PLUS BELLES CHANSONS COFFRETS COLLECTION	80	48 (Pour le coffret Johnny Halliday)
40	UNIVERSAL MUSIC	FABIEN MARTIN / ULM	TOUTE UNE VIE SINGLE	61	
41	UNIVERSAL MUSIC	LORD KOSSITY / ULM	BOOMING SYSTEM ALBUM ET OH NO SINGLE	102	
42	WARNER MUSIC	FLASHBACK TOUR 2006 - L'INTEGRALE VIDEO ET DVD	FLASHBACK TOUR 2006 L'INTEGRALE VIDEO ET DVD	90	18 (A)
43	UNIVERSAL MUSIC	YUSUF	(CAT STEVENS) / AZ - AN OTHER CUP ALBUM	118	
44	SONY BMG MUSIC	CYRIL PAULUS / COLUMBIA	UN AUTRE NOM SINGLE	108	
45	UNIVERSAL MUSIC	GERARD DARMON / AZ	DANCING ALBUM	126	
46	UNIVERSAL MUSIC	ADMIRAL T / AZ	TOUCHER L'HORIZON ALBUM ET LES MAINS EN L'AIR	127	
47	UNIVERSAL MUSIC	NRJ MUSIC AWARDS 2006 COMPILATION	NRJ MUSIC AWARDS 2006 ALBUM	149	53 (A)
48	SONY BMG MUSIC	PINK / RCA MUSIC GROUP	I'M NOT DEAD ALBUM	129	47 (A)
49	EMI MUSIC	MR. TOMA / CAPITOL GROUP	KESKIYA SINGLE	150	
50	SONY BMG MUSIC	TINA ARENA / COLUMBIA	UN AUTRE UNIVERS ALBUM	86	28 (A) 23 et 30 (S)

¹ La série de coffrets « Les 100 plus belles chansons » a fait l'objet d'une publicité multi-produits pour de nombreux artistes.

Examen croisé entre les 20 plus fortes diffusions musicales en radio* et La cible radio des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales

Cumul, par artistes, des titres diffusés plus de 400 fois au cours de l'année 2006

Rg	Artiste	Nationalité	Nb Titres	Nb diffs	Cible radio pour les investissements
1	Sean Paul (WARNER)	Anglo-saxon	7	34 173	Skyrock
2	Robbie Williams (EMI)	Anglo-saxon	11	31 663	NRJ
3	Raphael (EMI)	Francophone	6	28 236	NRJ et Les indépendants
4	Madonna (WARNER)	Anglo-saxon	11	26 478	NRJ
5	Rihanna (UNIVERSAL)	Anglo-saxon	3	24 710	Skyrock et NRJ
6	James Blunt (WARNER)	Anglo-saxon	4	23 493	Europe 1 et RMC
7	Black Eyed Peas (UNIVERSAL)	Anglo-saxon	7	23 006	Skyrock
8	Louise Attaque (UNIVERSAL)	Francophone	9	20 441	NRJ
9	Diam's (EMI)	Francophone	6	19 590	Skyrock et NRJ
10	Pink (SONY BMG MUSIC)	Anglo-saxon	6	19 325	NRJ
11	Juanes (UNIVERSAL)	Espagnol	2	18 784	NRJ
12	M (EMI)	Francophone	6	18 483	Pas d'investissement publicitaire sur l'année 2006
13	Jean-Louis Aubert (EMI)	Francophone	4	18 105	NRJ et Chérie FM
14	Shakira - Wyclef Jean (SONY BMG MUSIC)	Anglo-saxon	1	17 470	NRJ
15	Olivia Ruiz (UNIVERSAL)	Francophone	2	17 347	Europe 1
16	Corneille (WAGRAM)	Francophone	7	16 898	NRJ
17	Florent Pagny (UNIVERSAL)	Francophone	9	16 797	NRJ
18	Red Hot Chili Peppers (WARNER & EMI)	Anglo-saxon	8	16 753	Europe 2
19	Placebo (EMI)	Anglo-saxon	7	16 733	Europe 2 et NRJ
20	Keane (UNIVERSAL)	Anglo-saxon	4	16 664	NRJ et RTL 2

Seules Diam's et Pink se retrouvent dans le top 50 des Spots radio.

* rapport de l'Observatoire établi à partir d'un panel de 31 radios

Ce tableau présente le top 20 des diffusions par artistes, des titres diffusés plus de 400 fois, au cours de l'année 2006, sur les radios du panel de la diversité musicale (31 radios).

L'exercice reste soumis aux contraintes méthodologiques susmentionnées, à savoir la non homogénéité des panels analysés dans le cadre du dispositif d'observation de la diversité musicale (31 radios) et du baromètre des investissements publicitaires (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. La concentration de la diffusion de certains titres relève de l'effet d'endogamie constaté dans la diffusion des titres des tops 40.

Sean Paul a bénéficié de 34 173 diffusions avec 7 titres alors que le duo Shakira et Wyclef Jean a obtenu 17 470 diffusions avec 1 titre.

M, artiste francophone fortement diffusé en radio sur la période, n'a fait l'objet d'aucun investissement publicitaire en radio, et télévision. La notoriété de M, confortée par le succès de ses spectacles, justifie l'engagement programmatique des radios ayant pour cible les jeunes et jeunes-adultes.

Raphaël, artiste porté par un engouement du public à l'appui d'événements fortement médiatisés, telles ses tournées ou les Victoires de la Musique, et pour lequel nous avons constaté de forts investissements publicitaires en 2005, continue sa percée en radio. Ses titres figurent dans 19 des tops 40 des titres les plus diffusés des radios du panel au 4^{ème} trimestre (pour le titre « les petits bateaux ») ; Kiss FM, Vibration, Alouette, Top Music le diffusant plus de 300 fois au cours de cette période trimestrielle.

Les « performances », en termes de diffusions musicales, relèvent de l'endogamie des playlists, essentiellement les tops 40, qui s'organise généralement en galaxie autour d'un axe constitué à partir de NRJ.

Ainsi Lily Allen avec le titre : « *Smile* » figure-t-elle dans 20 tops 40 au cours du 4^{ème} trimestre 2006, avec des diffusions supérieures à 400 fois chez Champagne FM, Hit West, Kiss FM, Vibration, Alouette et Wit FM. Gnarlz Barkley avec le titre « Grazy » est repris dans 19 tops.

A l'inverse Sean Paul, l'artiste le plus diffusé en 2006, ne figure dans aucun des tops 40 du 4^{ème} trimestre 2006.

Les stratégies en matière d'investissements publicitaires, « martingales » de combinaisons qui conjuguent la visibilité et la mise en avant, oscillent en fonction d'un ensemble de considérations financières à partir des retours sur investissements espérés.

La surexposition de certains artistes sur le média radio est régulièrement stigmatisée par certains acteurs de la filière, qui évoquent un effet de matraquage. Cette surexposition dépend fortement des méthodes de call-out employées par les radios afin de tester l'auditoire. Selon cette formule, tant que les auditeurs testés reconnaissent le message musical et en redemandent, les radios allongent la durée de présence du titre en playlist. L'efficacité de la programmation reste appréciée par les diffuseurs à l'aune des seuls scores d'audience.

Le marketing de l'offre tend à optimiser le court terme et à s'ajuster à l'actualité de la production (émergence d'un talent, nouvelle production, réédition), voire à accompagner des déclassements tarifaires (passage de références « fullprice » en « midprice »).

Il n'y a pas de parallélisme évident entre l'ampleur des investissements publicitaires en radio et les performances en termes de ventes sur le marché physique.

En dehors des opérations d'échanges publicitaires, le niveau des investissements du secteur des éditions musicales en radio, accentué par la crise du marché, révèle un décalage réel de communauté d'intérêt entre les secteurs de l'édition musicale et de la diffusion radio, et ce notamment pour ce qui concerne les radios musicales : ces investissements du secteur musical ne représentent que 4.96% de leurs revenus publicitaires.

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

Le montant total des investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élève à 6 milliards d'euros bruts à panel constant pour l'année 2006 pour les télévisions du panel, en progression de 5.7% vs. année 2005.

Le montant des seuls investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élève à 310,95 millions d'euros bruts à panel constant, en augmentation de 10.9% vs. année 2005.

1. Panel et méthodologie

Remarque :

Ces travaux précèdent la mise en place d'un dispositif d'observation de la diversité musicale dans le paysage télévisuel.

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, 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^{ème} Rue, NT1, Télétoon et Cartoon Network.

Pour tout comparatif entre les années 2005 et 2006, nous rétablissons un comparatif à périmètre constant comprenant les 6 chaînes hertziennes et 20 chaînes du câble et du satellite (Hors France 4, pigée à compter du 31 mars 2005, Filles TV à compter du 9 mai 2005, NT1 et NRJ 12 à compter du 31 mars 2005).

2. Analyse

Les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, sur les chaînes de télévision, s'élèvent à 6,011 milliards d'euros hors taxes (+ 5,7% vs. 2005).

Ces investissements se répartissent entre :

- ✚ Les chaînes hertziennes pour 5,480 milliards avec une part de marché de 91,16%,
- ✚ Les chaînes du câble et du satellite pour 0,531 milliard d'euros avec une part de marché de 8,83%.

Les secteurs d'activité investissant le plus sur 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 **310 953 millions d'euros** (contre 115,568 millions en radio), soit **5,15%** du total des investissements publicitaires réalisés en télévision (contre 3,98% en radio).

Si les annonceurs du secteur des éditions musicales concentrent **93,2%** de leurs investissements sur les chaînes hertziennes, ces investissements ne représentent cependant que **5,35%** du total des investissements publicitaires réalisés sur ces chaînes.

Au cours de l'année 2006, les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales ont augmenté de **10,9%** (vs. 2005). Cette croissance est de **+ 12,1%** pour les chaînes hertziennes alors que sur les chaînes du câble et du satellite, ces investissements chutent de **- 6,4%**.

- ✓ La situation s'est dégradée, pour ces dernières, au cours de l'année 2006 et plus particulièrement pour des chaînes musicales comme MCM (- 32%), MTV (- 37%) et Fun TV (- 49%).

TF1, avec une part de marché de 51,5% (+ 3,6 points versus 2005), est la chaîne captant le plus d'investissements du secteur des éditions musicales avec 157,7 millions d'euros (+19%).

Ces investissements n'augmentent que de 3% sur M6, dont la part de marché est de 33,5 % (- 2,5 points vs. 2005).

Canal + capte davantage d'investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (+ 65% vs 2005).

Signalons le positionnement de France 2 (- 3% vs 2005) et France 3 (- 7% vs 2005).

Les investissements publicitaires concernent pour 63% la promotion des albums.

Les stratégies publicitaires du secteur des éditions musicales sont essentiellement dirigées vers une consommation de masse car le marché physique est encore dominé par les opérations spéciales destinées au plus large public.

M6, MTV, MCM, Fun TV, NRJ 12 et W9 ont diffusé, au cours de l'année 2006, 50 485 spots publicitaires.

6 chaînes de télévisions ont diffusé, dans l'année, chacune plus de 5 000 spots publicitaires dans une fourchette de 14 119 (M6) à 5 228 (FUN TV).

Le top 3 des plus forts investissements publicitaires du secteur des éditions musicales totalise 14,48 millions d'euros :

- ✓ L'album de Laurent Voulzy est en 1^{ère} position avec 178 diffusions.

50 investissements publicitaires dépassent le million d'euros.

Concernant les compilations, l'album des Beatles et de Michel Polnareff ont bénéficié de forts investissements publicitaires en télévision.

La montée en puissance, relativement significative, des chaînes de la TNT, à caractère musical, sera examinée en 2008.

Répartition des investissements publicitaires par télévisions - Année 2006

Chaînes	Total Recettes Pub		Recettes Editions musicales		Nbre d'annonceurs		Nbre de spots		Nbre de diffusions		Répartition des pubs en %							
	Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Album	Var 05/06	Compil	Var 05/06	Single	Var 05/06	DVD	Var 05/06
Chaînes généralistes																		
TF1	3 000 760	+6,2%	157 736	+19%	10	+1	411	+80	6 992	+1122	67,7%	+2,7pts	23,8%	-4,1pts	5,7%	+0,9pt	2,8%	+0,5pt
M6	1 267 376	+5,4%	102 624	+3%	12	+4	507	+62	14 119	-677	54,2%	-2,5pts	34%	+4,2pts	10,6%	-1,2pts	1,2%	-0,5pt
France 2	647 228	+3,5%	13 522	-3%	10	+2	167	+30	1 752	-2	69,7%	+0,9pt	23,8%	-0,7pt	1,4%	-1pt	5,1%	+0,8pt
Canal+	107 189	-4,2%	8 499	+65%	8	+1	145	+57	1 495	+586	76,7%	-1,3pts	15,9%	+5pts	1,4%	-0,2pt	5,9%	-3,5pts
France 3	397 414	+7,2%	6 722	-7%	10	+2	146	+29	1 741	+228	62%	+5,3pts	22,7%	-2,7pts	11,7%	-0,6pt	3,6%	-2pts
France 5	60 613	+4,4%	623	+63%	7	+1	74	+18	562	+194	57,9%	-3,9pts	18,8%	+1,8pts	21,4%	+2,3pts	1,9%	-0,2pt
Sous total :	5 480 580	+5%	289 726	+12,1%					26 661		63,1%*		27,1%*		7,3%*		2,4%*	
Chaînes du câble																		
MCM	26 325	-22,3%	4 098	-32%	7	-3	134	-30	7 817	-450	63,2%	+0,6pt	22,4%	-4,1pts	10,2%	+2,5pts	4,2%	+1pt
NRJ 12	19 884	-	2 606	-	8	-	147	-	8 280	-	59,1%	-	25,1%	-	14,7%	-	1%	-
MTV	26 522	-9,2%	2 270	-37%	10	-1	127	+17	11 041	-336	65,6%	-11,9pts	21,3%	+6,7pts	7,6%	+2,3pts	5,4%	+2,8pts
W9	16 790	+152,5%	1 882	+116%	8	+2	141	+62	4 000	-388	51,2%	+5,1pts	34,8%	-1,6pts	7,5%	-8,3pts	6,5%	+4,8pts
CANAL J	15 141	+3,7%	1 750	+118%	4	-	59	+27	3 834	+1998	42,5%	+8pts	13,1%	-9,3pts	42,2%	-	2,2%	+1,4pts
PARIS PREMIERE	36 121	+19%	1 750	+41%	8	-	74	+10	1 998	+435	74,8%	+6,3pts	22,6%	+4,3pts	0%	-0,6pt	2,6%	-10pts
LCI	48 871	+10,7%	1 612	-24%	9	+1	76	+2	4 897	-16	84,4%	+15pts	12,5%	-1,8pts	0%	-	3,1%	-13,2pts
TELETOON	9 978	+54,5%	109	+199%	4	+2	12	+8	564	+343	42,6%	+37,3pts	35,3%	-20,2pts	22,1%	-17,1pts	0%	-
France 4	10 554	-	939	-	6	-	64	-	2 793	-	94,4%	-	2,1%	-	0,6%	-	2,8%	-
RTL 9	51 118	-3,4%	919	+6%	4	-	29	-1	975	-83	54%	+1,5pts	40,7%	+14,8pts	4,7%	-2,6pts	0,6%	-13,7pts
Filles TV	4 271	-	755	-	5	-	34	-	2 091	-	61,6%	-	4,9%	-	32,9%	-	0,5%	-
MONTE CARLO / TMC	37 315	+118,5%	497	+400%	4	+2	20	+15	899	+640	69%	-18,2pts	22%	+9,2pts	0,5%	+0,5pt	8,5%	+8,5pts
TEVA	21 826	+5,2%	408	+6%	4	-1	29	-2	1 211	+265	72,5%	-9,3pts	17,7%	+9,5pts	4,9%	-0,2pt	4,9%	-
NT1	15 885	-	311	-	5	-	19	-	711	-	30,6%	-	49,1%	-	13,1%	-	7,2%	-
FUN TV	1 853	-27,6%	309	-49%	10	+2	371	-1	5 228	-1601	51,6%	+6,1pts	29,6%	-5,9pts	18%	-0,4pt	0,8%	+0,2pt
13 ^{ème} RUE	23 173	+10%	290	+1147%	3	+1	5	+1	167	+116	9,7%	-2,5pts	85,5%	+4,2pts	2,5%	-1,2pts	2,3%	-0,5pt
TF6	36 055	+4,9%	251	-65%	4	-1	14	-19	808	-781	55,2%	+5,9pts	32,2%	-16,6pts	0%	-1,8pts	12,5%	+12,5pts
Canal JIMMY	10 973	+4%	194	+141%	3	-	11	+2	547	+359	69,3%	+19,1pts	26,5%	+11,6pts	2,1%	-3,1pts	2,1%	-27,6pts
EUROSPORT	76 767	+15,2%	134	+6%	2	-2	4	-5	184	+58	84,8%	+54,9pts	15,2%	-13,6pts	0%	-	0%	-41,3pts
JETIX	6 804	-3,9%	71	+11%	4	+1	9	+2	522	+227	30,4%	+12,9pts	31,5%	+31,5pts	38,1%	-44,4pts	0%	-
CARTOON NETWORK	7 019	-9,2%	65	+188,3%	2	-1	5	+1	490	+400	73,2%	+46,3pts	26,8%	-29,6pts	0%	-16,7pts	0%	-
COMEDIE	11 085	+62,3%	4	-83%	2	-1	2	-2	15	-98	0%	-51,1pts	0%	-33,5pts	100%	+84,6pts	0%	-
SERIE CLUB	7 642	-20,4%	1	-97%	1	-3	1	-5	10	-228	0%	-0,2pt	0%	-91,7pts	100%	+100pts	0%	-8,1pts
TV5	9 253	+24%	0	-	-	-	-	-	-	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-
Sous total :	531 225	+13,5%	21 225	-6,4%					59 082		62,5%*		23%*		11%*		3,5%*	
TOTAL :	6 011 805	+5,7%	310 951	+10,9%					85 743		63%*		27%*		7,5%*		2,5%*	

* Moyennes

Poids des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales dans les revenus publicitaires des télévisions

Chaînes	PDV *		PDM **	
		Var 05/06		Var 05/06
Chaînes généralistes				
TF1	5,3%	+0,6pt	51,5%	+ 3,6pts
M6	8,1%	-0,2pt	33,5%	-2,5pts
France 2	2,1%	-0,1pt	4,4%	-0,7pt
Canal+	7,9%	+3,3pts	2,8%	+0,9pt
France 3	1,7%	-0,3pt	2,2%	-0,4pt
France 5	1%	+0,4pt	0,2%	+0,1pt
Chaînes du câble				
MCM	15,6%	-2,1pts	1,3%	-0,8pt
NRJ 12	13,1%	-	0,9%	-
MTV	8,6%	-3,9pts	0,7%	-0,6pt
W9	11,2%	-1,9pts	0,6%	+0,3pt
CANAL J	11,6%	+6,1pts	0,6%	+0,3pt
PARIS PREMIERE	4,8%	+0,8pt	0,6%	+0,1pt
LCI	3,3%	-1,5pts	0,5%	-0,2pt
TELETOON	1,1%	+0,5pt	-	-
France 4	8,9%	-	0,3%	-
RTL 9	1,8%	+0,2pt	0,3%	-
Filles TV	17,7%	-	0,3%	-
MONTE CARLO / TMC	1,3%	+0,8pt	0,2%	+0,1pt
TEVA	1,9%	-	0,1%	-
NT1	2%	-	0,1%	-
FUN TV	16,7%	-6,9pts	0,1%	-0,1pt
13 ^{ème} RUE	1,2%	+1,1pts	0,1%	+0,1pt
TF6	0,7%	-1,4pts	0,1%	-0,2pt
Canal JIMMY	1,8%	+1pt	0,1%	-
EUROSPORT	0,2%	-	0,2%	-
JETIX	1%	+0,1pt	-	-
CARTOON NETWORK	0,9%	+0,6pt	-	-
COMEDIE	-	-0,3pt	-	-
SERIE CLUB	-	-	-	-
TV5	-	-	-	-

Télévisions hertziennes :

La part de marché de TF1 est en hausse en 2006 : 51,5% (+ 3,6 points vs 2005). Ses recettes publicitaires du secteur des éditions musicales sont en croissance de + 19%. Le nombre de diffusions publicitaires (généralement en floating) est de 6 992 (+1122 vs 2005). A l'inverse, avec 33,5% de part de marché, M6 voit sa part de marché diminuer (- 2,5 pts vs 2005) alors que ses recettes publicitaires musicales augmentent de 3%.

Les deux télévisions totalisent 85 % de part de marché (+1,1 pt vs 2005). Rappelons que les échanges publicitaires sont repris dans ces statistiques.

Télévisions de la TNT et du câble :

Elles enregistrent des scores médiocres si l'on se réfère aux chaînes historiques MCM et MTV qui accusent des pertes de part de marché et plus significativement de recettes publicitaires : - 32% pour MCM et - 37% pour MTV. Ces deux télévisions sont soutenues par UNIVERSAL Music qui a une part annonceur de 67,3% chez MCM et 54,4% chez MTV.

Les chaînes musicales de la TNT montrent déjà un positionnement intéressant mais il est trop tôt pour juger de la place qu'elles détiendront dans le paysage musical. Il semble que les producteurs ne privilégient que les chaînes historiques, à fort taux d'audience, au détriment d'un examen précis de la diversité des propositions du PAF.

Les synergies industrielles qui devraient relever d'un examen croisé plus précis des investissements entre médias d'un même groupe, seront plus explicites après le « domino » industriel qui vise à l'intégration de métiers de diffuseurs et de producteurs de spectacles.

On ne peut que relever qu'au vue des coûts très élevés, ce marketing n'est pas accessible aux producteurs indépendants.

* 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

Répartition par annonceurs des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision

Chaînes	SONY - BMG Music	Universal	Warner Music	EMI Music	Indépendants
Pour l'ensemble des chaînes	30,2%	28,9%	19,9%	17,9%	3,1%
<i>Pour les chaînes généralistes</i>	30,6%	27,7%	20,6%	18,2%	2,8%
<i>Pour les chaînes du câble</i>	24,2%	44,2%	11,1%	13,7%	6,8%

Chaînes	Recettes Editions musicales		Universal		EMI Music		SONY - BMG Music		Warner Music		Indépendants	
		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06		Var 05/06
Chaînes généralistes												
TF1	157 736	+19%	26,5%	+0,3pt	17,6%	-2,6pts	30,2%	+1,4pts	24,2%	+0,9pt	1,5%	+0,1pt
M6	102 624	+3%	29,9%	+2pts	13,7%	-0,1pt	35%	-0,6pt	19,2%	-0,5pt	2,2%	-0,8pt
France 2	13 522	-3%	27,1%	+8pts	41,5%	+4,1pts	19,2%	+1,4pts	2,3%	-8,1pts	9,9%	-5,4pts
Canal+	8 499	+65%	35,4%	+1,8pts	23,5%	-15,6pts	12,9%	-2,8pts	14,2%	+13,3pts	14,1%	+3,3pts
France 3	6 722	-7%	16,6%	-1,8pts	45,4%	+3pts	20,6%	-4pts	2,6%	-0,8pt	14,9%	+3,5pts
France 5	623	+63%	14,3%	-13,3pts	58,6%	+13,5pts	16%	-3,4pts	0,7%	+0,7pt	10,5%	+2,6pts
Chaînes du câble												
MCM	4 098	-32%	67,3%	+7,6pts	6,5%	-0,6pt	16,4%	-5,1pts	6,4%	-2,7pts	3,5%	+0,7pt
NRJ 12	2 606	-	57,7%	-	5,5%	-	19,9%	-	15%	-	1,9%	-
MTV	2 270	-37%	54,4%	+13pts	6,1%	+1,2pts	21,6%	-7,8pts	11,6%	-6,7pts	6,2%	+0,3pt
W9	1 882	+116%	17,8%	-9,5pts	25,1%	+2,9pts	34,2%	-5,8pts	13,7%	+5,8pts	9,1%	+6,6pts
CANAL J	1 750	+118%	8%	-15,5pts	21,6%	+14,3pts	47,2%	+6,5pts	23,2%	-5,3pts	0%	-
PARIS PREMIERE	1 750	+41%	52,5%	+9,2pts	15%	+5,1pts	14,2%	-8,3pts	6,8%	-3,6pts	11,4%	-2,4pts
LCI	1 612	-24%	39,2%	-0,2pt	36,9%	+1,2pts	9,6%	+0,2pt	8,5%	-5,1pts	5,8%	+4pts
TELETOON	109	+199%	0,4%	+0,4pt	36%	-19,6pts	36,2%	+36,2pts	27,5%	-17pts	0%	-
France 4	939	-	25,4%	-	20,6%	-	13%	-	16,7%	-	24,3%	-
RTL 9	919	+6%	62,6%	-6,4pts	7,1%	+0,5pt	24,3%	-5,6pts	6%	-1,4pts	0%	-
Filles TV	755	-	18,6%	-	1,7%	-	57,9%	-	18,7%	-	3,1%	-
MONTE CARLO / TMC	497	+400%	36%	-61,4pts	41,8%	+41,8pts	20,3%	+17,6pts	0%	-	2%	+2pts
TEVA	408	+6%	43,7%	+19,9pts	5,5%	-3,6pts	38,1%	-9,9pts	12,7%	-3,4pts	0%	-3pts
NT1	311	-	55,3%	-	7,7%	-	34%	-	2,3%	-	0,4%	-
FUN TV	309	-49%	29%	+3,5pts	3,8%	-1,8pts	42,8%	-7,2pts	17,5%	+1,7pts	6,9%	+3,8pts
13 ^{ème} RUE	290	+1147%	12,9%	-56,9pts	0%	-	0%	-30,2pts	0%	-	87,1%	+87,1pts
TF6	251	-65%	0%	-3,1pts	11,3%	+6,3pts	70%	-13,1pts	0%	-3pts	18,2%	+12,8pts
Canal JIMMY	194	+141%	66%	-19,1pts	0%	-	2,1%	-8,1pts	0%	-4,8pts	31,9%	+31,9pts
EUROSPORT	134	+6%	85%	+48,3pts	0%	-16,9pts	15,2%	+15,2pts	0%	-46,6pts	0%	-
JETIX	71	+11%	12,2%	+3,2pts	56%	-19pts	19,6%	+3,7pts	12,2%	+12,2pts	0%	-
CARTOON NETWORK	65	+188,3%	0%	-26,9pts	0%	-16,7pts	76,3%	+76,3pts	23,7%	-32,7pts	0%	-
COMEDIE	4	-83%	2%	-49,3pts	0%	-	98,2%	+66,2pts	0%	-16,9pts	0%	-
SERIE CLUB	1	-97%	0%	-25,2pts	0%	-0,2pt	0%	-66,5pts	100%	+100pts	0%	-8,1pts
TV5	0	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-

Tops 50 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision impact sur les ventes physiques de CD audio

					Marché physique / Année 2006 (Source GfK)	
Rg	Annonceur	Artiste	Produit	Nb Diffs	Rg dans le top 100 Album	Rg dans le top 100 Single
1	SONY BMG	LAURENT VOULZY / RCA MUSIC GROUP	LA SEPTIEME VAGUE ALBUM	178	1	
2	SONY BMG	OPERATION 9.99 EUROS COLLECTION ALBUM	OPERATION 9.99 EUROS COLLECTION ALBUMS	168		
3	UNIVERSAL	OLIVIA RUIZ / POLYDOR	LA FEMME CHOCOLAT ALBUM	175	6	
4	SONY BMG	PATRICK BRUEL / RCA MUSIC GROUP	DES SOUVENIRS DEVANT... ALBUM	263	8	
5	WARNER MUSIC	JAMES BLUNT / WEA	BACK TO BEDLAM ALBUM	125	11	
6	EMI MUSIC	ALBUMS N 1 COLLECTION ALBUMS	ALBUMS N 1 COLLECTION ALBUMS	143		
7	WARNER MUSIC	LE ROI SOLEIL TROUPE / WARNER	LE ROI SOLEIL ALBUM	66	12 (1 'intégrale)	
8	UNIVERSAL	LES 100 PLUS BELLES CHANSONS COFFRET 1	LES 100 PLUS BELLES CHANSONS COFFRETS COLLECTION	47	48 (Pour le coffret Johnny Hallvard)	
9	WARNER MUSIC	EMMANUEL MOIRE / WARNER	LA OU JE PARS ALBUM	125		
10	WARNER MUSIC	JOSH GROBAN / WEA	AWAKE ALBUM	110	93	
11	UNIVERSAL	MICHEL SARDOU / AZ	HORS FORMAT ALBUM	46	15	
12	EMI MUSIC	RENAUD / VIRGIN GROUP	ROUGE SANG ALBUM ET LES BOBOS SINGLE	51	7	90
13	EMI MUSIC	BEATLES / CAPITOL GROUP	LOVE ALBUM	207	50	
14	WARNER MUSIC	MUSE / WEA	BLACK HOLES AND REVELATIONS ALBUM	480	22	
15	EMI MUSIC	DIAM'S / HOSTILE	DANS MA BULLE ALBUM	386	2 (+DVD)	
16	WARNER MUSIC	FLASHBACK TOUR 2006 L'INTEGRALE VIDEO ET DVD	FLASHBACK TOUR 2006 L'INTEGRALE VIDEO ET DVD	38	18	7 et 21
17	SONY BMG	YANNICK NOAH / COLUMBIA	CHARANGO ALBUM ET DONNE MOI UNE VIE SINGLE	84	9	46
18	WARNER MUSIC	ENYA / WEA	AMARANTINE ALBUM	49	64	
19	SONY BMG	NADIYA / COLUMBIA	NADIYA ALBUM ET AMIES ENNEMIES SINGLE	49	20	36
20	WARNER MUSIC	MADONNA / WEA	CONFESSIONS ON A DANCE FLOOR ALBUM	130	21	
21	UNIVERSAL	GRAND CORPS MALADE / AZ	MIDI 20 ALBUM	367	10	
22	EMI MUSIC	NATALIE DESSAY / VIRGIN CLASSIC	LE MIRACLE D'UNE VOIX ALBUM ET CD	168	89	
23	UNIVERSAL	FLORENT PAGNY / MERCURY	ABRACADABRA ALBUM	168	13	41
24	SONY BMG	EVANESCENCE / JIVE / EPIC	THE OPEN DOOR ALBUM ET CALL ME WHEN YOU'RE SOBER	249		
25	EMI MUSIC	RENAUD / VIRGIN GROUP	ROUGE SANG ALBUM	50	7	
26	WARNER MUSIC	PAOLO NUTINI / WEA	THESE STREETS ALBUM	266	80	
27	UNIVERSAL	MYLENE FARMER / POLYDOR	AVANT QUE L'OMBRE A BERCY ALBUM ET AVANT QUE L'OMBRE	25	56	
28	UNIVERSAL	MICHEL POLNAREFF / POLYDOR	M. POLNAREFF LES 100 PLUS... ALBUM ET OPHELIE	11		
29	EMI MUSIC	ROBBIE WILLIAMS	INTENSIVE CARE ALBUM	70	16	
30	UNIVERSAL	AYO / POLYDOR	JOYFUL ALBUM	264	27	
31	EMI MUSIC	ROBBIE WILLIAMS / CAPITOL GROUP	RUDEBOX ALBUM	56		84
32	UNIVERSAL	ANDRÉ RIEU / PHILIPS	NEW YORK MEMORIES ALBUM	205		
33	EMI MUSIC	CORINNE BAILEY RAE / CAPITOL GROUP	CORINNE BAILEY RAE ALBUM	680	92	
34	UNIVERSAL	EDDY MITCHELL / POLYDOR	JAMBALAYA ALBUM	215	55	
35	EMI MUSIC	UN PRINTEMPS MOINS CHER COLLECTION	UN PRINTEMPS MOINS CHER COLLECTION ALBUMS	46		
36	SONY BMG	PASCAL OBISPO / JIVE / EPIC	LES FLEURS DU BIEN ALBUM	56	17	
37	SONY BMG	GUITAR CONNECTION COMPILATION ARTISTES	GUITAR CONNECTION ALBUM	182	64	
38	UNIVERSAL	ORSON / MERCURY	BRIGHT IDEA ALBUM	544		
39	SONY BMG	PASCAL OBISPO / JIVE / EPIC	LES FLEURS DU BIEN ALBUM ET 1980 SINGLE	102	17	61
40	SONY BMG	NATASHA ST PIER / COLUMBIA	LONGUEUR D'ONDES ALBUM	274	32	
41	SONY BMG	NADIYA / COLUMBIA	NADIYA ALBUM ET ROC SINGLE	52	20	10
42	WARNER MUSIC	SINIK / UP MUSIC	SANG FROID ALBUM	470	31	
43	WARNER MUSIC	LAURA PAUSINI / WEA	IO CANTO ALBUM	57		
44	EMI MUSIC	MOBY / VIRGIN GROUP	GO THE VERY BEST OF MOBY ALBUM ET SLIPPING AWAY SINGLE	109		28
45	SONY BMG	BENABAR / JIVE / EPIC	REPRISE DES NEGOCIATIONS ALBUM	43	4	
46	WARNER MUSIC	BABY HIP HOP / SNE	LE BABY CLASH ALBUM ET ON EST LA SINGLE	209		50
47	SONY BMG	INDOCHINE / JIVE / EPIC	ALICE & JUNE ALBUM ET LADYBOY SINGLE	253	30	
48	WARNER MUSIC	LE ROI SOLEIL TROUPE / WARNER	LE ROI SOLEIL COFFRET COLLECTOR ALBUM	33	12 (1 'intégrale)	
49	UNIVERSAL	FAUDEL / MERCURY	MUNDIAL CORRIDA ALBUM	197	66	11
50	SONY BMG	TINA ARENA / COLUMBIA	UN AUTRE UNIVERS ALBUM ET JE M'APPELLE BAGDAD	123	28	23 et 30

¹ La série de coffrets « Les 100 plus belles chansons » a fait l'objet d'une publicité multi-produits pour de nombreux artistes.

NB : Le top 50 est établi, en ordre décroissant, en fonction de la valeur de l'investissement.

Les croisements présentés ci-dessus confirment le fort impact de la publicité télévisuelle sur les ventes physiques de CD audio :

- ✓ 38 albums et 14 singles, soit 52 références ayant fait l'objet d'investissements publicitaires figurant sur le top 50, sont classés dans les tops 100 album et les tops 100 single de l'année 2006.
- ✓ **Rappel :** pour la radio, 16 (dont un coffret) albums et 5 singles, classés dans le top 50 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales, sont classés dans les tops 100 albums et les tops 100 singles de l'année 2006.

Le N°1 des ventes physiques, l'album de Laurent Voulzy « La septième vague » figure en première place du top 50 des investissements publicitaires en TV et en 35^{ème} place des investissements en radio. Il est vrai que c'est un artiste largement promu par TF1 qui lui assure une large publicité en parrainage.

Universal, le plus gros annonceur dans les médias, n'a que 12 places dans le top 50 des investissements en TV pour la promotion de ses albums, devancé par d'autres majors : Sony-BMG (14 places) Warner (13 places). Sony-BMG réalise le plus fort investissement en TV avec 5,878 millions d'euros sur Laurent Voulzy. (*Voir les règles de méthodologie, ci-dessus, concernant la réalité des flux financiers*)

Les artistes qui bénéficient d'investissements publicitaires couplés dans les médias radiophonique et télévisuel (cf. : classement ci-dessous) et qui obtiennent des performances de marché, sont pour la plupart des artistes confirmés dont les titres sont, par ailleurs, généralement repris en fortes rotations par les radios.

La diffusion de thématiques pointues, voire la promotion de l'émergence artistique, généralement apanage de la production indépendante, est absente de cette exploitation croisée car le coût des investissements publicitaires en télévision écarte de facto, à quelques exceptions près, les éditeurs indépendants.

Le nombre élevé de diffusions de spots publicitaires TV est souvent lié au type de programmation musicale de la chaîne. Par exemple 429 spots publicitaires ont été diffusés pour l'album de SINIK (*UP Music*) ou 319 pour un single d'YZIT (*ULM*).

Les investissements de ces deux productions ont été ciblés sur M6 qui peut assurer une programmation de spots en boucle avant certaines émissions.

Il sera intéressant de suivre à l'avenir l'audience des chaînes musicales, diffusées en clair sur la TNT et portées par des marques comme NRJ. Alors que le fort investissement publicitaire réalisé par Warner pour « le Roi Soleil » en TV est ciblé sur TF1, il l'est, en radio, sur NRJ et doit représenter un comptage d'écrans établi à partir d'un partenariat.

Seules 12 références sont classées d'une part dans les tops 50 des investissements publicitaires en radio et en télévision, et d'autre part dans les tops 100 albums et singles (marché physique) de l'année 2006

Annonceur	Artiste	Produit	Top 50 Spots Radio		Top 50 Spots TV		Marché de l'année 2006 Rang dans le top 100 album* et top 100 single
			Rg	Nb Diffs	Rg	Nb Diffs	
EMI Music	RENAUD	Les 100 plus belles chansons et l'album Rouge sang	2	424	12	51	7 (A) et 90 (S)
EMI MUSIC	DIAM'S / HOSTILE	DANS MA BULLE ALBUM	10	222	15	386	2(+DVD) (A) et 7, 21 (S)
EMI MUSIC	BEATLES / CAPITOL GROUP	LOVE ALBUM	12	407	13	207	50 (A)
WARNER MUSIC	SINIK / UP MUSIC	SANG FROID ALBUM	19	150	42	470	31 (A)
EMI MUSIC	NATALIE DESSAY / VIRGIN CLASSIC	LE MIRACLE D'UNE VOIX ALBUM ET CD	23	113	22	168	89 (A)
SONY BMG MUSIC	PATRICK BRUEL / RCA MUSIC GROUP	DES SOUVENIRS DEVANT... ALBUM	24	167	4	263	8 (A)
WARNER MUSIC	PAOLO NUTINI / WEA	THESE STREETS ALBUM	25	167	26	266	80 (A)
WARNER MUSIC	MUSE/ WEA	BLACK HOLES AND REVELATIONS ALBUM	32	233	14	480	22 (A)
SONY BMG MUSIC	LAURENT VOULZY / RCA MUSIC GROUP	LA SEPTIEME VAGUE ALBUM	35	276	1	178	1 (A)
UNIVERSAL MUSIC	LES 100 PLUS BELLES CHANSONS COFFRET 2	LES 100 PLUS BELLES CHANSONS COFFRETS COLLECTION	39	80	8	47	48 (Pour le coffret Johnny Hallyday)
WARNER MUSIC	FLASHBACK TOUR 2006 - L'INTEGRALE VI DEO ET DVD	FLASHBACK TOUR 2006 L'INTEGRALE VIDEO ET DVD	42	90	16	38	18 (A)
SONY BMG MUSIC	TINA ARENA / COLUMBIA	UN AUTRE UNIVERS ALBUM	50	86	50*	123	28 et 23,30 (S)

* 50ème rang avec *Un autre univers Album et Je m'appelle Bagdad (+ 1 Single)*

* La série de coffrets « *Les 100 plus belles chansons* » a fait l'objet d'une publicité multi-produits pour de nombreux artistes.

Annexe 1 : 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)

Annexe 2a : top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio

Stations	Rg	Annonceur	Artiste	Type
Radios généralistes				
<i>RTL</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	MICHEL POLNAREFF / POLYDOR	Compilation
	2	EMI MUSIC	NATALIE DESSAY / VIRGIN CLASSIC	Album
	3	NOCTURNE	MOZART L'INTEGRALE COMPILATION ARTISTES	Album
<i>RMC</i>	1	EMI MUSIC	ALBUMS N 1 COLLECTION ALBUMS	Album
	2	EMI MUSIC	SUPER PRIX COLLECTION ALBUMS	Album
	3	EMI MUSIC	RENAUD / VIRGIN GROUP	Album
<i>Europe 1</i>	1	NAIVE	KATIE MELUA / NAIVE	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	OLIVIA RUIZ / POLYDOR	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	MADELEINE PEYROUX / UNIVERSAL JAZZ	Album
<i>France Inter</i>	1	EMI MUSIC	ANIS / VIRGIN GROUP	Album
	2	BAYARD EDITIONS	ABBE PIERRE	Album
	3	NOCTURNE	BD JAZZ COLLECTION ALBUMS	Album
<i>Sud Radio</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	SCISSOR SISTERS / AZ	Album
	2	WAGRAM MUSIC	PERLE LAMA / BECAUSE	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	ZUCCHERO / POLYDOR	Single
Radios musicales				
<i>NRJ</i>	1	WARNER MUSIC	NRJ HITS MUSIC ONLY 2006 COMPILATION ARTISTES	Compilation
	2	SONY BMG MUSIC	TINA ARENA / COLUMBIA	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS / MERCURY	Album
<i>Skyrock</i>	1	WARNER MUSIC	SINIK / UP MUSIC	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	SINGUILA / ULM	Album
	3	SONY BMG MUSIC	113 CHANTEURS / JIVE / EPIC	Album
<i>Europe 2</i>	1	EMI MUSIC	MASSIVE ATTACK	Album
	2	WARNER MUSIC	DA SILVA / TOT OU TARD	Album
	3	WARNER MUSIC	MUSE / WEA	Album
<i>Chérie FM</i>	1	EMI MUSIC	LES PLUS BEAUX DUOS DE LEGENDE COMPILATION	Compilation
	2	UNIVERSAL MUSIC	LES PLUS BELLES VOIX 2006 COMPILATION ARTISTES	Compilation
	3	WARNER MUSIC	ENYA / WEA	Album
<i>Nostalgie</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	CLASSIQUES 80 COMPILATION ARTISTES / ULM	Compilation
	2	EMI MUSIC	BEATLES / CAPITOL GROUP	Compilation
	3	WARNER MUSIC	SOUL ANTHOLOGY COMPILATION ARTISTES / WEA	Compilation
<i>Fun Radio</i>	1	SONY BMG MUSIC	FUN RADIO SOUL & DANCE COMPILATION ARTISTES	Compilation
	2	EMI MUSIC	HIGH SCHOOL MUSICAL BANDE ORIGINALE / EMI	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	FUN DANCE 2006 COMPILATION ARTISTES / ULM	Compilation
<i>RFM</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	SERGE GAINSBORG	Compilation
	2	WAGRAM MUSIC	NIGHT FEVER COMPILATION ARTISTES / WAGRAM	Compilation
	3	EMI MUSIC	RENAUD / VIRGIN GROUP	Album

Stations	Rg	Annonceur	Artiste	Type
Radios musicales (Suite)				
<i>RTL 2</i>	1	UNIVERSAL MUSIC	SNOW PATROL / AZ	Album
	2	EMI MUSIC	KIM WILDE / CAPITOL GROUP	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	AXEL BAUER / POLYDOR	Album
<i>Les indépendants</i>	1	WARNER MUSIC	MARIE MAI / EXCLAIM	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	WAMPAS / ATMOSPHERIQUES	Album
	3	WARNER MUSIC	DOC GYNECO / EXCLAIM !	Album
<i>Rires et Chansons</i>	1	EMI MUSIC	BEATLES / CAPITOL GROUP	Compilation
	2	FGL PRODUCTION	CAMPING BANDE ORIGINALE	Single
	3	WAGRAM MUSIC	DU RIRE TOUT NEUF COMPILATION ARTISTES	Compilation
<i>MFM</i>	1	EMI MUSIC	HIGH SCHOOL MUSICAL BANDE ORIGINALE / EMI	Album
	2	WAGRAM MUSIC	HERBERT LEONARD / WAGRAM MUSIC	Compilation
	3	UNIVERSAL MUSIC	MARTIN RAPPENEAU / UNIVERSAL MUSIC	Album
Radios Thématiques				
<i>Radio Classique</i>	1	NAIVE	LAURENT KORCIA / NAIVE	Album
	2	SOCYPRESSE	LE FIGARO COLLECTIONS	Album
	3	NAIVE	OPHELIE GAILLARD ET L'ENSEMBLE PULCINELLA	Album
<i>France Info</i>	1	HARMONIA MUNDI	HONGRIE MUSIQUES POPULAIRES / OCORA	Album
	2	WARNER MUSIC	PICCOLO SAXO & CIE ALBUM	Album
	3	HARMONIA MUNDI	RADIO FRANCE COLLECTION SONORE ALBUMS	Compilation

Annexe 2b : top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par télévision

Chaînes	Rg	Annonceur	Artiste	Type
Chaînes généralistes				
TF1	1	SONY BMG MUSIC	LAURENT VOULZY / RCA MUSIC GROUP	Album
	2	WARNER MUSIC	LE ROI SOLEIL TROUPE / WARNER	Album
	3	EMI MUSIC	RENAUD / VIRGIN GROUP	Album
M6	1	SONY BMG MUSIC	OPERATION 9.99 EUROS COLLECTION ALBUM	Album
	2	WARNER MUSIC	SINIK / UP MUSIC	Album
	3	UNIVERSAL	MATT POKORA / ULM	Album
France 2	1	EMI MUSIC	ANIS / VIRGIN GROUP	Album
	2	EMI MUSIC	NATALIE DESSAY / VIRGIN CLASSIC	Album
	3	SONY BMG MUSIC	IL DIVO	Album
Canal+	1	WAGRAM MUSIC	PAULINE CROZE / WAGRAM	Album
	2	EMI MUSIC	MASSIVE ATTACK	Album
	3	SONY BMG MUSIC	SUNSHINERS / JIVE / EPIC	Compilation
France 3	1	EMI MUSIC	DOROTHEE / EMI LABEL ONE	Single
	2	SONY BMG MUSIC	IL DIVO	Album
	3	EMI MUSIC	MOZART SES 100 CHEFS D'OEUVRES COMPILATION	Album
France 5	1	EMI MUSIC	DOROTHEE / EMI LABEL ONE	Single
	2	EMI MUSIC	MOZART SES 100 CHEFS D'OEUVRES COMPILATION	Album
	3	HARMONIA MUNDI	JEAN CLAUDE MALGOIRE	Album
Chaînes du câble				
MCM	1	UNIVERSAL	BLACK EYED PEAS / POLYDOR	Album
	2	UNIVERSAL	BOB SINCLAR / BARCLAY	Album
	3	UNIVERSAL	ADMIRAL T / AZ	Album
NRJ 12	1	WARNER MUSIC	HARD FI / WEA MUSIC	Album
	2	SONY BMG MUSIC	NADIYA / COLUMBIA	Single
	3	SONY BMG MUSIC	ANGGUN / HEBEN MUSI	Album
MTV	1	SONY BMG MUSIC	113 CHANTEURS / JIVE / EPIC	Album
	2	UNIVERSAL	THE PUSSYCAT DOLLS	Album
	3	UNIVERSAL	PATRICE / BARCLAY	Album
W9	1	TF1 VIDEO	LE ROI SOLEIL VIDEO ET DVD	DVD
	2	SONY BMG MUSIC	PIERRE GUIMARD / JIVE/ EPIC	Album
	3	EMI MUSIC	DEPECHE MODE TOURING THE ANGEL VID	DVD
CANAL J	1	SONY BMG MUSIC	BEBE LILLY	Single
	2	SONY BMG MUSIC	BEBE LILLY	Album
	3	SONY BMG MUSIC	PIGLOO / SCORPIO	Single
PARIS PREMIERE	1	SONY BMG MUSIC	TETE / JIVE / EPIC	Album
	2	NAIVE	LA MUSIQUE DE PARIS DERNIERES COMPILATIONS	Compilation
	3	EMI MUSIC	CORINNE BAILEY RAE / CAPITOL GROUP	Album
LCI	1	UNIVERSAL	ELISA TOVATI / MERCURY	Album
	2	UNIVERSAL	DIANA KRALL / UNIVERSAL JAZZ	Album
	3	SONY BMG MUSIC	PATRICK BRUEL / RCA MUSIC GROUP	Album
TELETOON	1	SONY BMG MUSIC	BEBE LILLY	Album
	2	EMI MUSIC	PINOCCHIO ET MARILOU / EMI	Single
	3	WARNER MUSIC	DANCE KIDS 2006 COMPILATION ARTISTES	Compilation
Chaînes du câble (Suite)				
France 4	1	WAGRAM MUSIC	SINCLAIR / MINI STRONG	Album
	2	EMI MUSIC	SEAN LENNON / EMI	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	DIANA KRALL / UNIVERSAL JAZZ	Album
RTL9	1	UNIVERSAL MUSIC	ANDRE RIEU / PHILIPS	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA / DEUTSCHE GRAMMOP	Album
	3	SONY BMG MUSIC	AMNESIA IBIZA ...VOL 6 ET AMNESIA DJ	Compilation
Filles TV	1	SONY BMG MUSIC	JULIAN CELY / HERBEN MUSIC	Album
	2	SONY BMG MUSIC	MADAME KAY / RCA MUSIC GROUP	Album
	3	SONY BMG MUSIC	MIGUEL ANGEL MUNOZ / M6 INTERACTIONS	Single
MONTE CARLO / TMC	1	UNIVERSAL MUSIC	ANDREA BOCELLI / ULM	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	ANDRE RIEU / PHILIPS	Album
	3	EMI MUSIC	TIZIANO FERRO / CAPITOL GROUP	Album
TEVA	1	UNIVERSAL MUSIC	DIANA KRALL / UNIVERSAL JAZZ	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	ELISA TOVATI / MERCURY	Album
	3	EMI MUSIC	CORINNE BAILEY RAE / CAPITOL GROUP	Album
NT1	1	SONY BMG MUSIC	GUITAR CONNECTION COMPILATION ARTISTES	Compilation
	2	UNIVERSAL MUSIC	Y ZIT / ULM	Single
	3	SONY BMG MUSIC	AMNESIA IBIZA ...VOL 6 ET AMNESIA DJ	Compilation
FUN TV	1	SONY BMG MUSIC	HIT MACHINE 2006 COMPILATION ARTISTES	Compilation
	2	UNIVERSAL MUSIC	MATT POKORA / ULM	Album
	3	SONY BMG MUSIC	ILONA MITRECEY / SCORPIO	Album
13 ^{ème} RUE	1	TIME LIFE MUSIC	SOUNDS OF THE SIXTIES COMPILATION ARTISTES	Compilation
	2	UNIVERSAL MUSIC	MICHEL DELPECH / AZ	Album
	3	UNIVERSAL MUSIC	LES ENFANTS DU PAYS / AZ	Single
TF6	1	EMI MUSIC	SUPER PRIX COLLECTION ALBUMS	Album
	2	SONY BMG MUSIC	PATRICK BRUEL / RCA MUSIC GROUP	Album
	3	SONY BMG MUSIC	LE QUART D'HEURE AMERICAIN COMPILATION	Compilation
Canal JIMMY	1	WAGRAM MUSIC	PAULINE CROZE / WAGRAM	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	U2 / AZ	Compilation
	3	WAGRAM MUSIC	CORNEILLE / WAGRAM	Album
EUROSPORT	1	UNIVERSAL MUSIC	TRUST / UNIVERSAL MUSIC	Album
	2	UNIVERSAL MUSIC	KRYS / ULM	Album
	3	SONY BMG MUSIC	SUNSHINERS / JIVE / EPIC	Compilation
JETIX	1	EMI MUSIC	DOROTHEE / EMI LABEL ONE	Single
	2	EMI MUSIC	OZIE BOO / EMI LABEL ONE	Album
	3	SONY BMG MUSIC	BEBE LILLY	Album
CARTOON NETWORK	1	SONY BMG MUSIC	BEBE LILLY	Album
	2	SONY BMG MUSIC	TELE BOUT CHOU COMPILATION ARTISTES	Album
	3	SONY BMG MUSIC	BEBE LILLY MES HITS PREFERES COMPILATION	Compilation
COMEDIE	1	SONY BMG MUSIC	FIGHT AIDS / JIVE / EPIC	Single
	2	UNIVERSAL MUSIC	Y ZIT / ULM	Single
SERIE CLUB	1	WARNER MUSIC	SINIK / UP MUSIC	Single

Pas d'investissements des éditions musicales pour TV5