



**Cité de la musique**

---

**OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE**

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

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

**Année 2008**

**André Nicolas**

*Responsable de l'Observatoire de la musique*

221 avenue Jean Jaurès

75019 Paris

Tél. : 01 44 84 44 98

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

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

# Sommaire

---

Méthodologie.....	3
Synthèse.....	4
Les chiffres clés de l'année 2008.....	6
I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio.....	8
A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en radio.....	10
B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio.....	11
C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format.....	12
D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur.....	13
E. Part de marché des radios sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales .....	14
F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio.....	15
II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision.....	17
A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en TV.....	19
B. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes.....	20
C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format.....	21
D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur.....	22
E. Part de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales.....	23
F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaînes de TV.....	24
III. Top 100 des artistes les plus promus en TV et en radio : croisement des invts pub. avec les ventes de CD audio et les diffusions radiophoniques.....	27
A. Analyse.....	28
B. Tableaux.....	30
Annexes.....	33

# Méthodologie

Le baromètre des investissements publicitaires présenté est établi sur la base des diffusions de spots publicitaires (annonce publicitaire ou promotionnelle de courte durée diffusée sur un support audiovisuel) recensées par la société Yacast, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Yacast utilise la nomenclature SNPTV (fournie en annexe) contenant une liste des familles, classes, secteurs et variétés de produits.

L'objectif étant de travailler à périmètre constant par rapport aux statistiques fournies, l'intégration de Virgin 17 dans le panel des chaînes de TV nous a amené à retraiter, en 2008, toutes les statistiques afférentes à l'année 2007.

Le panel comprend :

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

Les investissements publicitaires sont **exprimés hors taxes** et ne concernent que la diffusion nationale des médias panélisés.

Les investissements publicitaires relatifs aux décrochages locaux ne sont pas pris en compte et, à fortiori, les investissements des contrats régionaux et/ou locaux des médias.

## **Note relative au périmètre du panel :**

L'examen des piges publicitaires porte sur un panel de radios et de TV distincts de ceux qui sont retenus pour le dispositif d'observation sur la diversité musicale.

## **Contrainte concernant la réalité des flux financiers :**

Le dispositif statistique présenté, établi dans le respect de la loi Sapin sur la transparence du marché publicitaire, permet de vérifier, sur la base de leurs publications, les tarifs bruts annoncés par les régies publicitaires. Cette donne professionnelle, communément retenue, respecte par ailleurs les conditions d'un marché concurrentiel.

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

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

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

\* Le floating est un mode de commercialisation des espaces publicitaires invendus, cédés à des conditions tarifaires particulières et avantageuses. Les conditions préférentielles compensent le fait que lors d'un achat en floating, l'annonceur n'a généralement pas de garanties (ou tout au moins des garanties limitées) sur le moment ou les emplacements ou ses messages seront diffusés.

# Synthèse

## Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio et en TV (à périmètre constant)

✚ Les investissements publicitaires tous secteurs confondus, s'élevèrent en 2008 à 8 996,57 M€ H.T. (dont 2 965,18 M€ en radio et 6 031,39 M€ en TV), en diminution de **-1,3%** par rapport à 2007. Ceux du **secteur des éditions musicales**, à hauteur de **230,42 M€**, chutent de **-24,1%** par rapport à 2007.

➤ Les investissements du secteur des éditions musicales en radio et en TV ne représentent que **2,6%** de l'ensemble des investissements publicitaires tous secteurs confondus.

➤ **987 spots publicitaires** (229 de moins qu'en 2007) sont recensés sur l'année 2008, pour **69 943 diffusions** (23 324 de moins qu'en 2007).

✚ Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV et en radio sont concentrés sur la promotion des albums, à hauteur de **70,2%**. Les parts consacrées aux compilations, singles et DVD s'élevèrent respectivement à 23,7%, 3,8% et 2,3%.

✚ La répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales dans les médias (radio + TV) par annonceur s'établit comme suit :

- Universal : 32,6% (-2,1 pts vs. 2007)
- Warner : 22,2% (+3,8 pts vs. 2007)
- Sony BMG : 22,2% (-0,8 pt vs. 2007)
- EMI : 14,3% (-2,9 pts vs. 2007)
- Indépendants : 8,7% (+2 pts vs. 2007)

## Les investissements du secteur des éditions musicales en radio

✚ Le montant consacré aux investissements publicitaires en radio s'éleva à **75,82 M€ (-15,9% vs. 2007)**, représentant **32,9%** de l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV et en radio.

✚ Des disparités entre les radios apparaissent :

➤ Les radios généralistes et plus particulièrement **RTL (15,2%**, en hausse de +4,1 pts), radio à forte audience, captent une part plus importante qu'en 2007.

➤ Parmi les radios musicales et thématiques, les parts de marché de **Radio Classique, Fun radio et Virgin radio** progressent, avec respectivement **14,9%** (+6,8 pts vs. 2007), **8,4%** (+2,4 pts) et **6,5%** (+2,3 pts).

➤ A l'inverse, **NRJ et Skyrock** perdent respectivement -5,3 pts et -7,9 pts de parts de marché, ne captant plus que **19,8%** et **14,9%** des recettes publicitaires des radios dans le secteur des éditions musicales.

✚ Stratégies de positionnement des éditeurs :

- Universal alloue ses plus forts investissements publicitaires à NRJ et RTL.
- EMI investit plus sur NRJ et Radio Classique.
- Warner investit principalement sur Skyrock et sur NRJ.
- Sony BMG se positionne sur RTL, Fun Radio et Radio Classique.
- Les indépendants flèchent davantage sur Radio Classique.

# Synthèse

## Les investissements du secteur des éditions musicales en TV

⚡ Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV s'élève à **154,6 M€ (-27,5% vs. 2007)**, soit une part de marché de **67,1%**.

⚡ **TF1** et **M6** demeurent les chaînes dominantes avec **52,7%** (+4,2 pts vs. 2007) et **28,5%** de parts de marché (-0,5 pt vs. 2007).

⚡ Certaines chaînes de la TNT telles que **Virgin 17 (3,7%)**, **W9 (2,4%)** et **France 4 (1,4%)** progressent respectivement de +1,5, +0,9 et +0,5 pt vs. 2007.

⚡ Le secteur des éditions musicales a fortement diminué ses investissements publicitaires (hors partenariat) sur les chaînes publiques. Les parts de marché de **France 2 et France 3** s'élèvent respectivement à **2,6%** (-2,7 pts vs. 2007) et **0,7%** (-1,4 pt).

⚡ Des stratégies de positionnement apparaissent :

➤ Warner, EMI et Sony BMG flèchent davantage sur TF1, avec des investissements respectifs de 62,9% (+4,5 pts vs. 2007), 58,4% (+6,4 pts) et 54,2% (+11,7 pts).

➤ Universal investit davantage sur M6 (26,3%, +1,5 pt vs. 2007), Virgin 17 (5,2%, +2,7 pts) et NRJ 12 (2,9%, +1,6 pt).

➤ Les indépendants, en particulier M6 Interactions, consacrent une part beaucoup plus importante à M6, soit 48,1% (+16,5 pts vs. 2007).

## Top 100 des artistes les plus promus en TV et en radio

⚡ **Le top 100** artistes totalise **189** spots publicitaires différents pour une valorisation de **118,87 M€** (soit 51,6% des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en 2008) dont **30,04 M€ en radio** et **88,83 M€ en TV**.

⚡ Les majors contribuent pour la quasi-totalité des investissements publicitaires du top 100 artistes, soit **98%**.

⚡ **Le top 3** des artistes captant les plus forts investissements du secteur des éditions musicales en radio et en TV, totalise **14,38 M€** (soit 6,2% du montant des investissements en radio et en TV) :

- Johnny Hallyday (Warner, Universal, Naïve) : 5,67 M€
- Francis Cabrel (Sony BMG) : 4,71 M€
- Christophe Maé (Warner) : 4 M€

⚡ Sur ces 100 artistes, **56** sont **francophones** (plus de 50% de la langue chantée est le français) dont **44,6%** sont des **nouveaux talents** (artiste francophone n'ayant pas obtenu 2 albums disques d'or distincts ou dont la première œuvre discographique est sortie après le 1er janvier 1974 selon la définition du CSA).

⚡ **99** de ces artistes ont au moins un titre diffusé en radio au cours de l'année 2008, soit 2 629 titres pour **816 357** diffusions musicales (soit 24,8% des diffusions radio en 2008).

⚡ Ces 100 artistes totalisent **18,42** millions de ventes unitaires de CD audio (soit 27,7% des ventes unitaires de CD audio en 2008) pour **270,22 M€** de chiffre d'affaires (soit 29,6% du chiffre d'affaires global en 2008).

## Les chiffres clés de l'année 2008

Au cours de l'année 2008, le secteur des éditions musicales a concouru aux recettes publicitaires des médias (TV + Radio) à hauteur de 230,42 M€ \*, soit une diminution de -24,1% par rapport à l'année 2007. Ce secteur représente 2,6% (-0,7 pt vs. 2007) du montant total des recettes publicitaires des médias.

- **La répartition entre médias s'établit de la manière suivante :**
  - Télévision (6 chaînes hertziennes et 25 chaînes du câble et du satellite) : 154,6 M€ (-27,5% vs. 2007), soit une part de marché de 67,1%, en retrait de -3,2 pts par rapport à l'année 2007.
  - Radio (5 généralistes et 13 musicales) : 75,82 M€ (-15,9% vs. 2007), soit une part de marché de 32,9%, qui augmente mécaniquement de +3,2 pts par rapport à l'année 2007.
- **Les plus forts investissements par médias concernent les spots des artistes suivants (en millions d'euros) :**
  - ✓ **Top 3 télévision :**
    - ➡ Christophe Maé (Warner) : 3,82
    - ➡ Vox Angeli (Sony BMG) : 3,6
    - ➡ Francis Cabrel (Sony BMG) : 3,51
  - ✓ **Top 3 radio :**
    - ➡ Francis Cabrel (Sony BMG) : 1,2
    - ➡ Les Enfoirés (Sony BMG) : 1,17
    - ➡ Roberto Alagna (Universal) : 1,03

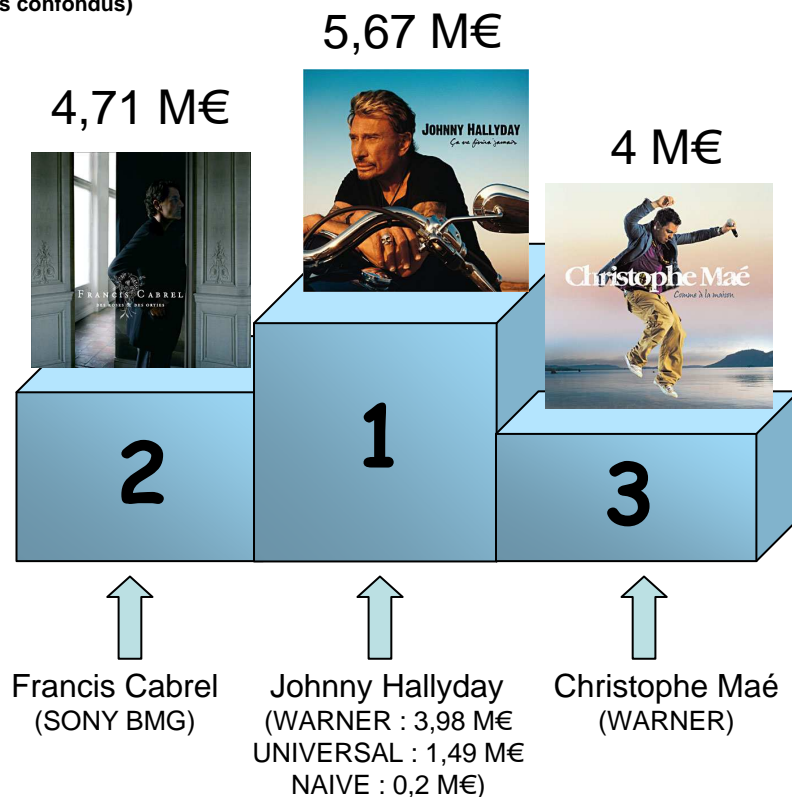
- **Les plus forts investissements, par supports, concernent les spots des artistes suivants (en millions d'euros) :**
  - ✓ **Top 3 Albums :**
    - ➡ Francis Cabrel (Sony BMG) : 4,71
    - ➡ Christophe Maé (Warner) : 4
    - ➡ Johnny Hallyday (Warner) : 3,59
  - ✓ **Top 3 Singles :**
    - ➡ Les voix de l'enfant Collectif (Sony BMG) : 0,56
    - ➡ Marc Antoine (EMI) : 0,4
    - ➡ Mayrina Chebel (Universal) : 0,39
  - ✓ **Top 3 compilations :**
    - ➡ Vox Angeli (Sony BMG) : 3,02
    - ➡ Florent Pagny (Universal) : 1,68
    - ➡ Zazie (Universal) : 1,47
  - ✓ **Top 3 DVD musicaux :**
    - ➡ Jacques Brel (Universal) : 0,72
    - ➡ Johnny Hallyday (Universal) : 0,69
    - ➡ André Rieu (Universal) : 0,43

\* cf. : méthodologie en page 3

# Les chiffres clés de l'année 2008

## Top 3 des artistes captant les plus forts investissements du secteur des éditions musicales en TV et en radio

(Cumul tous supports et tous formats confondus)



Les 3 artistes totalisant les plus forts investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sont Johnny Hallyday, Francis Cabrel et Christophe Maé. Tous trois, artistes confirmés, ont livré un nouvel album au cours de l'année 2008.

1) Johnny Hallyday (classé dans le top 3 pour la deuxième année consécutive) : 5,67 M€, investis par Warner, Universal et Naive, dont 4,31 M€ en TV sur 2 spots, diffusés sur 6 chaînes (plus fort investissement sur TF1 de 2,82 M€), et 1,36 M€ en radio réparti sur 3 spots, diffusés exclusivement sur RTL.

2) Francis Cabrel : 4,71 M€, investis par Sony BMG, dont 3,51 M€ en TV, concentré sur un spot diffusé sur 5 chaînes au total (plus fort investissement sur TF1 de 2,21 M€) et 1,2 M€, concentré sur un spot diffusé exclusivement sur RTL.

3) Christophe Maé (classé dans le top 3 pour la deuxième année consécutive) : 4 M€ investis par Warner, dont 3,82 M€ en TV concentré sur un spot, diffusé sur 4 chaînes (plus fort investissement sur TF1 de 3,32 M€), et 1,79 M€ en radio sur un seul spot, diffusé exclusivement sur NRJ.

Ces 3 artistes captent 6,2% du montant total des investissements publicitaires en TV et en radio (en hausse de +2,2 pts vs. 2007).

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

---

- A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en radio
- B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio
- C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format
- D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur
- E. Part de marché des radios sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales
- F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio



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

En 2008 pour les radios du panel, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élèvent à 2 965,18 M€ (+5,2% vs. 2007).

Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élèvent à 75,82 M€ (-15,9% vs. 2007), représentant seulement 2,6% des investissements publicitaires en radio tous secteurs confondus.

### Panel

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

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

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

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

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

4 stations du groupe NRJ : NRJ, Chérie FM, Rire et Chansons, Nostalgie;

3 stations du groupe RTL : RTL, RTL 2 et Fun Radio;

3 stations du groupe Lagardère Active : Europe 1, Europe 2 et RFM;

2 stations du groupe Radio France : France Inter et France Info.

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

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

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

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

SKYrégie : Skyrock;

Radio France Publicité : France Inter et France Info;

RMC Régie : RMC.

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

(c.f. annexe 1.1)

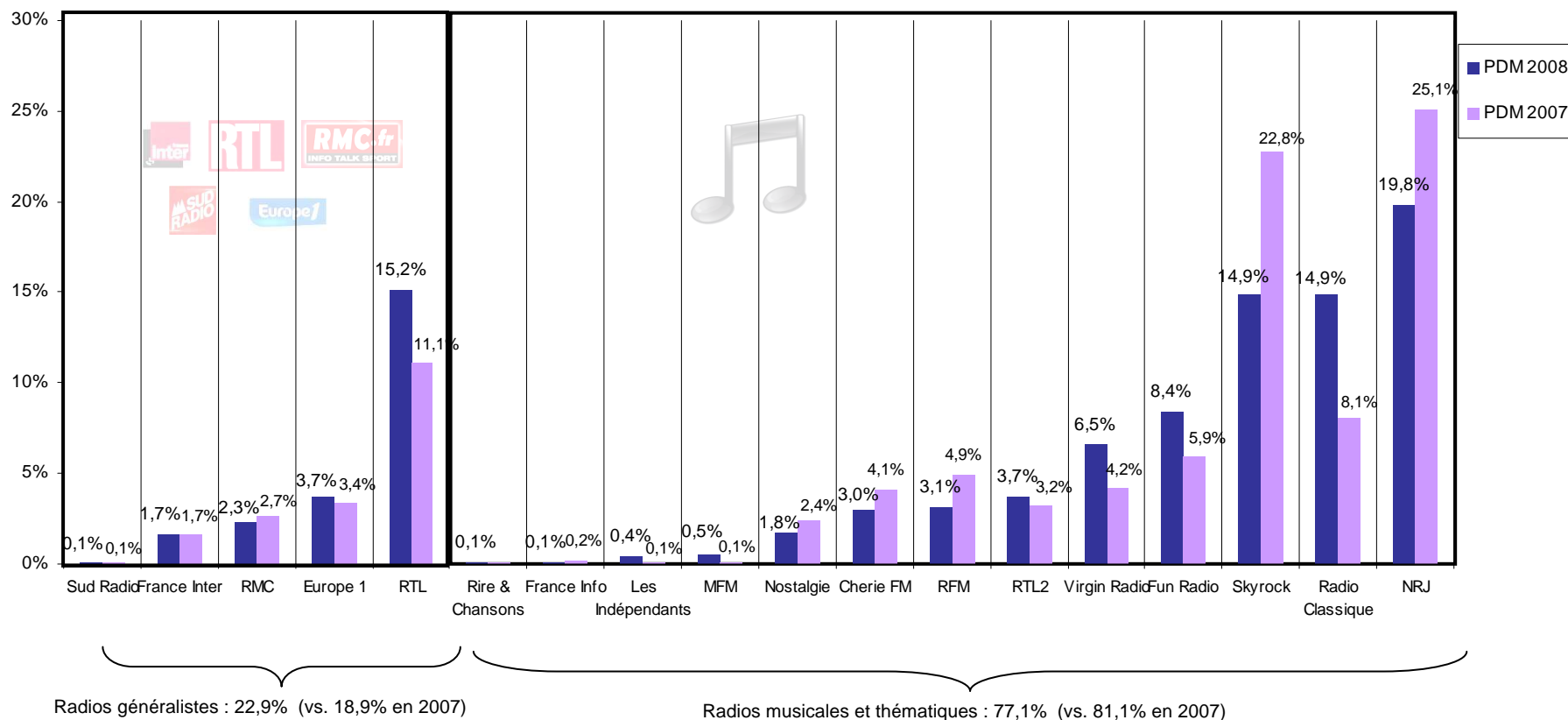
	Total Investissements publicitaires						Investissements publicitaire EM					
	Montant (Milliers)			Part de marché			Montant (Milliers)			Part de marché		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
Radios généralistes	1 157 723 €	1 078 646 €	+7,3%	39,0%	38,3%	+0,8 pt	17 340 €	17 035 €	+1,8%	22,9%	18,9%	+4,0 pt
Radios musicales et thématiques	1 807 457 €	1 739 192 €	+3,9%	61,0%	61,7%	-0,8 pt	58 483 €	73 116 €	-20,0%	77,1%	81,1%	-4,0 pt
<b>Total Radios</b>	<b>2 965 179 €</b>	<b>2 817 838 €</b>	<b>+5,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>75 824 €</b>	<b>90 151 €</b>	<b>-15,9%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

	Investissements publicitaire EM								
	Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
Radios généralistes	16	16	+0	118	140	-22	5 119	5 801	-682
Radios musicales et thématiques	25	18	+7	377	399	-22	25 438	29 129	-3691
<b>Total Radios</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>+3</b>	<b>495</b>	<b>533</b>	<b>-38</b>	<b>30 557</b>	<b>34 930</b>	<b>-4373</b>

- Le secteur des éditions musicales concentre ses investissements à hauteur de 77,1% sur les radios musicales et thématiques, soit 58,48 M€. Le format musical et thématique perd -4 pts vs. 2007, au profit des radios généralistes. Les plus forts investissements publicitaires concernent NRJ (15,02 M€, en baisse de -33,6% vs. 2007), Skyrock (11,29 M€, en baisse de -45%) et Radio classique (11,27 M€, en progression de +54,7% vs. 2007). Sur le format musical et thématique, le nombre de spots (377) et de diffusions musicales (25 438) diminuent respectivement de -22 et -3 691 par rapport à 2007.
- Les recettes publicitaires des radios généralistes s'élèvent à 17,34 M€, représentant 22,9% (en hausse de +4 pts vs. 2007) du montant global investi par le secteur des éditions musicales en radio. RTL capte le montant le plus important avec 11,49 M€ (+14,9% vs. 2007). Pour le format généraliste, le nombre de spots s'élève à 118 (-22 vs. 2007) et le nombre de diffusions à 5 119 (-682 vs. 2007).

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

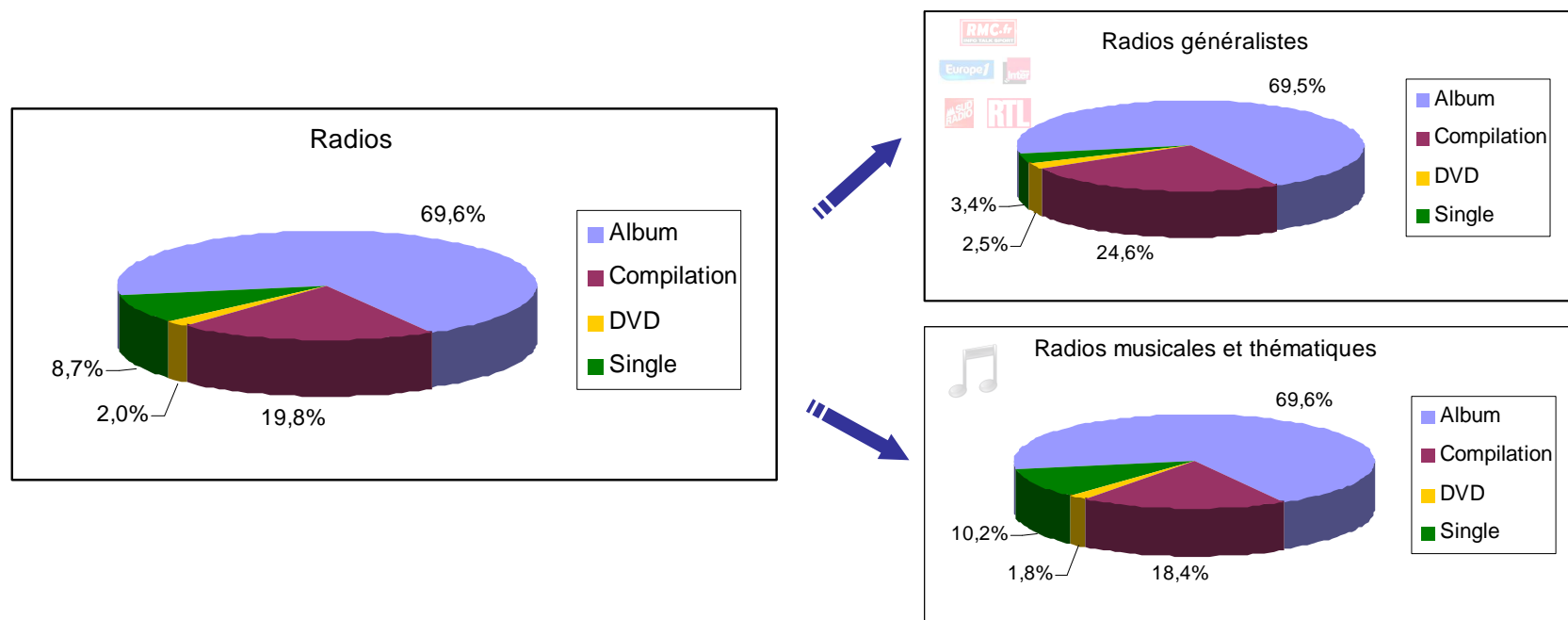
(c.f. annexe 1.2)



Depuis 2006, des tendances se dégagent : les parts des recettes publicitaires de NRJ (19,8%, en baisse de -10,4 pts vs. 2006) et de Skyrock (14,9%, en baisse de -10,1 pts vs. 2006) ne cessent de diminuer, tandis que celles de RTL (15,2%, en hausse de 8,4 pts vs. 2006) et de Radio Classique (14,9%, en hausse de +8,3 pts vs. 2006) poursuivent leur progression. A noter que pour Radio Classique, en 2008, le secteur des éditions musicales contribue à hauteur de 23,5% de l'ensemble de ses recettes publicitaires.

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

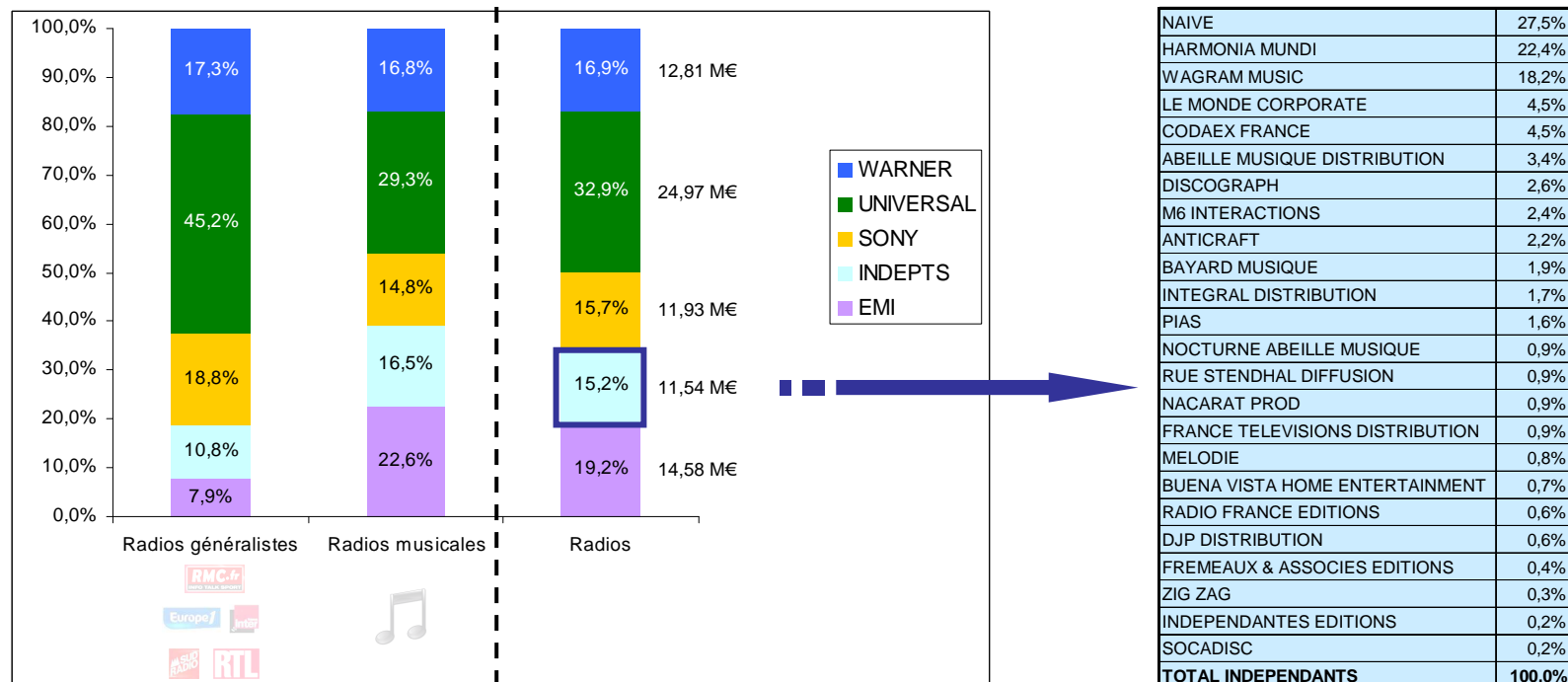
(c.f. annexe 1.3)



- Les investissements du secteur des éditions musicales sont concentrés en radio sur la promotion d'albums, à hauteur de 69,6% (en hausse de +2 pts vs. 2007).
- Les compilations totalisent 19,8% (24,6% pour le format généraliste), en hausse de +6,1 pts vs. 2007.
- La part d'investissements consacrée aux singles s'élève à 8,7% (en baisse de -0,8 pt vs. 2007) et à 10,2% pour les radios musicales et thématiques.
- La promotion des DVD musicaux en radio ne représente plus que 2% (en recul de -1,4 pt vs. 2007).

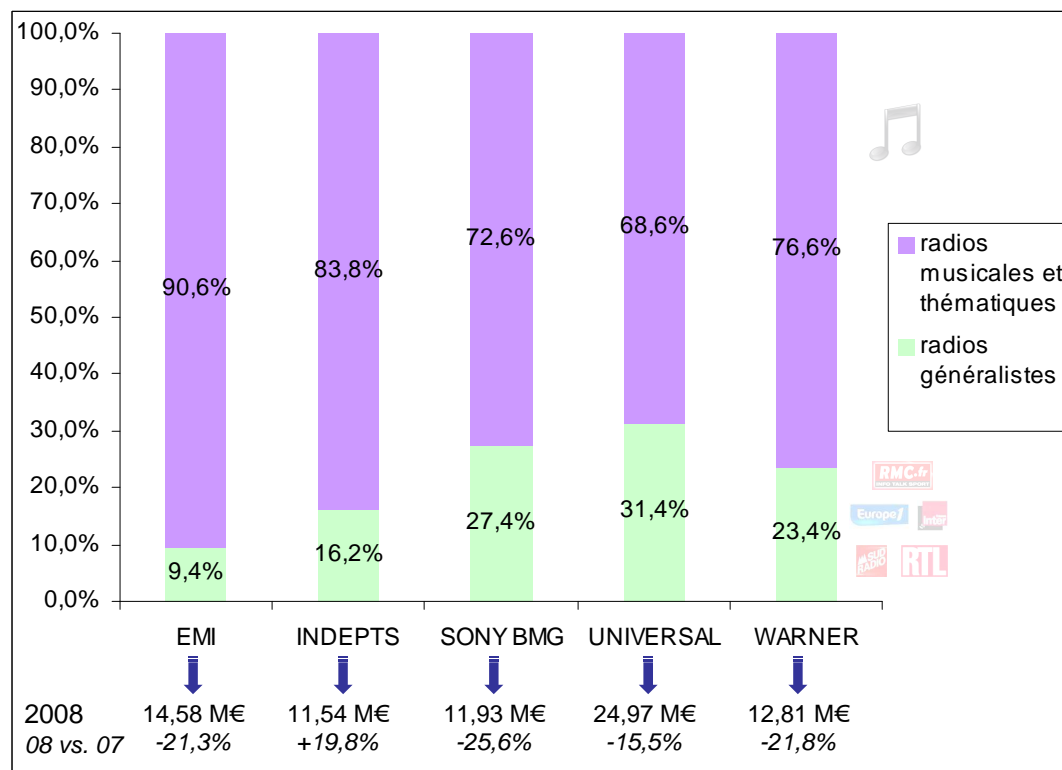
## D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur

(c.f. annexe 1.6)




- La plus forte contribution aux recettes publicitaires des radios revient à Universal, avec 32,9%, soit un montant de 24,97 M€ (en baisse de -15,5% vs. 2007). La major participe à hauteur de 45,2% aux recettes publicitaires des radios généralistes (à forte audience). A noter que les plus importantes recettes publicitaires de RTL, soit 43,6%, proviennent d'Universal.
- EMI est le deuxième annonceur, contribuant pour 19,2% aux recettes publicitaires des radios (-1,3 pt vs. 2007) et pour 22,6% à celles des radios musicales et thématiques. Les investissements publicitaires de la major s'élèvent à 14,58 M€, en baisse de -21,3% vs. 2007.
- Warner et Sony BMG participent respectivement à hauteur de 16,9% (-1,3 pt vs. 2007) et 15,7% (-2,1 pts) aux recettes publicitaires des radios, pour des montants respectifs de 12,81 M€ (en baisse de -21,8% vs. 2007) et 11,93 M€ (-25,6%).
- Les indépendants contribuent pour 15,2% aux recettes publicitaires des radios (+4,5 pts vs. 2007), soit un montant de 11,54 M€ en progression de +19,8% par rapport à 2007. Les principaux indépendants sont Naïve (27,5%), Harmonia Mundi (22,4%) et Wagram (18,2%).

## E. Part de marché des radios sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales *(c.f. annexe 1.4 et 1.5)*



- EMI consacre 90,6% de ses investissements au format musical et thématique (en particulier NRJ, Skyrock et Radio Classique).
- Les indépendants concentrent 83,8% de leurs investissements sur les radios musicales et thématiques. Le plus fort investissement des indépendants concerne Radio Classique, avec 46,8%.
- Avec 72,6% d'investissements publicitaires sur le format musical et thématique, Sony BMG flèche plus sur Fun Radio (18,4%), Radio Classique (13,7%) et Skyrock (12,4%).
- Universal consacre 31,4% d'investissements sur le format généraliste (20,1% sur RTL). A noter que 24% des investissements de la major concernent NRJ.
- La part d'investissements de Warner sur les radios musicales et thématiques s'élève à 76,6% (28,6% pour Skyrock et 28% pour NRJ).

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

Top 3 investissements pub (EM) par stations de radio					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
<b>Radios généralistes</b>  	Europe 1	1	UNIVERSAL MUSIC	ALAIN BASHUNG	316 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	BERNARD LAVILLIERS	316 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA	261 €
	France Inter	1	HARMONIA MUNDI	COCKTAIL MOL6T8V COMPILATION ARTISTES	139 €
		2	HARMONIA MUNDI	LES GRANDES HEURES INA RADIO FRANCE COLLECTION	108 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	AYO	82 €
	RMC	1	WARNER MUSIC	MAKE SOME NOISE COMPILATION ARTISTES	589 €
		2	SONY BMG MUSIC	LES VOIX DE L ENFANT COLLECTIF	396 €
		3	WARNER MUSIC	TOMER G	297 €
	RTL	1	SONY BMG MUSIC	FRANCIS CABREL	1 200 €
		2	WARNER MUSIC	JOHNNY HALLYDAY	717 €
		3	SONY BMG MUSIC	LAURENT VOULZY	698 €
	Sud Radio	1	ANTICRAFT	SANGRIA GRATUITE	56 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	

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

Top 3 investissements pub (EM) par stations de radio					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
Radios musicales et thématiques	Cherie FM	1	SONY BMG MUSIC	ROCH VOISINE	275 €
		2	SONY BMG MUSIC	DIDO	274 €
		3	WARNER MUSIC	ENYA	205 €
	Europe 2	1	WARNER MUSIC	ZAZA FOURNIER	216 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	COLBIE CAILLAT	211 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	GONZALES	190 €
	France Info	1	ANTICRAFT	LES CORSAIRES DU MOUV COMPILATION ARTISTES	24 €
		2	NDEPENDANTES EDITIONS	LES INROCKUPTIBLES REVOLTES COMPILATION ARTISTES	18 €
		3	HARMONIA MUNDI	LES GRANDES HEURES INA RADIO FRANCE COLLECTION	10 €
	Fun Radio	1	EMI MUSIC FRANCE	FUN RADIO LE SON DANCEFLOOR COMPILATION ARTISTES	884 €
		2	SONY BMG MUSIC	FUN CLUB COMPILATION ARTISTES	458 €
		3	WAGRAM MUSIC	ELECTRO.MP3 ALBUM	439 €
	Les Indépendants	1	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES	89 €
		2	PIAS	MORCHEEBA	83 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	PASCALE PICARD	70 €
	MFM	1	SONY BMG MUSIC	VOX ANGELI	217 €
		2	SONY BMG MUSIC	LES ENFOIRES	37 €
		3	WARNER MUSIC	JOSH GROBAN	29 €
	Nostalgie	1	WARNER MUSIC	MICHEL JONASZ	185 €
		2	EMI MUSIC FRANCE	PLATINUM COMPILATION ARTISTES	183 €
		3	SONY BMG MUSIC	PATRICK FIORI	155 €
	NRJ	1	UNIVERSAL MUSIC	PASCALE PICARD	575 €
		2	EMI MUSIC FRANCE	EMI MUSIC FRANCE COLLECTION ALBUMS	507 €
		3	EMI MUSIC FRANCE	MARC ANTOINE	481 €
	Radio Classique	1	EMI MUSIC FRANCE	CLASSIQUE ZEN COMPILATION ARTISTES	335 €
		2	EMI MUSIC FRANCE	LES ELECTIONS DE L OPERA ALBUM COMPILATION ARTISTES	318 €
		3	SONY BMG MUSIC	SIMPLEMENT PIANO COMPILATION ARTISTES	305 €
	RFM	1	UNIVERSAL MUSIC	ZUCCHERO	356 €
		2	EMI MUSIC FRANCE	FEMMES DES ANNÉES 80 COMPILATION ARTISTES	275 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	BERNARD LAVILLIERS	270 €
Rires & Chansons	1	SONY BMG MUSIC	COLUCHE	49 €	
	2	WAGRAM MUSIC	CHRIS REA	19 €	
	3		Pas de spot recensé		
RTL2	1	UNIVERSAL MUSIC	BERRY	201 €	
	2	EMI MUSIC FRANCE	CALI	167 €	
	3	EMI MUSIC FRANCE	LITTLE	165 €	
Skyrock	1	WARNER MUSIC	KERY JAMES	718 €	
	2	EMI MUSIC FRANCE	ZAHO	508 €	
	3	EMI MUSIC FRANCE	MARC ANTOINE	501 €	



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

---

- A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en TV
- B. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes
- C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format
- D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur
- E. Part de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales
- F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaînes de TV

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

---

En 2008, pour les chaînes de TV du panel, le montant total des investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élève à 6 031,39 M€ (en diminution de -4,2% vs. 2007).

Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élève à 154,6 M€ (-27,5% vs. 2007), représentant 2,6% des investissements publicitaires tous secteurs confondus en TV.

### Panel

Le panel télévision comprend :

- 6 chaînes hertziennes :

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

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

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

## A. Evolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en TV (c.f. annexe 2.1)

	Total Investissements publicitaires						Investissements publicitaire EM					
	Montant (Milliers)			Part de marché			Montant (Milliers)			Part de marché		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
Cab-Sat TNT	1 018 368 €	787 216 €	+29,4%	16,9%	12,5%	+4,4 pt	20 244 €	22 910 €	-11,6%	13,1%	10,7%	+2,4 pt
TV hertziennes	5 013 021 €	5 508 278 €	-9,0%	83,1%	87,5%	-4,4 pt	134 354 €	190 438 €	-29,4%	86,9%	89,3%	-2,4 pt
<b>Total TV</b>	<b>6 031 390 €</b>	<b>6 295 493 €</b>	<b>-4,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>154 598 €</b>	<b>213 348 €</b>	<b>-27,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

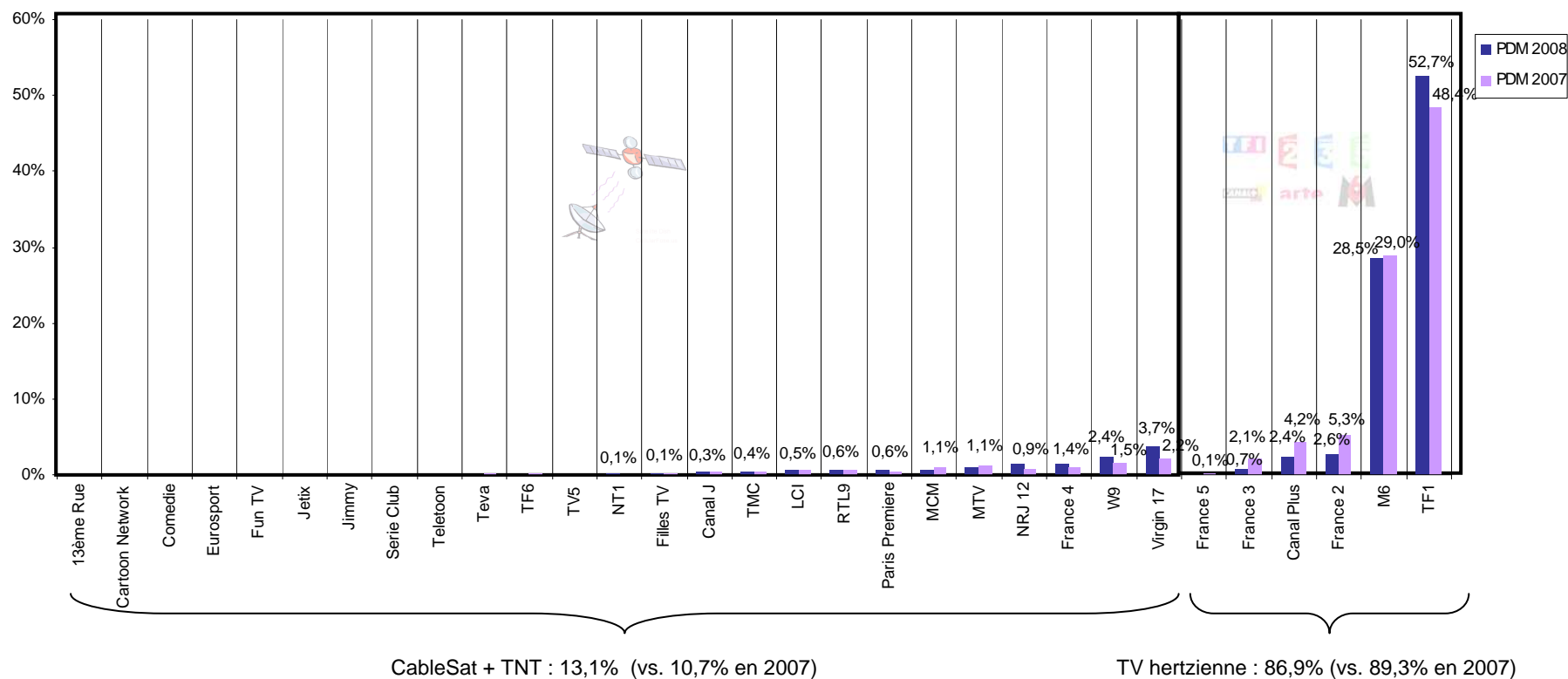
	Investissements publicitaire EM								
	Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
Cab-Sat TNT	16	11	+5	105	119	-14	29 594	41 452	-11858
TV hertziennes	13	16	-3	436	564	-128	9 792	16 885	-7093
<b>Total TV</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>-4</b>	<b>492</b>	<b>683</b>	<b>-191</b>	<b>39 386</b>	<b>58 337</b>	<b>-18951</b>

- Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sur la TV hertzienne s'élève à 134,35 M€ (en baisse de -29,4% vs. 2007), représentant 86,9% du montant global investi par ce secteur en TV (-2,4 pts vs. 2007). Les recettes publicitaires de toutes les chaînes hertziennes diminuent cette année, particulièrement celles de TF1 (81,4 M€, -21,2% vs. 2007) et de M6 (44,08 M€, -28,8%).

Les investissements publicitaires baissent fortement sur les chaînes publiques en 2008. Ainsi, les recettes publicitaires de France 2, s'élevant à 4,09 M€, chutent de -64,2% vs. 2007 et celles de France 3 à 1,09 M€ perdent -75,8%. Le nombre de spots et de diffusions musicales sur les chaînes hertziennes s'élèvent respectivement à 436 (-128 spots vs. 2007) et à 9 792 (-7 093 diffusions).

- Les chaînes du câble et du satellite / TNT perçoivent 20,24 M€ d'investissements publicitaires du secteur des éditions musicales, soit une diminution de -11,6% par rapport à 2007. Leur part de marché atteint 13,1% (+2,4 pts vs. 2007). Les plus fortes recettes publicitaires reviennent à Virgin 17, W9 et France 4 avec respectivement 5,69 M€ (+20,2% vs. 2007), 3,73 M€ (+17,7%) et 2,12 M€ (+9,3%). 105 spots (-14 vs. 2007) et 29 594 diffusions (-11 858) sont recensés sur les chaînes du câble / satellite et de la TNT, soit une plus forte rotation des spots publicitaires par rapport à la TV hertzienne.

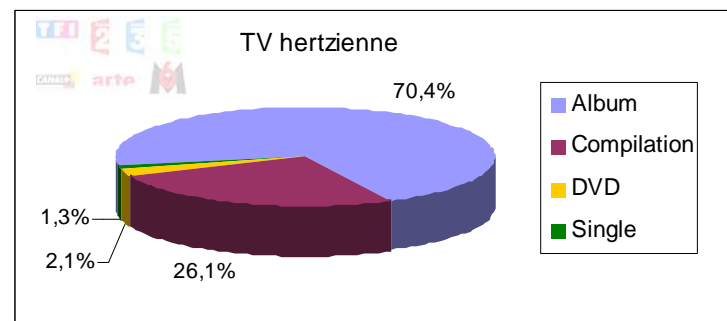
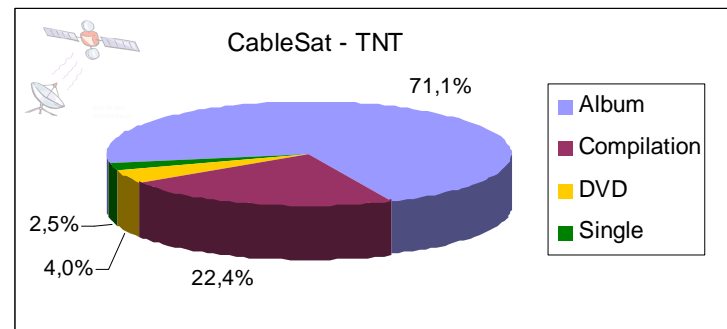
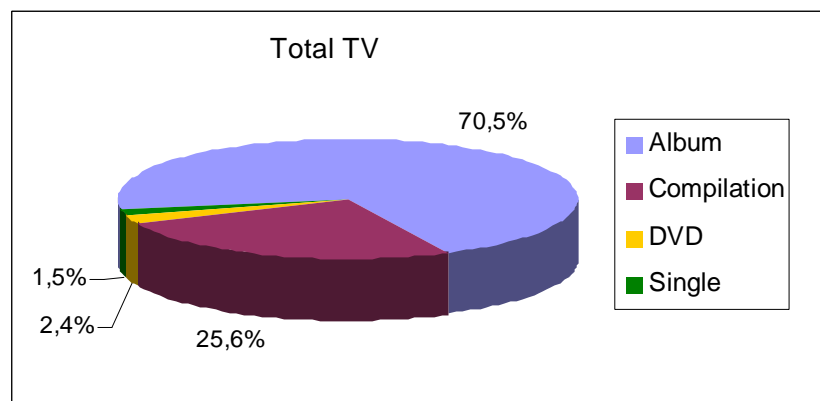
## B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaîne de TV (c.f. annexe 2.2)



Depuis 2006, la part de marché des chaînes hertziennes tend à régresser (86,9%, -4,4 pts vs. 2006), au profit des chaînes du câble / satellite et de la TNT. TF1 domine largement avec 52,7% de part de marché (+4,2 pts vs. 2007 et +2 pts vs. 2006). M6 capte une part toujours importante (28,5%) mais en baisse de -4,5 pts vs. 2006. Parmi les chaînes du câble / satellite et de la TNT, le poids de W9 (2,4%, +1,8 pt vs. 2006) et de France 4 (1,4%, +1,1 pt vs. 2006) tend à augmenter par rapport à 2006. A noter qu'en 2008, les investissements du secteur des éditions musicales représentent 6,7% de l'ensemble des recettes publicitaires de Virgin 17.

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

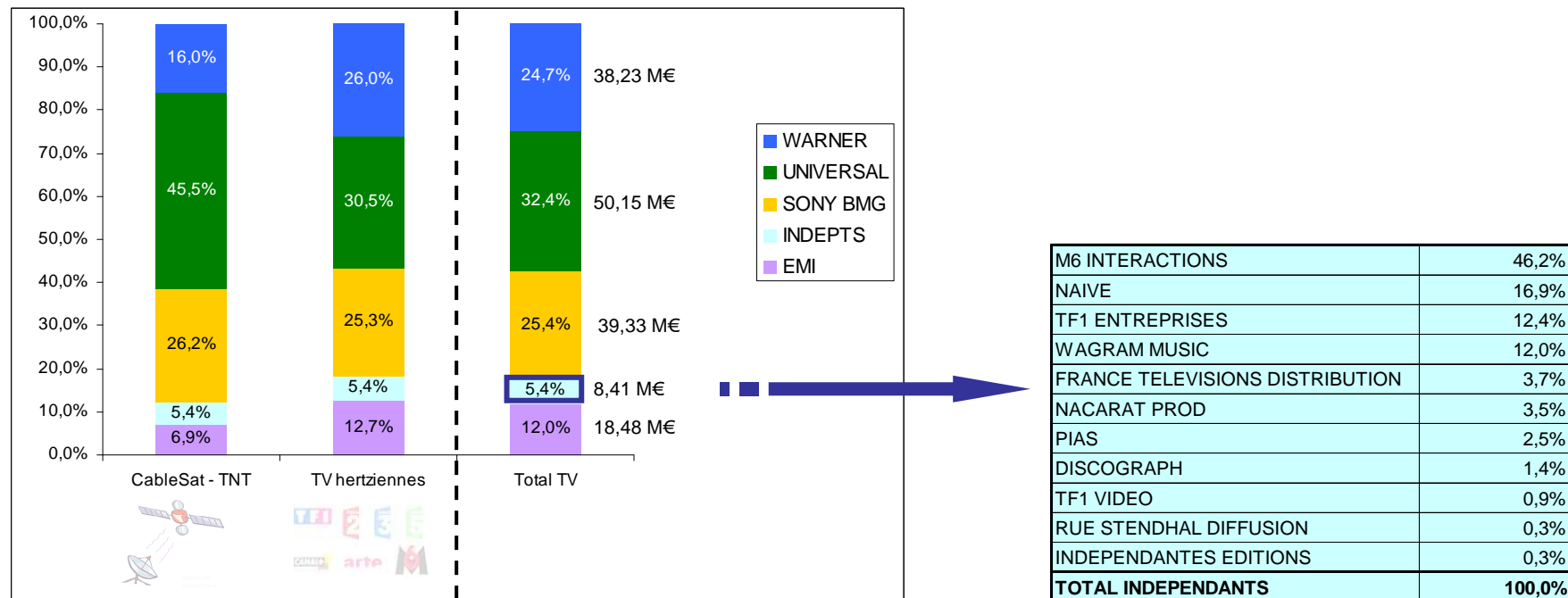
(c.f. annexe 2.3)



- Les investissements du secteur des éditions musicales en TV sont concentrés à 70,5% sur les albums (+9,1 pts vs. 2007).
- La part consacrée aux compilations (25,6%) diminue de -4,2 pts par rapport à 2007.
- Les DVD musicaux représentent 2,4% (-1,9 pt vs. 2007) des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV (dont 4% pour les chaînes du câble / satellite et de la TNT).
- La promotion des singles, à hauteur de 1,5%, baisse de -2,9 pts par rapport à 2007 (-4,8 pts pour les chaînes du câble / satellite et de la TNT).

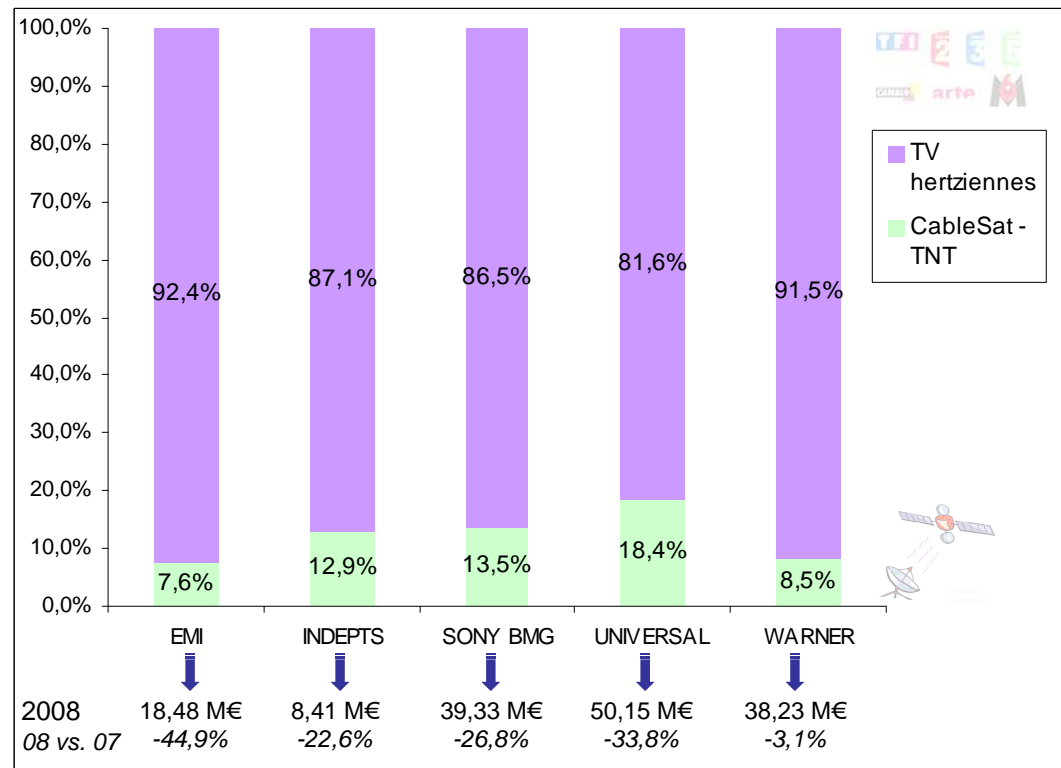
## D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur

(c.f. annexe 2.6)



- Avec 50,15 M€ investis en TV (-33,8% vs. 2007), Universal détient la plus grande part (32,4%) dans les recettes publicitaires des chaînes et 45,5% pour les seules chaînes du câble / satellite et de la TNT.
- Sony BMG et Warner participent respectivement à hauteur de 25,4% et 24,7% aux recettes publicitaires des chaînes de TV, soit des montants respectifs de 39,33 M€ (-26,8% vs. 2007) et 38,23 M€ (-3,1% vs. 2007).
- Le poids de Warner dans les recettes publicitaires des chaînes du câble / satellite et de la TNT est relativement faible (16%).
- La participation d'EMI aux recettes publicitaires des chaînes de TV diminue fortement cette année, avec 18,48 M€ d'investissements (-44,9% vs. 2007), représentant 12% de l'ensemble des recettes dans le secteur des éditions musicales.
- Les indépendants représentent 5,4% des recettes publicitaires des chaînes de TV, soit 8,41 M€ (en baisse de -22,6% vs. 2007). Les principaux indépendants sont M6 Interactions (46,2%, en hausse de +20,7 pts vs. 2007) et dans une moindre mesure Naïve (16,9%), TF1 Entreprises (12,4%) et Wagram (12%).

## E. Part de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (c.f. annexe 2.4 et 2.5)



- EMI investit à hauteur de 92,4% sur la TV hertzienne (en particulier sur TF1 et M6).
- La part d'investissements des indépendants sur la TV hertzienne atteint 87,1% et 48,1% sur la seule chaîne M6 (M6 Interactions). A noter que 6,1% des investissements des indépendants reviennent à France 4.
- Sony BMG consacre 86,5% de ses investissements aux chaînes hertziennes, contre 13,5% pour les chaînes du câble / satellite et de la TNT (4,9% pour Virgin 17).
- Universal alloue une part importante d'investissements publicitaires aux chaînes du câble / satellite (18,4%) et plus particulièrement aux chaînes de la TNT (Virgin 17, NRJ 12 et W9).
- Warner consacre 91,5% de ses investissements publicitaires aux chaînes hertziennes (62,9% pour TF1).

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

Top 3 investissements pub (EM) par chaînes de TV					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
TV hertziennes	Canal Plus	1	SONY BMG MUSIC	MGMT	211 €
		2	SONY BMG MUSIC	AC DC	189 €
		3	EMI MUSIC FRANCE	CALI	157 €
	France 2	1	UNIVERSAL MUSIC	CHRISTOPHE	316 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	PATRICK SEBASTIEN	299 €
		3	EMI MUSIC FRANCE	SOHA	222 €
	France 3	1	WAGRAM MUSIC	YVES JAMAIT	72 €
		2	CE TELEVISIONS DISTRIBL	KIRIKOU & KARABA LA COMEDIE MUSICALE	64 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	HERBERT VON KARAJAN	64 €
	France 5	1	EMI MUSIC FRANCE	LAMENTI COMPILATION ARTISTES	10 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	HERBERT VON KARAJAN	7 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	LES 50 PLUS BELLES CHANSONS COLLECTIONS	6 €
	M6	1	SONY BMG MUSIC	FRANCIS CABREL	1 035 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	MICKY GREEN	799 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	PASCALE PICARD	717 €
TF1	1	WARNER MUSIC	CHRISTOPHE MAE	3 319 €	
	2	SONY BMG MUSIC	VOX ANGELI	3 283 €	
	3	WARNER MUSIC	JOHNNY HALLYDAY	2 823 €	



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

Top 3 investissements pub (EM) par chaînes de TV					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
CabSat-TNT	1	SONY BMG MUSIC	ELECTRO TEK VOLUME 2 COMPILATION ARTISTES	19 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	RTL LES PLUS BELLES CHANSONS D AMOUR COMPILATION ARTISTES	6 €	
	3	Pas de spot recensé			
13ème Rue	1	WARNER MUSIC	KIDTONIK	126 €	
	2	WARNER MUSIC	BEBE LILLY	54 €	
	3	SONY BMG MUSIC	MEUH MEUH STAR	39 €	
Canal J	1	WARNER MUSIC	BEBE LILLY	1 €	
	2	WARNER MUSIC	LA TROUPE CANAL J	1 €	
	3	WARNER MUSIC	KIDTONIK	1 €	
Cartoon Network	1	UNIVERSAL MUSIC	UNIVERSAL MUSIC ALBUMS	7 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	SOL EN SI LE CONCERT DES GRANDS GAMINS AU ZENITH	4 €	
	3	Pas de spot recensé			
Comedie	1	SONY BMG MUSIC	AC DC	34 €	
	2	SONY BMG MUSIC	TRYO	17 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	JOHNNY HALLYDAY	8 €	
Eurosport	1	WARNER MUSIC	LOUISY JOSEPH	38 €	
	2	SONY BMG MUSIC	MEUH MEUH STAR	29 €	
	3	SONY BMG MUSIC	ELECTRO TEK VOLUME 2 COMPILATION ARTISTES	29 €	
Filles TV	1	SONY BMG MUSIC	THE HOOSIERS	85 €	
	2	SONY BMG MUSIC	AC DC	84 €	
	3	SONY BMG MUSIC	BENABAR	78 €	
France 4	1	SONY BMG MUSIC	NEIMAN	0,2 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	NRJ 200% HITS	0,2 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	SHERYFA LUNA	0,1 €	
Fun TV	1	SONY BMG MUSIC	MEUH MEUH STAR	15 €	
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
Jetix	1	UNIVERSAL MUSIC	SOL EN SI LE CONCERT DES GRANDS GAMINS AU ZENITH	4 €	
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
Jimmy	1	SONY BMG MUSIC	BENABAR	54 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	ORCHESTRE PHILHARMONIQUE DE VIENNE	47 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA	47 €	
LCI	1	SONY BMG MUSIC	TUNISIANO	54 €	
	2	SONY BMG MUSIC	FUN RADIO DANCEFLOOR 2009 COMPILATION ARTISTES	54 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	VITAA	44 €	
MCM					

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

Top 3 investissements pub (EM) par chaînes de TV					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
CabSat-TNT	MTV	1	SONY BMG MUSIC	PINK	66 €
		2	SONY BMG MUSIC	KAT DE LUNA	53 €
		3	SONY BMG MUSIC	BRITNEY SPEARS	53 €
NRJ 12	1	UNIVERSAL MUSIC	JONAS BROTHERS	106 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	BRICK & LACE	66 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	ENRIQUE IGLESIAS	66 €	
NT1	1	SONY BMG MUSIC	AC DC	59 €	
	2	SONY BMG MUSIC	BRITNEY SPEARS	33 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	PSY 4 DE LA RIME	30 €	
Paris Premiere	1	UNIVERSAL MUSIC	THE PUPPINI SISTERS	94 €	
	2	NAIVE	LA MUSIQUE DE PARIS DERNIERE 6	80 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	PATRICIA PETIBON	48 €	
RTL9	1	UNIVERSAL MUSIC	ANDRE RIEU	114 €	
	2	SONY BMG MUSIC	FRANCIS CABREL	98 €	
	3	SONY BMG MUSIC	JE N AIME PAS LE CLASSIQUE MAIS CA J AIME BIEN COFFRET	74 €	
Serie Club	1				
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
Teletoon	1	EMI MUSIC FRANCE	KIDS 20 LE HIT DES KIDS COMPILATION ARTISTES	50 €	
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
Teva	1	SONY BMG MUSIC	DIVAS DU MONDE COMPILATION ARTISTES	15 €	
	2	SONY BMG MUSIC	DIDO	15 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	GRACE	14 €	
TF6	1	UNIVERSAL MUSIC	SOL EN SI LE CONCERT DES GRANDS GAMINS AU ZENITH	4 €	
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
TMC	1	EMI MUSIC FRANCE	JULIEN CLERC	70 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	MAURANE	65 €	
	3	WARNER MUSIC	L INTEGRALE COLLECTION COFFRETS	57 €	
TV5	1	UNIVERSAL MUSIC	MAXIME LE FORESTIER	4 €	
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
Virgin 17	1	UNIVERSAL MUSIC	AMY MACDONALD	178 €	
	2	SONY BMG MUSIC	BRITNEY SPEARS	164 €	
	3	SONY BMG MUSIC	PINK	162 €	
W9	1	UNIVERSAL MUSIC	SHERYFA LUNA	138 €	
	2	SONY BMG MUSIC	LEONA LEWIS	115 €	
	3	WARNER MUSIC	BB BRUNES	105 €	

### **III. Top 100 des artistes les plus promus en TV et en radio : croisement des investissements publicitaires avec les ventes de CD audio et les diffusions radiophoniques**

---

A. Analyse

B. Tableaux

## A. Analyse

### Contexte :

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

*Cette analyse fait état d'un top 100 artistes, réalisé à partir d'une consolidation des investissements publicitaires par artiste pour l'année 2008, (y compris best of et hors compilations, opérations spéciales, comédies musicales et bandes originales de films). Ce top 100 est croisé avec :*

- l'intégralité des ventes de CD audio en 2008*
- l'intégralité des titres diffusés en radio sur la base d'un panel de 31 stations au cours de l'année 2008.*

### Note méthodologique :

*Seuls les investissements publicitaires dans les médias radio et TV sont pris en compte dans l'analyse. Tous les autres médias (presse, affichage rue, Internet, etc) ne sont pas pris en considération.*

*Les collectifs de musique ne sont pas inclus dans l'exploitation (exemple : les Enfoirés). Les duos, featuring et versus sont intégrés dans la consolidation par artiste.*

*Les diffusions radiophoniques sont issues d'un panel de 31 stations, recensées par la société Yacast sur une tranche horaire continue 24h/24, représentant 92,5% de l'audience.*

*Les ventes de CD audio, recensées par l'institut GFK, sont issues d'un panel de 1599 points de vente, représentatifs du réseau de distribution français.*

⚡ **Le top 100** artistes totalise **189** spots publicitaires différents pour une valorisation de **118,87 M€** (soit 51,6% du montant total d'investissements publicitaires en 2008) dont **30,04 M€ en radio** (soit 39,6% des investissements publicitaires en radio en 2008) et **88,83 M€ en TV** (soit 57,5% des investissements publicitaires en TV en 2008).

⚡ Sur ces 100 artistes, **56** sont **francophones** (plus de 50% de la langue chantée est le français). Ils totalisent un montant de **70,76 M€**, soit **59,5%** des investissements publicitaires du top 100 artistes.

⚡ **44,6%** de ces artistes francophones sont des **nouveaux talents** (artiste francophone n'ayant pas obtenu 2 albums disques d'or distincts ou dont la première œuvre discographique est sortie après le 1er janvier 1974 selon la définition du CSA). Ils captent **23,89 M€**, soit **20,1%** des investissements publicitaires du top 100 artistes.

⚡ **99** de ces artistes ont au moins un titre diffusé en radio au cours de l'année 2008 (0,5% du nombre d'artistes diffusés en radio en 2008), soit 2 629 titres (4,1% du nombre total de titres diffusés en radio) pour **816 357** diffusions musicales, représentant **24,8%** du nombre de diffusions musicales en 2008.

⚡ Ces 100 artistes totalisent **18,42** millions de ventes unitaires de CD audio (soit 27,7% du montant total des ventes unitaires de CD audio en 2008) pour **270,22 M€** de chiffre d'affaires (soit 29,6% du chiffre d'affaires global en 2008). Par ailleurs, 38 de ces artistes figurent dans le top 50 artistes des meilleures ventes de CD audio de l'année 2008 (dont 24 francophones).

## A. Analyse

✚ Corrélation entre investissements publicitaires, ventes de CD audio et diffusions radiophoniques :

Top 100 artistes			
Invts pub.	Nbre d'artistes	Ventes CD audio (Vol)	Diffusions radio
[ 2 M€ à 5,7 M€ ]	9	[ 169 145 à 869 053 ]	[92 à 33 825]
[1 M€ à 2 M€]	38	[ 70 952 à 515 466]	[3 à 28 014]
< 1 M€	53	[5 312 à 408 293]	[3 à 31 912]

✚ Les investissements publicitaires sur les médias (radio + TV) semblent corrélés aux performances en termes de ventes. Plus les investissements publicitaires sont importants, plus les performances de ventes de CD audio sont fortes.

A noter que les investissements les plus élevés (supérieurs à 2 M€) ne concernent que 9 artistes.

✚ En revanche, d'après le tableau ci-dessus, la corrélation entre investissements publicitaires en radio et diffusions radiophoniques paraît moins évidente.

✚ Une analyse plus fine par artistes confirme ce constat. L'exemple le plus flagrant est celui de Johnny Hallyday, au premier rang du top 100 artistes. Il a bénéficié de 5,7 M€ et cumule 740 000 ventes unitaires de CD audio en 2008, pour un chiffre d'affaires de 13,2 M€. Par contre, pour un 1,4 M€ investis en radio, 127 de ses titres ont été diffusés en radio au cours de l'année 2008, pour 5 689 diffusions seulement (soit une rotation moyenne très faible). Les titres « gold » de cet artiste sont diffusés, le plus souvent, sur des stations à forte audience de type radios généralistes (Europe 1, France Inter, RTL, Sud radio). A l'inverse, Christophe Maé, au rang n°3 du top 100 artistes, a bénéficié de 0,2 M€ d'investissements publicitaires en radio et totalise 33 825 diffusions radiophoniques, avec juste 32 titres.

✚ Répartition des investissements publicitaires du top 100 artistes par annonceurs :

la major **Universal** est prédominante, avec une part de **33,8%** sur ce top 100. Rappelons que sur la totalité des investissements publicitaires en TV et en radio, la part d'Universal est de **32,6%** en 2008.

✚ **Sony BMG** contribue pour **24,2%** des investissements publicitaires sur le top 100 artistes. Sa part est de **22,2%** sur l'ensemble des investissements publicitaires en 2008.

✚ **Warner** (**22,2%** du montant total des investissements publicitaires en 2008) participe à hauteur de **28%** des investissements publicitaires sur le top 100 artistes.

✚ La contribution d'**EMI** aux investissements publicitaires sur le top 100 artistes est assez faible, soit **12%**. A noter que sur l'ensemble des investissements publicitaires en 2008, sa part est de **14,3%**.

↪ **En 2008, sur les 100 artistes les plus promus, la part d'investissements publicitaires (en radio et en TV) des majors est de 98%.**

✚ Les indépendants (Naïve, M6 Interactions et TF1 Entreprises) ne participent qu'à hauteur de **2%** des investissements publicitaires sur le top 100 artistes. Leur part, sur l'ensemble des investissements publicitaires en 2008, est plus importante, soit **8,7%**.

✚ Les tableaux ci-dessous présentent les 100 artistes / groupes d'artistes les plus promus.

## B. Tableaux

### > Investissements publicitaires (Milliers) - année 2008

### > Ventes de CD audio (Milliers)

### > Diffusions radiophoniques

	ARTISTE	ANNONCEURS <sup>(1)</sup>	PRODUCTIONS FRANCOPHONES <sup>(2)</sup>	JEUNE TALENT <sup>(3)</sup>	TOTAL INV	DONT RADIO	DONT TV	PLUS FORT INV	CHAINE / STATION	VOLUME	VALEUR	NB DE TITRES	NB DIFF	NB CONTACTS (MILLIONS)
1	Johnny Hallyday	UNIVERSAL / WARNER / NAIVE	X		5 668 €	1 357 €	4 311 €	2 823 €	TF1	740	13 155 €	127	5 689	1 559
2	Francis Cabrel	SONY BMG	X		4 714 €	1 200 €	3 514 €	2 214 €	TF1	786	13 351 €	64	18 117	2 446
3	Christophe Maé	WARNER	X		4 000 €	179 €	3 820 €	3 319 €	TF1	869	14 256 €	32	33 825	2 278
4	Vox Angeli	SONY BMG	X		3 818 €	217 €	3 601 €	3 283 €	TF1	340	5 700 €	6	92	6
5	Seal	WARNER			2 806 €	943 €	1 863 €	1 602 €	TF1	512	8 937 €	27	3 812	307
6	Roberto Alagna	UNIVERSAL			2 615 €	1 028 €	1 587 €	1 377 €	TF1	270	4 451 €	39	206	83
7	Mylène Farmer	UNIVERSAL	X		2 536 €	132 €	2 404 €	2 404 €	TF1	414	6 719 €	46	9 903	951
8	Laurent Voulzy	SONY BMG	X		2 326 €	698 €	1 628 €	1 628 €	TF1	169	2 649 €	58	6 745	1 052
9	Coldplay	EMI FRANCE			2 122 €	90 €	2 032 €	1 864 €	TF1	535	8 150 €	38	23 811	1 492
10	Pascale Picard	UNIVERSAL			1 866 €	963 €	904 €	717 €	M6	91	1 229 €	8	8 554	508
11	Florent Pagny	UNIVERSAL	X		1 818 €	662 €	1 156 €	749 €	TF1	237	4 088 €	52	8 244	1 159
12	Stanislas	UNIVERSAL	X	X	1 785 €	399 €	1 386 €	1 386 €	TF1	202	2 581 €	8	9 375	860
13	AC/DC	SONY BMG			1 709 €	0 €	1 709 €	856 €	TF1	515	7 848 €	73	3 235	191
14	Bénaïm	SONY BMG	X		1 689 €	0 €	1 689 €	1 016 €	TF1	449	6 857 €	61	9 064	908
15	Tracy Chapman	WARNER			1 662 €	514 €	1 148 €	614 €	TF1	159	2 219 €	34	6 976	568
16	Julien Clerc	EMI FRANCE	X		1 647 €	224 €	1 423 €	1 333 €	TF1	255	4 501 €	64	4 477	1 150
17	Enya	WARNER			1 637 €	205 €	1 433 €	1 433 €	TF1	79	1 386 €	13	315	14
18	Roch Voisine	SONY BMG	X		1 547 €	275 €	1 272 €	828 €	TF1	113	1 876 €	34	3 387	500
19	Duffy	UNIVERSAL			1 470 €	0 €	1 470 €	686 €	TF1	488	7 173 €	12	21 030	1 400
20	Zazie	UNIVERSAL	X		1 468 €	275 €	1 193 €	661 €	TF1	282	4 714 €	47	14 264	1 301
21	Michael Jackson	SONY BMG			1 459 €	0 €	1 459 €	1 229 €	TF1	295	4 646 €	62	17 521	1 131
22	Madonna	WARNER			1 454 €	197 €	1 257 €	757 €	TF1	328	4 543 €	78	22 853	1 752
23	Marc Antoine	EMI FRANCE	X	X	1 423 €	982 €	441 €	501 €	Skyrock	132	1 083 €	10	17 013	1 099
24	Abba	UNIVERSAL			1 413 €	819 €	594 €	388 €	NRJ	156	2 604 €	17	2 765	594
25	Dido	SONY BMG			1 413 €	439 €	974 €	563 €	TF1	114	1 806 €	19	7 969	681
26	William Baldé	WARNER	X	X	1 378 €	192 €	1 186 €	801 €	TF1	299	2 397 €	6	9 588	553
27	David Guetta	EMI FRANCE			1 346 €	622 €	724 €	432 €	TF1	123	1 087 €	19	13 944	800
28	Shy'm	WARNER	X	X	1 345 €	752 €	593 €	476 €	Skyrock	94	1 208 €	17	8 279	678
29	Sheryfa Luna	UNIVERSAL	X	X	1 308 €	100 €	1 208 €	637 €	M6	360	3 533 €	20	28 014	2 373
30	Pink	SONY BMG			1 307 €	0 €	1 307 €	536 €	TF1	151	1 955 €	24	10 997	645
31	Thomas Dutronc	UNIVERSAL	X	X	1 295 €	496 €	799 €	286 €	TF1	242	3 687 €	13	4 259	559
32	Amy MacDonald	UNIVERSAL			1 253 €	185 €	1 069 €	409 €	TF1	226	3 130 €	9	11 318	797
33	Zaho	EMI FRANCE	X	X	1 230 €	794 €	436 €	508 €	Skyrock	149	1 182 €	17	15 193	1 306

(1) Un artiste peut être associé à plusieurs annonceurs

(2) Oeuvres musicales majoritairement d'expression française (au moins 50% de la langue chantée)

(3) Artiste n'ayant pas obtenu 2 albums disques d'or distincts ou dont la première œuvre discographique est sortie après le 1er janvier 1974 (définition du CSA)

## B. Tableaux

> Investissements publicitaires (Milliers) - année 2008

> Ventes de CD audio  
(Milliers)

> Diffusions radiophoniques

	ARTISTE	ANNONCEURS <sup>(1)</sup>	PRODUCTIONS FRANCOPHONES <sup>(2)</sup>	JEUNE TALENT <sup>(3)</sup>	TOTAL INV	DONT RADIO	DONT TV	PLUS FORT INV	CHAINE / STATION	VOLUME	VALEUR	NB DE TITRES	NB DIFF	NB CONTACTS (MILLIONS)
34	Louisy Joseph	WARNER	X	X	1 229 €	290 €	939 €	412 €	M6	75	804 €	8	10 924	734
35	André Rieu	UNIVERSAL			1 187 €	120 €	1 067 €	869 €	TF1	113	1 853 €	3	3	1
36	Lenny Kravitz	EMI FRANCE			1 184 €	442 €	741 €	444 €	TF1	157	2 216 €	51	17 117	1 083
37	Julien Doré	SONY BMG	X	X	1 143 €	0 €	1 143 €	619 €	TF1	192	2 630 €	14	9 551	591
38	Jason Mraz	WARNER			1 124 €	112 €	1 012 €	650 €	TF1	82	1 356 €	6	11 856	827
39	Charles Aznavour	EMI FRANCE	X		1 093 €	473 €	620 €	607 €	TF1	233	4 259 €	67	3 357	1 106
40	Quentin Mosimann	UNIVERSAL	X	X	1 075 €	371 €	704 €	608 €	TF1	71	798 €	10	3 216	143
41	James Blunt	WARNER			1 071 €	127 €	944 €	641 €	TF1	290	4 028 €	22	21 294	1 369
42	Era	UNIVERSAL			1 069 €	0 €	1 069 €	1 069 €	TF1	149	2 354 €	6	643	49
43	Jacques Brel	UNIVERSAL	X		1 069 €	348 €	720 €	481 €	TF1	169	4 381 €	81	2 173	770
44	Serge Lama	WARNER	X		1 060 €	60 €	1 000 €	1 000 €	TF1	90	1 378 €	20	923	309
45	Josh Groban	WARNER			1 058 €	164 €	894 €	894 €	TF1	120	1 731 €	2	13	0
46	Raphaël	EMI FRANCE	X		1 026 €	245 €	782 €	522 €	TF1	328	4 872 €	26	17 878	1 371
47	BB Brunes	WARNER	X	X	1 004 €	107 €	898 €	394 €	M6	174	1 944 €	13	10 542	464
48	Jonas Brothers	UNIVERSAL			997 €	279 €	718 €	401 €	M6	123	1 625 €	6	2 931	158
49	Kenza Farah	WARNER	X	X	981 €	397 €	584 €	397 €	Skyrock	115	1 413 €	32	5 103	769
50	Mathieu Edvard	UNIVERSAL	X	X	980 €	198 €	782 €	782 €	TF1	67	830 €	13	12 694	1 043
51	Micky Green	UNIVERSAL			936 €	104 €	832 €	799 €	M6	121	1 451 €	11	13 706	781
52	Leona Lewis	SONY BMG			927 €	95 €	832 €	717 €	M6	104	1 265 €	16	19 392	983
53	Salvatore Adamo	UNIVERSAL	X		915 €	418 €	497 €	441 €	TF1	134	2 205 €	20	725	255
54	Lynda Lemay	WARNER	X		915 €	0 €	915 €	710 €	TF1	101	1 641 €	14	28	2
55	Britney Spears	SONY BMG			894 €	0 €	894 €	328 €	TF1	175	2 285 €	41	7 226	514
56	Bernard Lavilliers	UNIVERSAL	X		829 €	829 €	0 €	316 €	Europe 1	220	3 475 €	68	4 373	942
57	Sinik	WARNER	X		808 €	530 €	279 €	310 €	Skyrock	111	1 119 €	23	7 759	1 057
58	Alain Souchon	EMI FRANCE	X		784 €	226 €	558 €	558 €	TF1	298	4 951 €	66	8 390	1 286
59	Sofia Essaidi	UNIVERSAL	X	X	773 €	90 €	683 €	683 €	TF1	21	84 €	2	1 691	244
60	Grégoire	WARNER	X	X	771 €	201 €	570 €	408 €	TF1	172	2 450 €	12	10 297	848
61	Colbie Caillat	UNIVERSAL			771 €	474 €	297 €	211 €	Virgin Radio	50	738 €	5	16 355	962
62	Alain Bashung	UNIVERSAL	X		766 €	651 €	115 €	316 €	Europe 1	233	3 862 €	58	3 811	438
63	Claude François	UNIVERSAL / WARNER	X		749 €	267 €	482 €	450 €	TF1	126	2 081 €	65	2 119	570
64	Tomer G	M6 INTERACTIONS / WARNER			748 €	297 €	451 €	451 €	M6	11	59 €	2	500	9
65	Yelle	EMI FRANCE	X	X	743 €	297 €	446 €	335 €	M6	77	489 €	6	3 649	376
66	Céline Dion	SONY BMG			719 €	0 €	719 €	445 €	TF1	173	2 281 €	45	4 534	598

(1) Un artiste peut être associé à plusieurs annonceurs

(2) Oeuvres musicales majoritairement d'expression française (au moins 50% de la langue chantée)

(3) Artiste n'ayant pas obtenu 2 albums disques d'or distincts ou dont la première œuvre discographique est sortie après le 1er janvier 1974 (définition du CSA)

## B. Tableaux

> Investissements publicitaires (Milliers) - année 2008

> Ventes de CD audio  
(Milliers)

> Diffusions radiophoniques

	ARTISTE	ANNONCEURS <sup>(1)</sup>	PRODUCTIONS FRANCOPHONES <sup>(2)</sup>	JEUNE TALENT <sup>(3)</sup>	TOTAL INV	DONT RADIO	DONT TV	PLUS FORT INV	CHAINE / STATION	VOLUME	VALEUR	NB DE TITRES	NB DIFF	NB CONTACTS (MILLIONS)
67	Kery James	WARNER	X	X	718 €	718 €	0 €	718 €	Skyrock	87	1 144 €	34	4 437	427
68	T.I.	WARNER			713 €	498 €	215 €	498 €	Skyrock	23	267 €	13	4 681	440
69	Pauline	EMI FRANCE	X		704 €	274 €	430 €	274 €	NRJ	100	837 €	6	8 575	396
70	Herbert von Karajan	EMI France / UNIVERSAL			701 €	556 €	145 €	289 €	Radio Classique	107	2 047 €	77	107	21
71	Cali	EMI FRANCE	X		700 €	223 €	477 €	241 €	M6	169	2 410 €	45	5 941	480
72	Kid Rock	WARNER			698 €	238 €	460 €	284 €	M6	18	175 €	3	4 584	335
73	Renan Luce	UNIVERSAL	X	X	685 €	0 €	685 €	373 €	M6	408	6 375 €	9	26 727	2 179
74	Frank Michael	WARNER	X		685 €	0 €	685 €	663 €	TF1	83	1 331 €	2	3	0
75	Jeff Buckley	SONY BMG			675 €	0 €	675 €	380 €	TF1	214	2 385 €	15	2 566	218
76	Rihanna	UNIVERSAL			662 €	262 €	400 €	200 €	Skyrock	223	2 233 €	15	31 912	2 769
77	Ayo	UNIVERSAL			657 €	172 €	485 €	397 €	M6	202	2 944 €	20	2 641	217
78	Neg' Marrons	WARNER	X	X	657 €	0 €	657 €	657 €	TF1	21	304 €	16	4 408	329
79	Michel Sardou	UNIVERSAL	X		632 €	155 €	477 €	477 €	TF1	85	1 908 €	47	2 246	678
80	Madcon	SONY BMG			625 €	0 €	625 €	327 €	M6	130	961 €	6	13 471	1 121
81	Patrick Sébastien	UNIVERSAL	X	X	622 €	238 €	383 €	299 €	France 2	114	1 480 €	14	23	12
82	Patrick Fiori	SONY BMG	X		620 €	208 €	412 €	274 €	TF1	65	951 €	22	3 221	410
83	Barry White	NAIVE / UNIVERSAL			617 €	348 €	269 €	201 €	RFM	71	868 €	20	3 652	516
84	Linkin park	WARNER			612 €	51 €	561 €	317 €	TF1	127	1 751 €	33	8 307	616
85	Laurent Wolf	M6 INTERACTIONS / SONY BMG			610 €	359 €	251 €	191 €	NRJ	149	1 014 €	13	23 297	1 533
86	Luciano Pavarotti	UNIVERSAL			605 €	264 €	341 €	254 €	TF1	85	1 219 €	33	66	10
87	Carla Bruni	NAIVE	X		598 €	257 €	341 €	249 €	TF1	171	2 556 €	11	1 218	199
88	Dan Kamit	UNIVERSAL	X	X	589 €	474 €	115 €	474 €	NRJ	5	75 €	5	3 415	235
89	Isabelle Boulay	UNIVERSAL	X		577 €	173 €	403 €	237 €	TF1	88	1 332 €	12	2 987	498
90	Pierre Bachelet	SONY BMG	X		575 €	90 €	485 €	436 €	TF1	76	1 068 €	19	706	207
91	Akon	UNIVERSAL			573 €	250 €	323 €	250 €	Skyrock	91	1 131 €	33	12 541	1 318
92	Frédéric Lerner	SONY BMG	X	X	555 €	236 €	319 €	199 €	TF1	79	695 €	8	2 209	281
93	Cascada	M6 INTERACTIONS			545 €	49 €	496 €	457 €	M6	88	906 €	10	3 407	229
94	Hélène Ségara	UNIVERSAL	X		545 €	223 €	322 €	238 €	TF1	41	636 €	21	618	86
95	Silly Le petit phoque	TF1 ENTREPRISES / UNIVERSAL	X	X	541 €	0 €	541 €	368 €	TF1	20	220 €	-	-	-
96	Andrea Bocelli	UNIVERSAL			539 €	115 €	424 €	290 €	TF1	42	729 €	6	776	108
97	Chris Brown	SONY BMG			534 €	160 €	374 €	160 €	Skyrock	54	566 €	24	16 429	1 519
98	Slaï	SONY BMG	X	X	529 €	0 €	529 €	346 €	TF1	34	451 €	17	5 486	114
99	Grand Corps Malade	UNIVERSAL	X	X	527 €	188 €	339 €	176 €	M6	203	2 888 €	24	1 788	184
100	Kat De Luna	SONY BMG			526 €	115 €	411 €	115 €	Skyrock	98	747 €	8	18 305	1 474



















(1) Un artiste peut être associé à plusieurs annonceurs

(2) Oeuvres musicales majoritairement d'expression française (au moins 50% de la langue chantée)

(3) Artiste n'ayant pas obtenu 2 albums disques d'or distincts ou dont la première œuvre discographique est sortie après le 1er janvier 1974 (définition du CSA)





















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

	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EM - milliers			Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
 Europe 1	290 458 €	283 807 €	+2,3%	2 782 €	3 066 €	-9,3%	8	7	+1	27	42	-15	1 054	1 486	-432
 France Inter	46 534 €	43 311 €	+7,4%	1 262 €	1 498 €	-15,7%	11	13	-2	38	53	-15	649	897	-248
 RMC	271 894 €	228 786 €	+18,8%	1 752 €	2 399 €	-27,0%	4	6	-2	9	13	-4	726	986	-260
 RTL	514 239 €	484 687 €	+6,1%	11 488 €	10 000 €	+14,9%	8	7	+1	59	41	+18	2 634	2 298	+336
 Sud Radio	34 598 €	38 056 €	-9,1%	56 €	72 €	-22,5%	1	3	-2	1	4	-3	56	134	-78
<b>Radios généralistes</b>	<b>1 157 723 €</b>	<b>1 078 646 €</b>	<b>+7,3%</b>	<b>17 340 €</b>	<b>17 035 €</b>	<b>+1,8%</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>118</b>	<b>140</b>	<b>-22</b>	<b>5 119</b>	<b>5 801</b>	<b>-682</b>
 Chérie FM	166 364 €	191 463 €	-13,1%	2 246 €	3 738 €	-39,9%	6	5	+1	20	30	-10	971	1 692	-721
 France Info	19 716 €	20 898 €	-5,7%	86 €	136 €	-36,5%	4	3	+1	8	6	+2	76	103	-27
 Fun Radio	130 079 €	120 693 €	+7,8%	6 336 €	5 330 €	+18,9%	7	8	-1	60	42	+18	3 445	3 195	+250
 Les Indépendants	190 058 €	178 926 €	+6,2%	304 €	106 €	+186,6%	5	2	+3	7	2	+5	59	21	+38
 MFM	41 311 €	28 968 €	+42,6%	377 €	94 €	+302,3%	4	4	-	7	5	+2	520	154	+366
 Nostalgie	199 149 €	182 928 €	+8,9%	1 339 €	2 123 €	-37,0%	6	4	+2	14	18	-4	546	841	-295
 NRJ	413 926 €	394 318 €	+5,0%	15 017 €	22 603 €	-33,6%	8	5	+3	88	100	-12	3 563	5 178	-1615
 Radio Classique	47 883 €	36 281 €	+32,0%	11 274 €	7 286 €	+54,7%	16	12	+4	117	97	+20	8 113	6 022	+2091
 RFM	139 605 €	169 777 €	-17,8%	2 388 €	4 451 €	-46,3%	7	7	-	16	21	-5	954	2 023	-1069
 Rire & Chansons	50 758 €	48 468 €	+4,7%	67 €	74 €	-8,9%	2	1	+1	2	2	-	56	72	-16
 RTL2	146 906 €	123 878 €	+18,6%	2 804 €	2 866 €	-2,2%	10	8	+2	40	40	-	1 388	1 522	-134
 Skyrock	129 375 €	129 351 €	+0,0%	11 290 €	20 518 €	-45,0%	6	6	-	59	85	-26	3 342	6 029	-2687
 Virgin Radio	132 327 €	113 242 €	+16,9%	4 955 €	3 791 €	+30,7%	9	6	+3	65	52	+13	2 405	2 277	+128
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>1 807 457 €</b>	<b>1 739 192 €</b>	<b>+3,9%</b>	<b>58 483 €</b>	<b>73 116 €</b>	<b>-20,0%</b>	<b>25</b>	<b>18</b>	<b>+7</b>	<b>377</b>	<b>399</b>	<b>-22</b>	<b>25 438</b>	<b>29 129</b>	<b>-3691</b>
<b>Total Radio</b>	<b>2 965 179 €</b>	<b>2 817 838 €</b>	<b>+5,2%</b>	<b>75 824 €</b>	<b>90 151 €</b>	<b>-15,9%</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>+3</b>	<b>495</b>	<b>533</b>	<b>-38</b>	<b>30 557</b>	<b>34 930</b>	<b>-4373</b>

## Annexes

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

	PDM total invts pub *			PDM invts pub EM **			Part invts pub EM / total ***		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
 Europe 1	9,8%	10,1%	-0,3 pt	3,7%	3,4%	+0,3 pt	1,0%	1,1%	-0,1 pt
 France Inter	1,6%	1,5%	-	1,7%	1,7%	-	2,7%	3,5%	-0,7 pt
 RMC	9,2%	8,1%	+1,1 pt	2,3%	2,7%	-0,4 pt	0,6%	1,0%	-0,4 pt
 RTL	17,3%	17,2%	+0,1 pt	15,2%	11,1%	+4,1 pt	2,2%	2,1%	+0,2 pt
 Sud Radio	1,2%	1,4%	-0,2 pt	0,1%	0,1%	-	0,2%	0,2%	-
<b>Radios généralistes</b>	<b>39,0%</b>	<b>38,3%</b>	<b>+0,8 pt</b>	<b>22,9%</b>	<b>18,9%</b>	<b>+4,0 pt</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,6%</b>	<b>-0,1 pt</b>
 Cherie FM	5,6%	6,8%	-1,2 pt	3,0%	4,1%	-1,2 pt	1,4%	2,0%	-0,6 pt
 France Info	0,7%	0,7%	-0,1 pt	0,1%	0,2%	-	0,4%	0,6%	-0,2 pt
 Fun Radio	4,4%	4,3%	+0,1 pt	8,4%	5,9%	+2,4 pt	4,9%	4,4%	+0,5 pt
 Les Indépendants	6,4%	6,3%	+0,1 pt	0,4%	0,1%	+0,3 pt	0,2%	0,1%	+0,1 pt
 MFM	1,4%	1,0%	+0,4 pt	0,5%	0,1%	+0,4 pt	0,9%	0,3%	+0,6 pt
 Nostalgie	6,7%	6,5%	+0,2 pt	1,8%	2,4%	-0,6 pt	0,7%	1,2%	-0,5 pt
 NRJ	14,0%	14,0%	-	19,8%	25,1%	-5,3 pt	3,6%	5,7%	-2,1 pt
 Radio Classique	1,6%	1,3%	+0,3 pt	14,9%	8,1%	+6,8 pt	23,5%	20,1%	+3,5 pt
 RFM	4,7%	6,0%	-1,3 pt	3,1%	4,9%	-1,8 pt	1,7%	2,6%	-0,9 pt
 Rire & Chansons	1,7%	1,7%	-	0,1%	0,1%	-	0,1%	0,2%	-
 RTL2	5,0%	4,4%	+0,6 pt	3,7%	3,2%	+0,5 pt	1,9%	2,3%	-0,4 pt
 Skyrock	4,4%	4,6%	-0,2 pt	14,9%	22,8%	-7,9 pt	8,7%	15,9%	-7,1 pt
 Virgin Radio	4,5%	4,0%	+0,4 pt	6,5%	4,2%	+2,3 pt	3,7%	3,3%	+0,4 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>61,0%</b>	<b>61,7%</b>	<b>-0,8 pt</b>	<b>77,1%</b>	<b>81,1%</b>	<b>-4,0 pt</b>	<b>3,2%</b>	<b>4,2%</b>	<b>-1,0 pt</b>
<b>Total Radio</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>2,6%</b>	<b>3,2%</b>	<b>-0,6 pt</b>



















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

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

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



















Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

## 1.3. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio par format

	Invts pub (EM) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / Singles			Part invts pub / DVD			TOTAL	
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007
 Europe 1	2 782 €	3 066 €	-9,3%	83,3%	91,7%	-8,5 pt	15,4%	6,0%	+9,4 pt	0,0%	0,0%	-	1,3%	2,3%	-1,0 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	1 262 €	1 498 €	-15,7%	60,2%	89,6%	-29,4 pt	39,8%	7,9%	+31,9 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	2,5%	-2,5 pt	100,0%	100,0%
 RMC	1 752 €	2 399 €	-27,0%	31,1%	34,2%	-3,1 pt	35,3%	45,7%	-10,4 pt	33,6%	10,4%	+23,2 pt	0,0%	9,7%	-9,7 pt	100,0%	100,0%
 RTL	11 488 €	10 000 €	+14,9%	73,5%	69,5%	+4,0 pt	23,6%	17,4%	+6,2 pt	0,0%	0,0%	-	3,0%	13,1%	-10,1 pt	100,0%	100,0%
 Sud Radio	56 €	72 €	-22,5%	0,0%	27,1%	-27,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	47,5%	-47,5 pt	100,0%	25,4%	+74,6 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>17 340 €</b>	<b>17 035 €</b>	<b>+1,8%</b>	<b>69,5%</b>	<b>70,1%</b>	<b>-0,6 pt</b>	<b>24,6%</b>	<b>18,4%</b>	<b>+6,1 pt</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>+1,7 pt</b>	<b>2,5%</b>	<b>9,8%</b>	<b>-7,3 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
 Cherie FM	2 246 €	3 738 €	-39,9%	74,7%	73,2%	+1,5 pt	12,7%	19,4%	-6,7 pt	8,2%	6,0%	+2,3 pt	4,4%	1,4%	+3,0 pt	100,0%	100,0%
 France Info	86 €	136 €	-36,5%	12,4%	87,7%	-75,3 pt	87,6%	12,3%	+75,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Fun Radio	6 336 €	5 330 €	+18,9%	15,2%	43,0%	-27,8 pt	75,1%	41,5%	+33,5 pt	9,7%	14,1%	-4,4 pt	0,0%	1,4%	-1,4 pt	100,0%	100,0%
 Les Indépendants	304 €	106 €	+186,6%	98,5%	100,0%	-1,5 pt	0,0%	0,0%	-	1,5%	0,0%	+1,5 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 MFM	377 €	94 €	+302,3%	23,5%	56,8%	-33,3 pt	63,3%	30,6%	+32,7 pt	13,2%	0,0%	+13,2 pt	0,0%	12,6%	-12,6 pt	100,0%	100,0%
 Nostalgie	1 339 €	2 123 €	-37,0%	36,1%	35,7%	+0,4 pt	63,9%	51,9%	+12,0 pt	0,0%	2,0%	-2,0 pt	0,0%	10,4%	-10,4 pt	100,0%	100,0%
 NRJ	15 017 €	22 603 €	-33,6%	72,8%	65,8%	+7,0 pt	3,6%	13,3%	-9,7 pt	23,0%	20,8%	+2,2 pt	0,5%	0,1%	+0,5 pt	100,0%	100,0%
 Radio Classique	11 274 €	7 286 €	+54,7%	81,9%	97,5%	-15,5 pt	13,2%	0,0%	+13,2 pt	0,0%	0,0%	-	4,9%	2,5%	+2,4 pt	100,0%	100,0%
 RFM	2 388 €	4 451 €	-46,3%	49,0%	21,8%	+27,2 pt	38,4%	69,3%	-30,9 pt	6,1%	0,0%	+6,1 pt	6,5%	9,0%	-2,4 pt	100,0%	100,0%
 Rire & Chansons	67 €	74 €	-8,9%	0,0%	26,6%	-26,6 pt	100,0%	73,4%	+26,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RTL2	2 804 €	2 866 €	-2,2%	81,7%	58,7%	+23,0 pt	7,0%	30,1%	-23,2 pt	5,1%	0,0%	+5,1 pt	6,2%	11,2%	-5,0 pt	100,0%	100,0%
 Skyrock	11 290 €	20 518 €	-45,0%	83,3%	72,4%	+10,9 pt	9,1%	15,4%	-6,3 pt	7,6%	12,3%	-4,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Virgin Radio	4 955 €	3 791 €	+30,7%	83,2%	89,0%	-5,7 pt	6,2%	8,9%	-2,7 pt	10,6%	0,2%	+10,4 pt	0,0%	2,0%	-2,0 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>58 483 €</b>	<b>73 116 €</b>	<b>-20,0%</b>	<b>69,6%</b>	<b>66,9%</b>	<b>+2,6 pt</b>	<b>18,4%</b>	<b>20,0%</b>	<b>-1,6 pt</b>	<b>10,2%</b>	<b>11,3%</b>	<b>-1,0 pt</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,8%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>75 824 €</b>	<b>90 151 €</b>	<b>-15,9%</b>	<b>69,6%</b>	<b>67,5%</b>	<b>+2,0 pt</b>	<b>19,8%</b>	<b>19,7%</b>	<b>+0,1 pt</b>	<b>8,7%</b>	<b>9,5%</b>	<b>-0,8 pt</b>	<b>2,0%</b>	<b>3,4%</b>	<b>-1,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>







Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

## 1.4. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio par annonceur

	Invts pub (EM) - milliers			UNIVERSAL			EMI			WARNER			SONY BMG			INDEPENDANTS		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
 Europe 1	2 782 €	3 066 €	-9,3%	2 009 €	1 222 €	+64,4%	132 €	393 €	-66,5%	152 €	117 €	+29,7%	216 €	681 €	-68,3%	274 €	653 €	-58,0%
 France Inter	1 262 €	1 498 €	-15,7%	409 €	331 €	+23,2%	87 €	265 €	-67,2%	67 €	68 €	-1,3%	0 €	99 €	-	699 €	734 €	-4,8%
 RMC	1 752 €	2 399 €	-27,0%	405 €	1 043 €	-61,2%	0 €	233 €	-100,0%	886 €	810 €	+9,4%	416 €	89 €	+367,4%	45 €	224 €	-79,8%
 RTL	11 488 €	10 000 €	+14,9%	5 014 €	6 178 €	-18,9%	1 152 €	836 €	+37,8%	1 898 €	1 103 €	+72,1%	2 631 €	1 470 €	+78,9%	794 €	412 €	+92,5%
 Sud Radio	56 €	72 €	-22,5%	0 €	18 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	56 €	54 €	+4,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>17 340 €</b>	<b>17 035 €</b>	<b>+1,8%</b>	<b>7 836 €</b>	<b>8 793 €</b>	<b>-10,9%</b>	<b>1 370 €</b>	<b>1 728 €</b>	<b>-20,7%</b>	<b>3 003 €</b>	<b>2 098 €</b>	<b>+43,1%</b>	<b>3 262 €</b>	<b>2 339 €</b>	<b>+39,4%</b>	<b>1 869 €</b>	<b>2 077 €</b>	<b>-10,0%</b>
 Chérie FM	2 246 €	3 738 €	-39,9%	582 €	973 €	-40,2%	74 €	311 €	-76,3%	404 €	1 135 €	-64,4%	1 048 €	1 246 €	-15,9%	138 €	73 €	+88,8%
 France Info	86 €	136 €	-36,5%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	86 €	136 €	-36,5%
 Fun Radio	6 336 €	5 330 €	+18,9%	650 €	1 656 €	-60,7%	1 813 €	1 709 €	+6,1%	711 €	545 €	+30,5%	2 200 €	636 €	+245,9%	961 €	784 €	+22,5%
 Les Indépendants	304 €	106 €	+186,6%	75 €	0 €	-	0 €	0 €	-	11 €	19 €	-41,1%	89 €	0 €	-	129 €	87 €	+47,9%
 MFM	377 €	94 €	+302,3%	29 €	40 €	-29,5%	0 €	0 €	-	52 €	0 €	-	275 €	12 €	+2229,0%	22 €	42 €	-46,9%
 Nostalgie	1 339 €	2 123 €	-37,0%	474 €	1 329 €	-64,4%	267 €	193 €	+38,5%	397 €	317 €	+25,2%	155 €	284 €	-45,3%	46 €	0 €	-
 NRJ	15 017 €	22 603 €	-33,6%	5 981 €	7 611 €	-21,4%	4 224 €	4 782 €	-11,7%	3 586 €	5 877 €	-39,0%	967 €	3 984 €	-75,7%	260 €	350 €	-25,8%
 Radio Classique	11 274 €	7 286 €	+54,7%	1 780 €	1 249 €	+42,5%	2 373 €	2 278 €	+4,2%	98 €	211 €	-53,7%	1 628 €	754 €	+116,1%	5 395 €	2 795 €	+93,0%
 RFM	2 388 €	4 451 €	-46,3%	908 €	1 029 €	-11,7%	561 €	1 695 €	-66,9%	194 €	110 €	+76,8%	256 €	141 €	+80,8%	470 €	1 476 €	-68,2%
 Rire & Chansons	67 €	74 €	-8,9%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	49 €	74 €	-34,1%	19 €	0 €	-
 RTL2	2 804 €	2 866 €	-2,2%	1 066 €	1 515 €	-29,6%	685 €	284 €	+141,1%	179 €	221 €	-19,0%	224 €	524 €	-57,3%	650 €	322 €	+102,0%
 Skyrock	11 290 €	20 518 €	-45,0%	2 869 €	4 003 €	-28,3%	2 476 €	4 727 €	-47,6%	3 670 €	5 030 €	-27,0%	1 474 €	5 613 €	-73,7%	800 €	1 146 €	-30,1%
 Virgin Radio	4 955 €	3 791 €	+30,7%	2 715 €	1 361 €	+99,5%	735 €	828 €	-11,2%	511 €	829 €	-38,4%	300 €	430 €	-30,2%	695 €	343 €	+102,4%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>58 483 €</b>	<b>73 116 €</b>	<b>-20,0%</b>	<b>17 129 €</b>	<b>20 765 €</b>	<b>-17,5%</b>	<b>13 208 €</b>	<b>16 807 €</b>	<b>-21,4%</b>	<b>9 813 €</b>	<b>14 294 €</b>	<b>-31,4%</b>	<b>8 665 €</b>	<b>13 698 €</b>	<b>-36,7%</b>	<b>9 669 €</b>	<b>7 552 €</b>	<b>+28,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>75 824 €</b>	<b>90 151 €</b>	<b>-15,9%</b>	<b>24 966 €</b>	<b>29 558 €</b>	<b>-15,5%</b>	<b>14 578 €</b>	<b>18 535 €</b>	<b>-21,3%</b>	<b>12 815 €</b>	<b>16 392 €</b>	<b>-21,8%</b>	<b>11 927 €</b>	<b>16 037 €</b>	<b>-25,6%</b>	<b>11 537 €</b>	<b>9 630 €</b>	<b>+19,8%</b>

# Annexes

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

	PDM invts pub / UNIVERSAL			PDM invts pub / EMI			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / SONY BMG			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
 Europe 1	8,0%	4,1%	+3,9 pt	0,9%	2,1%	-1,2 pt	1,2%	0,7%	+0,5 pt	1,8%	4,2%	-2,4 pt	2,4%	6,8%	-4,4 pt
 France Inter	1,6%	1,1%	+0,5 pt	0,6%	1,4%	-0,8 pt	0,5%	0,4%	+0,1 pt	0,0%	0,6%	-0,6 pt	6,1%	7,6%	-1,6 pt
 RMC	1,6%	3,5%	-1,9 pt	0,0%	1,3%	-1,3 pt	6,9%	4,9%	+2,0 pt	3,5%	0,6%	+2,9 pt	0,4%	2,3%	-1,9 pt
 RTL	20,1%	20,9%	-0,8 pt	7,9%	4,5%	+3,4 pt	14,8%	6,7%	+8,1 pt	22,1%	9,2%	+12,9 pt	6,9%	4,3%	+2,6 pt
 Sud Radio	0,0%	0,1%	-0,1 pt	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	-	0,5%	0,6%	-0,1 pt
<b>Radios généralistes</b>	<b>31,4%</b>	<b>29,7%</b>	<b>+1,6 pt</b>	<b>9,4%</b>	<b>9,3%</b>	<b>+0,1 pt</b>	<b>23,4%</b>	<b>12,8%</b>	<b>+10,6 pt</b>	<b>27,4%</b>	<b>14,6%</b>	<b>+12,8 pt</b>	<b>16,2%</b>	<b>21,6%</b>	<b>-5,4 pt</b>
 Cherie FM	2,3%	3,3%	-1,0 pt	0,5%	1,7%	-1,2 pt	3,2%	6,9%	-3,8 pt	8,8%	7,8%	+1,0 pt	1,2%	0,8%	+0,4 pt
France Info	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,7%	1,4%	-0,7 pt
Fun Radio	2,6%	5,6%	-3,0 pt	12,4%	9,2%	+3,2 pt	5,5%	3,3%	+2,2 pt	18,4%	4,0%	+14,5 pt	8,3%	8,1%	+0,2 pt
Les Indépendants	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-	0,7%	0,0%	+0,7 pt	1,1%	0,9%	+0,2 pt
MFM	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,4%	0,0%	+0,4 pt	2,3%	0,1%	+2,2 pt	0,2%	0,4%	-0,2 pt
Nostalgie	1,9%	4,5%	-2,6 pt	1,8%	1,0%	+0,8 pt	3,1%	1,9%	+1,2 pt	1,3%	1,8%	-0,5 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt
NRJ	24,0%	25,7%	-1,8 pt	29,0%	25,8%	+3,2 pt	28,0%	35,9%	-7,9 pt	8,1%	24,8%	-16,7 pt	2,2%	3,6%	-1,4 pt
Radio Classique	7,1%	4,2%	+2,9 pt	16,3%	12,3%	+4,0 pt	0,8%	1,3%	-0,5 pt	13,7%	4,7%	+9,0 pt	46,8%	29,0%	+17,7 pt
RFM	3,6%	3,5%	+0,2 pt	3,8%	9,1%	-5,3 pt	1,5%	0,7%	+0,8 pt	2,1%	0,9%	+1,3 pt	4,1%	15,3%	-11,3 pt
Rire & Chansons	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,4%	0,5%	-0,1 pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt
RTL2	4,3%	5,1%	-0,9 pt	4,7%	1,5%	+3,2 pt	1,4%	1,3%	-	1,9%	3,3%	-1,4 pt	5,6%	3,3%	+2,3 pt
Skyrock	11,5%	13,5%	-2,0 pt	17,0%	25,5%	-8,5 pt	28,6%	30,7%	-2,0 pt	12,4%	35,0%	-22,6 pt	6,9%	11,9%	-5,0 pt
Virgin Radio	10,9%	4,6%	+6,3 pt	5,0%	4,5%	+0,6 pt	4,0%	5,1%	-1,1 pt	2,5%	2,7%	-0,2 pt	6,0%	3,6%	+2,5 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>68,6%</b>	<b>70,3%</b>	<b>-1,6 pt</b>	<b>90,6%</b>	<b>90,7%</b>	<b>-0,1 pt</b>	<b>76,6%</b>	<b>87,2%</b>	<b>-10,6 pt</b>	<b>72,6%</b>	<b>85,4%</b>	<b>-12,8 pt</b>	<b>83,8%</b>	<b>78,4%</b>	<b>+5,4 pt</b>
<b>Total radio</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

# Annexes

## 1.6. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio par annonceur

	Invts pub (EM) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / EMI			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / SONY BMG			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007
Europe 1	2 782 €	3 066 €	-9,3%	72,2%	39,8%	+32,4 pt	4,7%	12,8%	-8,1 pt	5,5%	3,8%	+1,6 pt	7,7%	22,2%	-14,5 pt	9,9%	21,3%	-11,4 pt	100,0%	100,0%
France Inter	1 262 €	1 498 €	-15,7%	32,4%	22,1%	+10,2 pt	6,9%	17,7%	-10,8 pt	5,3%	4,6%	+0,8 pt	0,0%	6,6%	-6,6 pt	55,4%	49,0%	+6,4 pt	100,0%	100,0%
RMC	1 752 €	2 399 €	-27,0%	23,1%	43,5%	-20,4 pt	0,0%	9,7%	-9,7 pt	50,6%	33,7%	+16,8 pt	23,7%	3,7%	+20,0 pt	2,6%	9,3%	-6,7 pt	100,0%	100,0%
Europe 1	11 488 €	10 000 €	+14,9%	43,6%	61,8%	-18,1 pt	10,0%	8,4%	+1,7 pt	16,5%	11,0%	+5,5 pt	22,9%	14,7%	+8,2 pt	6,9%	4,1%	+2,8 pt	100,0%	100,0%
Sud Radio	56 €	72 €	-22,5%	0,0%	25,4%	-25,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	74,6%	+25,4 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>17 340 €</b>	<b>17 035 €</b>	<b>+1,8%</b>	<b>45,2%</b>	<b>51,6%</b>	<b>-6,4 pt</b>	<b>7,9%</b>	<b>10,1%</b>	<b>-2,2 pt</b>	<b>17,3%</b>	<b>12,3%</b>	<b>+5,0 pt</b>	<b>18,8%</b>	<b>13,7%</b>	<b>+5,1 pt</b>	<b>10,8%</b>	<b>12,2%</b>	<b>-1,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Cherie FM	2 246 €	3 738 €	-39,9%	25,9%	26,0%	-0,1 pt	3,3%	8,3%	-5,0 pt	18,0%	30,4%	-12,4 pt	46,7%	33,3%	+13,3 pt	6,1%	1,9%	+4,2 pt	100,0%	100,0%
France Info	86 €	136 €	-36,5%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%
Fun Radio	6 336 €	5 330 €	+18,9%	10,3%	31,1%	-20,8 pt	28,6%	32,1%	-3,4 pt	11,2%	10,2%	+1,0 pt	34,7%	11,9%	+22,8 pt	15,2%	14,7%	+0,5 pt	100,0%	100,0%
Les Indépendants	304 €	106 €	+186,6%	24,6%	0,0%	+24,6 pt	0,0%	0,0%	-	3,7%	18,1%	-14,3 pt	29,4%	0,0%	+29,4 pt	42,3%	81,9%	-39,7 pt	100,0%	100,0%
MFM	377 €	94 €	+302,3%	7,6%	43,1%	-35,6 pt	0,0%	0,0%	-	13,7%	0,0%	+13,7 pt	72,9%	12,6%	+60,3 pt	5,9%	44,3%	-38,4 pt	100,0%	100,0%
Nostalgie	1 339 €	2 123 €	-37,0%	35,4%	62,6%	-27,2 pt	20,0%	9,1%	+10,9 pt	29,7%	14,9%	+14,7 pt	11,6%	13,4%	-1,8 pt	3,4%	0,0%	+3,4 pt	100,0%	100,0%
NRJ	15 017 €	22 603 €	-33,6%	39,8%	33,7%	+6,2 pt	28,1%	21,2%	+7,0 pt	23,9%	26,0%	-2,1 pt	6,4%	17,6%	-11,2 pt	1,7%	1,5%	+0,2 pt	100,0%	100,0%
Radio Classique	11 274 €	7 286 €	+54,7%	15,8%	17,1%	-1,4 pt	21,0%	31,3%	-10,2 pt	0,9%	2,9%	-2,0 pt	14,4%	10,3%	+4,1 pt	47,9%	38,4%	+9,5 pt	100,0%	100,0%
RFM	2 388 €	4 451 €	-46,3%	38,0%	23,1%	+14,9 pt	23,5%	38,1%	-14,6 pt	8,1%	2,5%	+5,7 pt	10,7%	3,2%	+7,5 pt	19,7%	33,2%	-13,5 pt	100,0%	100,0%
Rire & Chansons	67 €	74 €	-8,9%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	72,3%	100,0%	-27,7 pt	27,7%	0,0%	+27,7 pt	100,0%	100,0%
RTL2	2 804 €	2 866 €	-2,2%	38,0%	52,9%	-14,8 pt	24,4%	9,9%	+14,5 pt	6,4%	7,7%	-1,3 pt	8,0%	18,3%	-10,3 pt	23,2%	11,2%	+12,0 pt	100,0%	100,0%
Skyrock	11 290 €	20 518 €	-45,0%	25,4%	19,5%	+5,9 pt	21,9%	23,0%	-1,1 pt	32,5%	24,5%	+8,0 pt	13,1%	27,4%	-14,3 pt	7,1%	5,6%	+1,5 pt	100,0%	100,0%
Virgin Radio	4 955 €	3 791 €	+30,7%	54,8%	35,9%	+18,9 pt	14,8%	21,8%	-7,0 pt	10,3%	21,9%	-11,6 pt	6,1%	11,3%	-5,3 pt	14,0%	9,1%	+5,0 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>58 483 €</b>	<b>73 116 €</b>	<b>-20,0%</b>	<b>29,3%</b>	<b>28,4%</b>	<b>+0,9 pt</b>	<b>22,6%</b>	<b>23,0%</b>	<b>-0,4 pt</b>	<b>16,8%</b>	<b>19,5%</b>	<b>-2,8 pt</b>	<b>14,8%</b>	<b>18,7%</b>	<b>-3,9 pt</b>	<b>16,5%</b>	<b>10,3%</b>	<b>+6,2 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>75 824 €</b>	<b>90 151 €</b>	<b>-15,9%</b>	<b>32,9%</b>	<b>32,8%</b>	<b>+0,1 pt</b>	<b>19,2%</b>	<b>20,6%</b>	<b>-1,3 pt</b>	<b>16,9%</b>	<b>18,2%</b>	<b>-1,3 pt</b>	<b>15,7%</b>	<b>17,8%</b>	<b>-2,1 pt</b>	<b>15,2%</b>	<b>10,7%</b>	<b>+4,5 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EM - milliers			Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
13ème Rue	20 692 €	28 552 €	-27,5%	25 €	89 €	-71,8%	2	4	-2	2	6	-4	73	154	-81
Canal J	13 662 €	13 845 €	-1,3%	502 €	831 €	-39,6%	5	7	-2	18	31	-13	1 426	1 913	-487
Cartoon Network	4 135 €	7 599 €	-45,6%	4 €	6 €	-41,6%	1	1	-	3	1	+2	85	63	+22
Comedie	31 362 €	22 460 €	+39,6%	11 €	17 €	-35,0%	1	4	-3	2	4	-2	17	29	-12
Eurosport	76 207 €	84 182 €	-9,5%	60 €	107 €	-44,0%	2	1	+1	3	3	-	163	133	+30
Filles TV	4 579 €	4 415 €	+3,7%	215 €	436 €	-50,8%	4	5	-1	12	19	-7	814	1 701	-887
France 4	31 308 €	22 206 €	+41,0%	2 115 €	1 936 €	+9,3%	8	9	-1	65	69	-4	1 571	2 079	-508
Fun TV	1 170 €	1 534 €	-23,7%	2 €	108 €	-98,2%	6	6	-	35	200	-165	86	1 774	-1688
Jetix	6 205 €	5 992 €	+3,6%	15 €	5 €	+190,4%	1	1	-	1	1	-	43	54	-11
Jimmy	10 650 €	10 523 €	+1,2%	4 €	13 €	-67,5%	1	2	-1	1	3	-2	15	60	-45
LCI	29 570 €	51 447 €	-42,5%	796 €	1 215 €	-34,4%	6	5	+1	53	64	-11	4 922	3 825	+1097
MCM	21 048 €	23 896 €	-11,9%	877 €	2 281 €	-61,5%	5	6	-1	36	88	-52	2 485	4 374	-1889
MTV	43 958 €	41 851 €	+5,0%	1 545 €	2 399 €	-35,6%	6	10	-4	84	131	-47	5 942	9 417	-3475
NRJ 12	93 202 €	38 403 €	+142,7%	1 974 €	1 845 €	+7,0%	5	6	-1	69	121	-52	1 841	4 153	-2312
NT1	81 794 €	35 814 €	+128,4%	157 €	133 €	+17,9%	3	3	-	6	9	-3	154	183	-29
Paris Premiere	37 517 €	34 372 €	+9,1%	924 €	1 000 €	-7,6%	7	7	-	40	49	-9	1 076	1 014	+62
RTL9	64 259 €	71 522 €	-10,2%	815 €	1 187 €	-31,4%	4	4	-	23	37	-14	1 418	1 106	+312
Serie Club	10 747 €	7 609 €	+41,2%	0 €	2 €	-	0	1	-1	0	1	-1	0	10	-10
Teletoon	15 403 €	17 727 €	-13,1%	50 €	12 €	+302,4%	1	1	-	1	1	-	96	22	+74
Teva	26 899 €	22 567 €	+19,2%	63 €	303 €	-79,3%	2	4	-2	6	22	-16	115	809	-694
TF6	37 993 €	56 864 €	-33,2%	4 €	367 €	-99,0%	1	4	-3	1	19	-18	19	933	-914
TMC	140 471 €	65 810 €	+113,4%	659 €	705 €	-6,5%	4	4	-	21	24	-3	433	761	-328
TV5	5 878 €	12 228 €	-51,9%	4 €	4 €	-	1	1	-	1	1	-	18	11	+7
Virgin 17	84 983 €	45 840 €	+85,4%	5 692 €	4 735 €	+20,2%	5	5	-	100	97	+3	5 182	3 951	+1231
W9	124 673 €	59 956 €	+107,9%	3 734 €	3 172 €	+17,7%	7	8	-1	117	140	-23	1 600	2 923	-1323
<b>CabSat-TNT</b>	<b>1 018 368 €</b>	<b>787 216 €</b>	<b>+29,4%</b>	<b>20 244 €</b>	<b>22 910 €</b>	<b>-11,6%</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>+5</b>	<b>105</b>	<b>119</b>	<b>-14</b>	<b>29 594</b>	<b>41 452</b>	<b>-11858</b>
Canal Plus	132 370 €	111 384 €	+18,8%	3 672 €	9 018 €	-59,3%	7	8	-1	56	109	-53	540	1 411	-871
France 2	376 946 €	604 023 €	-37,6%	4 086 €	11 413 €	-64,2%	10	11	-1	75	115	-40	674	1 240	-566
France 3	238 451 €	381 607 €	-37,5%	1 089 €	4 496 €	-75,8%	9	9	-	56	95	-39	355	812	-457
France 5	26 326 €	58 282 €	-54,8%	28 €	316 €	-91,2%	3	8	-5	7	39	-32	30	209	-179
M6	1 296 283 €	1 326 605 €	-2,3%	44 079 €	61 873 €	-28,8%	8	9	-1	256	363	-107	4 437	8 541	-4104
TF1	2 942 646 €	3 026 378 €	-2,8%	81 400 €	103 321 €	-21,2%	10	10	-	227	325	-98	3 756	4 672	-916
<b>TV hertziennes</b>	<b>5 013 021 €</b>	<b>5 508 278 €</b>	<b>-9,0%</b>	<b>134 354 €</b>	<b>190 438 €</b>	<b>-29,4%</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>-3</b>	<b>436</b>	<b>564</b>	<b>-128</b>	<b>9 792</b>	<b>16 885</b>	<b>-7093</b>
<b>Total TV</b>	<b>6 031 390 €</b>	<b>6 295 493 €</b>	<b>-4,2%</b>	<b>154 598 €</b>	<b>213 348 €</b>	<b>-27,5%</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>-4</b>	<b>492</b>	<b>683</b>	<b>-191</b>	<b>39 386</b>	<b>58 337</b>	<b>-18951</b>

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

	PDM total invts pub *			PDM invts pub EM **			Part invts pub EM / total ***		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
13ème Rue	0,3%	0,5%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,3%	-0,2 pt
Canal J	0,2%	0,2%	-	0,3%	0,4%	-0,1 pt	3,7%	6,0%	-2,3 pt
Cartoon Network	0,1%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-
Comedie	0,5%	0,4%	+0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-
Eurosport	1,3%	1,3%	-0,1 pt	0,0%	0,1%	-	0,1%	0,1%	-
Filles TV	0,1%	0,1%	-	0,1%	0,2%	-0,1 pt	4,7%	9,9%	-5,2 pt
France 4	0,5%	0,4%	+0,2 pt	1,4%	0,9%	+0,5 pt	6,8%	8,7%	-2,0 pt
Fun TV	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-	0,2%	7,0%	-6,9 pt
Jetix	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,1%	+0,2 pt
Jimmy	0,2%	0,2%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt
LCI	0,5%	0,8%	-0,3 pt	0,5%	0,6%	-0,1 pt	2,7%	2,4%	+0,3 pt
MCM	0,3%	0,4%	-	0,6%	1,1%	-0,5 pt	4,2%	9,5%	-5,4 pt
MTV	0,7%	0,7%	+0,1 pt	1,0%	1,1%	-0,1 pt	3,5%	5,7%	-2,2 pt
NRJ 12	1,5%	0,6%	+0,9 pt	1,3%	0,9%	+0,4 pt	2,1%	4,8%	-2,7 pt
NT1	1,4%	0,6%	+0,8 pt	0,1%	0,1%	-	0,2%	0,4%	-0,2 pt
Paris Premiere	0,6%	0,5%	+0,1 pt	0,6%	0,5%	+0,1 pt	2,5%	2,9%	-0,4 pt
RTL9	1,1%	1,1%	-0,1 pt	0,5%	0,6%	-	1,3%	1,7%	-0,4 pt
Serie Club	0,2%	0,1%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Teletoon	0,3%	0,3%	-	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,1%	+0,3 pt
Teva	0,4%	0,4%	+0,1 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,2%	1,3%	-1,1 pt
TF6	0,6%	0,9%	-0,3 pt	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,6%	-0,6 pt
TMC	2,3%	1,0%	+1,3 pt	0,4%	0,3%	+0,1 pt	0,5%	1,1%	-0,6 pt
TV5	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	-
Virgin 17	1,4%	0,7%	+0,7 pt	3,7%	2,2%	+1,5 pt	6,7%	10,3%	-3,6 pt
W9	2,1%	1,0%	+1,1 pt	2,4%	1,5%	+0,9 pt	3,0%	5,3%	-2,3 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>16,9%</b>	<b>12,5%</b>	<b>+4,4 pt</b>	<b>13,1%</b>	<b>10,7%</b>	<b>+2,4 pt</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,9%</b>	<b>-0,9 pt</b>
Canal Plus	2,2%	1,8%	+0,4 pt	2,4%	4,2%	-1,9 pt	2,8%	8,1%	-5,3 pt
France 2	6,2%	9,6%	-3,3 pt	2,6%	5,3%	-2,7 pt	1,1%	1,9%	-0,8 pt
France 3	4,0%	6,1%	-2,1 pt	0,7%	2,1%	-1,4 pt	0,5%	1,2%	-0,7 pt
France 5	0,4%	0,9%	-0,5 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,1%	0,5%	-0,4 pt
M6	21,5%	21,1%	+0,4 pt	28,5%	29,0%	-0,5 pt	3,4%	4,7%	-1,3 pt
TF1	48,8%	48,1%	+0,7 pt	52,7%	48,4%	+4,2 pt	2,8%	3,4%	-0,6 pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>83,1%</b>	<b>87,5%</b>	<b>-4,4 pt</b>	<b>86,3%</b>	<b>89,3%</b>	<b>-2,4 pt</b>	<b>2,7%</b>	<b>3,5%</b>	<b>-0,8 pt</b>
<b>Total TV</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>2,6%</b>	<b>3,4%</b>	<b>-0,8 pt</b>

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

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

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

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale



## 2.3. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV par format

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / DVD			Part invts pub / Singles			TOTAL	
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007
	13ème Rue	25 €	89 €	-71,8%	0,0%	9,2%	-9,2 pt	100,0%	80,7%	+19,3 pt	0,0%	10,2%	-10,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%
Canal J	502 €	831 €	-39,6%	35,4%	42,3%	-6,9 pt	25,6%	32,7%	-7,1 pt	12,7%	0,0%	+12,7 pt	26,3%	25,0%	+1,3 pt	100,0%	100,0%
Cartoon Network	4 €	6 €	-41,6%	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Comedie	11 €	17 €	-35,0%	63,8%	0,0%	+63,8 pt	36,2%	26,8%	+9,5 pt	0,0%	24,1%	-24,1 pt	0,0%	49,2%	-49,2 pt	100,0%	100,0%
Eurosport	60 €	107 €	-44,0%	86,2%	0,0%	+86,2 pt	0,0%	76,9%	-76,9 pt	13,8%	23,1%	-9,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Filles TV	215 €	436 €	-50,8%	83,9%	72,2%	+11,7 pt	16,1%	4,6%	+11,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	23,1%	-23,1 pt	100,0%	100,0%
France 4	2 115 €	1 936 €	+9,3%	92,5%	88,3%	+4,2 pt	6,6%	8,3%	-1,7 pt	0,8%	3,3%	-2,5 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Fun TV	2 €	108 €	-98,2%	49,2%	44,8%	+4,4 pt	39,5%	27,7%	+11,8 pt	1,6%	1,7%	-0,1 pt	9,6%	25,8%	-16,1 pt	100,0%	100,0%
Jetix	15 €	5 €	+190,4%	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Jimmy	4 €	13 €	-67,5%	0,0%	0,0%	-	100,0%	68,4%	+31,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	31,6%	-31,6 pt	100,0%	100,0%
LCI	796 €	1 215 €	-34,4%	76,9%	74,8%	+2,2 pt	19,2%	19,2%	-	3,8%	6,0%	-2,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MCM	877 €	2 281 €	-61,5%	58,4%	62,8%	-4,5 pt	27,0%	15,7%	+11,3 pt	9,5%	6,5%	+3,0 pt	5,1%	15,0%	-9,9 pt	100,0%	100,0%
MTV	1 545 €	2 399 €	-35,6%	68,9%	70,6%	-1,7 pt	25,1%	17,8%	+7,3 pt	2,2%	2,3%	-0,2 pt	3,8%	9,2%	-5,4 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	1 974 €	1 845 €	+7,0%	73,4%	53,3%	+20,2 pt	18,6%	31,9%	-13,3 pt	5,2%	3,9%	+1,4 pt	2,8%	11,0%	-8,2 pt	100,0%	100,0%
NT1	157 €	133 €	+17,9%	84,2%	16,2%	+68,0 pt	9,6%	78,6%	-69,0 pt	6,1%	5,2%	+1,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Paris Premiere	924 €	1 000 €	-7,6%	74,0%	70,8%	+3,2 pt	24,4%	23,0%	+1,4 pt	1,6%	6,2%	-4,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
RTL9	815 €	1 187 €	-31,4%	66,8%	32,7%	+34,0 pt	18,7%	56,6%	-37,9 pt	11,6%	7,3%	+4,2 pt	2,9%	3,3%	-0,4 pt	100,0%	100,0%
Serie Club	0 €	2 €	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Teletoon	50 €	12 €	+302,4%	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Teva	63 €	303 €	-79,3%	55,7%	64,4%	-8,7 pt	27,9%	32,8%	-5,0 pt	0,0%	2,8%	-2,8 pt	16,5%	0,0%	+16,5 pt	100,0%	100,0%
TF6	4 €	367 €	-99,0%	0,0%	59,5%	-59,5 pt	100,0%	33,5%	+66,5 pt	0,0%	3,7%	-3,7 pt	0,0%	3,3%	-3,3 pt	100,0%	100,0%
TMC	659 €	705 €	-6,5%	30,4%	32,6%	-2,2 pt	62,0%	59,8%	+2,2 pt	7,6%	7,6%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TV5	4 €	4 €	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Virgin 17	4 €	4 €	-	73,6%	73,9%	-0,3 pt	20,0%	15,6%	+4,4 pt	3,4%	2,6%	+0,8 pt	2,9%	7,9%	-5,0 pt	100,0%	100,0%
W9	5 692 €	4 735 €	+20,2%	69,0%	51,1%	+18,0 pt	27,8%	40,1%	-12,3 pt	2,7%	4,8%	-2,1 pt	0,5%	4,0%	-3,5 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>20 244 €</b>	<b>22 910 €</b>	<b>-11,6%</b>	<b>71,1%</b>	<b>62,6%</b>	<b>+8,5 pt</b>	<b>22,4%</b>	<b>25,9%</b>	<b>-3,5 pt</b>	<b>4,0%</b>	<b>4,2%</b>	<b>-0,2 pt</b>	<b>2,5%</b>	<b>7,3%</b>	<b>-4,8 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	3 672 €	9 018 €	-59,3%	78,7%	87,1%	-8,4 pt	17,5%	9,3%	+8,2 pt	3,8%	3,6%	+0,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 2	4 086 €	11 413 €	-64,2%	71,7%	70,3%	+1,4 pt	22,2%	25,0%	-2,8 pt	6,1%	4,2%	+1,9 pt	0,0%	0,5%	-0,5 pt	100,0%	100,0%
France 3	1 089 €	4 496 €	-75,8%	60,0%	63,0%	-3,1 pt	26,6%	27,4%	-0,8 pt	13,4%	3,6%	+9,8 pt	0,0%	6,0%	-6,0 pt	100,0%	100,0%
France 5	28 €	316 €	-91,2%	65,5%	59,6%	+5,9 pt	27,8%	25,7%	+2,1 pt	6,6%	3,6%	+3,1 pt	0,0%	11,1%	-11,1 pt	100,0%	100,0%
M6	44 079 €	61 873 €	-28,8%	64,4%	53,3%	+11,1 pt	31,2%	37,4%	-6,1 pt	1,3%	2,1%	-0,8 pt	3,1%	7,2%	-4,1 pt	100,0%	100,0%
TF1	81 400 €	103 321 €	-21,2%	73,3%	62,7%	+10,7 pt	23,9%	28,7%	-4,7 pt	2,2%	5,8%	-3,6 pt	0,5%	2,8%	-2,3 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>134 354 €</b>	<b>190 438 €</b>	<b>-29,4%</b>	<b>70,4%</b>	<b>61,2%</b>	<b>+9,2 pt</b>	<b>26,1%</b>	<b>30,3%</b>	<b>-4,2 pt</b>	<b>2,1%</b>	<b>4,3%</b>	<b>-2,2 pt</b>	<b>1,3%</b>	<b>4,1%</b>	<b>-2,8 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>154 598 €</b>	<b>213 348 €</b>	<b>-27,5%</b>	<b>70,5%</b>	<b>61,4%</b>	<b>+9,1 pt</b>	<b>25,6%</b>	<b>29,9%</b>	<b>-4,2 pt</b>	<b>2,4%</b>	<b>4,3%</b>	<b>-1,9 pt</b>	<b>1,5%</b>	<b>4,4%</b>	<b>-2,9 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

© Observatoire de la musique

## 2.4. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV par annonceur

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			UNIVERSAL			SONY BMG			WARNER			EMI			INDEPENDANTS		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
	13ème Rue	25 €	89 €	-71,8%	6 €	38 €	-84,1%	19 €	42 €	-55,3%	0 €	6 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	2 €
Canal J	502 €	831 €	-39,6%	59 €	138 €	-57,2%	57 €	419 €	-86,3%	347 €	131 €	+163,8%	14 €	73 €	-81,2%	25 €	70 €	-64,1%
Cartoon Network	4 €	6 €	-41,6%	0 €	6 €	-100,0%	0 €	0 €	-	4 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Comedie	11 €	17 €	-35,0%	11 €	4 €	+170,1%	0 €	4 €	-100,0%	0 €	5 €	-100,0%	0 €	4 €	-100,0%	0 €	0 €	-
Eurosport	60 €	107 €	-44,0%	8 €	0 €	-	52 €	107 €	-51,8%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Filles TV	215 €	436 €	-50,8%	30 €	176 €	-82,7%	92 €	134 €	-31,4%	87 €	89 €	-2,5%	5 €	0 €	-	0 €	37 €	-100,0%
France 4	2 115 €	1 936 €	+9,3%	658 €	648 €	+1,5%	534 €	349 €	+53,1%	156 €	404 €	-61,5%	251 €	228 €	+10,3%	516 €	307 €	+68,1%
Fun TV	2 €	108 €	-98,2%	1 €	34 €	-96,4%	0 €	51 €	-99,1%	0 €	10 €	-99,9%	0 €	2 €	-94,6%	0 €	11 €	-98,0%
Jetix	15 €	5 €	+190,4%	0 €	0 €	-	15 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	5 €	-100,0%
Jimmy	4 €	13 €	-67,5%	4 €	0 €	-	0 €	4 €	-100,0%	0 €	9 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
LCI	796 €	1 215 €	-34,4%	503 €	722 €	-30,3%	137 €	111 €	+23,1%	91 €	107 €	-15,3%	53 €	263 €	-80,0%	13 €	11 €	+20,5%
MCM	877 €	2 281 €	-61,5%	427 €	1 316 €	-67,6%	351 €	707 €	-50,4%	54 €	186 €	-70,9%	0 €	20 €	-100,0%	45 €	52 €	-12,3%
MTV	1 545 €	2 399 €	-35,6%	629 €	955 €	-34,1%	676 €	977 €	-30,8%	183 €	210 €	-12,8%	25 €	72 €	-65,0%	31 €	186 €	-83,1%
NRJ 12	1 974 €	1 845 €	+7,0%	1 476 €	1 005 €	+46,9%	137 €	247 €	-44,6%	61 €	375 €	-83,6%	280 €	197 €	+41,8%	20 €	21 €	-4,1%
NT1	157 €	133 €	+17,9%	45 €	28 €	+58,7%	92 €	23 €	+305,7%	0 €	0 €	-	20 €	82 €	-76,0%	0 €	0 €	-
Paris Premiere	924 €	1 000 €	-7,6%	569 €	600 €	-5,2%	33 €	195 €	-83,1%	52 €	0 €	-	139 €	122 €	+13,7%	131 €	82 €	+58,4%
RTL9	815 €	1 187 €	-31,4%	432 €	828 €	-47,8%	329 €	332 €	-0,7%	34 €	22 €	+56,2%	0 €	6 €	-100,0%	20 €	0 €	-
Serie Club	0 €	2 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	2 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Teletoon	50 €	12 €	+302,4%	0 €	12 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	50 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Teva	63 €	303 €	-79,3%	32 €	151 €	-78,7%	31 €	108 €	-71,3%	0 €	30 €	-100,0%	0 €	15 €	-100,0%	0 €	0 €	-
TF6	4 €	367 €	-99,0%	4 €	38 €	-90,7%	0 €	297 €	-100,0%	0 €	12 €	-100,0%	0 €	20 €	-100,0%	0 €	0 €	-
TMC	659 €	705 €	-6,5%	397 €	376 €	+5,7%	49 €	136 €	-63,7%	57 €	3 €	+1596,5%	155 €	190 €	-18,2%	0 €	0 €	-
TV5	4 €	4 €	-	4 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	4 €	-100,0%
Virgin 17	4 €	4 €	-	2 588 €	1 851 €	+39,9%	1 943 €	1 881 €	+3,3%	877 €	785 €	+11,7%	204 €	138 €	+47,2%	79 €	79 €	+0,1%
W9	5 692 €	4 735 €	+20,2%	1 332 €	695 €	+91,7%	761 €	749 €	+1,7%	1 229 €	1 042 €	+17,8%	206 €	337 €	-38,9%	205 €	348 €	-41,1%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>20 244 €</b>	<b>22 910 €</b>	<b>-11,6%</b>	<b>9 216 €</b>	<b>9 622 €</b>	<b>-4,2%</b>	<b>5 308 €</b>	<b>6 873 €</b>	<b>-22,8%</b>	<b>3 232 €</b>	<b>3 430 €</b>	<b>-5,8%</b>	<b>1 402 €</b>	<b>1 770 €</b>	<b>-20,8%</b>	<b>1 087 €</b>	<b>1 216 €</b>	<b>-10,6%</b>
Canal Plus	3 672 €	9 018 €	-59,3%	1 844 €	2 868 €	-35,7%	920 €	973 €	-5,4%	516 €	803 €	-35,8%	275 €	2 651 €	-89,6%	118 €	1 722 €	-93,2%
France 2	4 086 €	11 413 €	-64,2%	2 633 €	5 557 €	-52,6%	58 €	1 384 €	-95,8%	207 €	1 031 €	-79,9%	831 €	2 470 €	-66,4%	357 €	972 €	-63,2%
France 3	1 089 €	4 496 €	-75,8%	511 €	1 914 €	-73,3%	18 €	731 €	-97,5%	33 €	336 €	-90,2%	233 €	1 174 €	-80,1%	293 €	342 €	-14,2%
France 5	28 €	316 €	-91,2%	15 €	91 €	-83,4%	0 €	52 €	-100,0%	0 €	7 €	-100,0%	11 €	105 €	-89,2%	1 €	60 €	-97,6%
M6	44 079 €	61 873 €	-28,8%	13 199 €	18 816 €	-29,9%	11 725 €	20 898 €	-43,9%	10 180 €	10 804 €	-5,8%	4 932 €	7 922 €	-37,7%	4 044 €	3 433 €	+17,8%
TF1	81 400 €	103 321 €	-21,2%	22 733 €	36 865 €	-38,3%	21 303 €	22 832 €	-6,7%	24 062 €	23 049 €	+4,4%	10 798 €	17 464 €	-38,2%	2 505 €	3 111 €	-19,5%
<b>TV hertziennes</b>	<b>134 354 €</b>	<b>190 438 €</b>	<b>-29,4%</b>	<b>40 936 €</b>	<b>66 111 €</b>	<b>-38,1%</b>	<b>34 023 €</b>	<b>46 870 €</b>	<b>-27,4%</b>	<b>34 996 €</b>	<b>36 029 €</b>	<b>-2,9%</b>	<b>17 080 €</b>	<b>31 787 €</b>	<b>-46,3%</b>	<b>7 319 €</b>	<b>9 640 €</b>	<b>-24,1%</b>
<b>Total TV</b>	<b>154 598 €</b>	<b>213 348 €</b>	<b>-27,5%</b>	<b>50 152 €</b>	<b>75 733 €</b>	<b>-33,8%</b>	<b>39 331 €</b>	<b>53 743 €</b>	<b>-26,8%</b>	<b>38 228 €</b>	<b>39 459 €</b>	<b>-3,1%</b>	<b>18 482 €</b>	<b>33 557 €</b>	<b>-44,9%</b>	<b>8 406 €</b>	<b>10 856 €</b>	<b>-22,6%</b>

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

	PDM invts pub / UNIVERSAL			PDM invts pub / SONY BMG			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / EMI			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08
13ème Rue	0,0%	0,1%	-	0,0%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Canal J	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,1%	0,8%	-0,6 pt	0,9%	0,3%	+0,6 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,3%	0,6%	-0,3 pt
Cartoon Network	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Comedie	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Eurosport	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Filles TV	0,1%	0,2%	-0,2 pt	0,2%	0,2%	-	0,2%	0,2%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,3%	-0,3 pt
France 4	1,3%	0,9%	+0,5 pt	1,4%	0,6%	+0,7 pt	0,4%	1,0%	-0,6 pt	1,4%	0,7%	+0,7 pt	6,1%	2,8%	+3,3 pt
Fun TV	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt
Jetix	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Jimmy	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
LCI	1,0%	1,0%	-	0,3%	0,2%	+0,1 pt	0,2%	0,3%	-	0,3%	0,8%	-0,5 pt	0,2%	0,1%	+0,1 pt
MCM	0,9%	1,7%	-0,9 pt	0,9%	1,3%	-0,4 pt	0,1%	0,5%	-0,3 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,5%	0,5%	+0,1 pt
MTV	1,3%	1,3%	-	1,7%	1,8%	-0,1 pt	0,5%	0,5%	-0,1 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,4%	1,7%	-1,3 pt
NRJ 12	2,9%	1,3%	+1,6 pt	0,3%	0,5%	-0,1 pt	0,2%	1,0%	-0,8 pt	1,5%	0,6%	+0,9 pt	0,2%	0,2%	-
NT1	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-
Paris Premiere	1,1%	0,8%	+0,3 pt	0,1%	0,4%	-0,3 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,8%	0,4%	+0,4 pt	1,6%	0,8%	+0,8 pt
RTL9	0,9%	1,1%	-0,2 pt	0,8%	0,6%	+0,2 pt	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,0%	+0,2 pt
Serie Club	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Teletoon	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,0%	0,0%	-
Teva	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
TF6	0,0%	0,1%	-	0,0%	0,6%	-0,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-
TMC	0,8%	0,5%	+0,3 pt	0,1%	0,3%	-0,1 pt	0,2%	0,0%	+0,1 pt	0,8%	0,6%	+0,3 pt	0,0%	0,0%	-
TV5	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Virgin 17	5,2%	2,4%	+2,7 pt	4,9%	3,5%	+1,4 pt	2,3%	2,0%	+0,3 pt	1,1%	0,4%	+0,7 pt	0,9%	0,7%	+0,2 pt
W9	2,7%	0,9%	+1,7 pt	1,9%	1,4%	+0,5 pt	3,2%	2,6%	+0,6 pt	1,1%	1,0%	+0,1 pt	2,4%	3,2%	-0,8 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>18,4%</b>	<b>12,7%</b>	<b>+5,7 pt</b>	<b>13,5%</b>	<b>12,8%</b>	<b>+0,7 pt</b>	<b>8,5%</b>	<b>8,7%</b>	<b>-0,2 pt</b>	<b>7,6%</b>	<b>5,3%</b>	<b>+2,3 pt</b>	<b>12,9%</b>	<b>11,2%</b>	<b>+1,7 pt</b>
Canal Plus	3,7%	3,8%	-0,1 pt	2,3%	1,8%	+0,5 pt	1,3%	2,0%	-0,7 pt	1,5%	7,9%	-6,4 pt	1,4%	15,9%	-14,5 pt
France 2	5,2%	7,3%	-2,1 pt	0,1%	2,6%	-2,4 pt	0,5%	2,6%	-2,1 pt	4,5%	7,4%	-2,9 pt	4,2%	9,0%	-4,7 pt
France 3	1,0%	2,5%	-1,5 pt	0,0%	1,4%	-1,3 pt	0,1%	0,9%	-0,8 pt	1,3%	3,5%	-2,2 pt	3,5%	3,2%	+0,3 pt
France 5	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,3%	-0,3 pt	0,0%	0,6%	-0,5 pt
M6	26,3%	24,8%	+1,5 pt	29,8%	38,9%	-9,1 pt	26,6%	27,4%	-0,8 pt	26,7%	23,6%	+3,1 pt	48,1%	31,6%	+16,5 pt
TF1	45,3%	48,7%	-3,3 pt	54,2%	42,5%	+11,7 pt	62,9%	58,4%	+4,5 pt	58,4%	52,0%	+6,4 pt	29,8%	28,7%	+1,1 pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>81,6%</b>	<b>87,3%</b>	<b>-5,7 pt</b>	<b>86,5%</b>	<b>87,2%</b>	<b>-0,7 pt</b>	<b>91,5%</b>	<b>91,3%</b>	<b>+0,2 pt</b>	<b>92,4%</b>	<b>94,7%</b>	<b>-2,3 pt</b>	<b>87,1%</b>	<b>88,8%</b>	<b>-1,7 pt</b>
<b>Total TV</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

## 2.6. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV par annonceur

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / SONY BMG			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / EMI			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007	Var 07/08	2 008	2 007
	13ème Rue	25 €	89 €	-71,8%	24,2%	43,0%	-18,8 pt	75,8%	47,8%	+28,0 pt	0,0%	7,2%	-7,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	2,0%	-2,0 pt	100,0%
Canal J	502 €	831 €	-39,6%	11,8%	16,7%	-4,9 pt	11,4%	50,4%	-38,9 pt	69,0%	15,8%	+53,2 pt	2,7%	8,8%	-6,0 pt	5,0%	8,4%	-3,4 pt	100,0%	100,0%
Cartoon Network	4 €	6 €	-41,6%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Comedie	11 €	17 €	-35,0%	100,0%	24,1%	+75,9 pt	0,0%	25,8%	-25,8 pt	0,0%	26,8%	-26,8 pt	0,0%	23,3%	-23,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Eurosport	60 €	107 €	-44,0%	13,8%	0,0%	+13,8 pt	86,2%	100,0%	-13,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Filles TV	215 €	436 €	-50,8%	14,2%	40,4%	-26,2 pt	42,8%	30,7%	+12,1 pt	40,5%	20,4%	+20,1 pt	2,5%	0,0%	+2,5 pt	0,0%	8,5%	-8,5 pt	100,0%	100,0%
France 4	2 115 €	1 936 €	+9,3%	31,1%	33,5%	-2,4 pt	25,3%	18,0%	+7,2 pt	7,4%	20,9%	-13,5 pt	11,9%	11,8%	+0,1 pt	24,4%	15,9%	+8,5 pt	100,0%	100,0%
Fun TV	2 €	108 €	-98,2%	61,4%	31,2%	+30,2 pt	22,3%	47,3%	-25,0 pt	0,4%	9,5%	-9,2 pt	4,8%	1,6%	+3,2 pt	11,1%	10,3%	+0,8 pt	100,0%	100,0%
Jetix	15 €	5 €	+190,4%	0,0%	0,0%	-	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	100,0%	100,0%
Jimmy	4 €	13 €	-67,5%	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	31,6%	-31,6 pt	0,0%	68,4%	-68,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
LCI	796 €	1 215 €	-34,4%	63,1%	59,4%	+3,7 pt	17,2%	9,2%	+8,1 pt	11,4%	8,8%	+2,6 pt	6,6%	21,7%	-15,1 pt	1,6%	0,9%	+0,7 pt	100,0%	100,0%
MCM	877 €	2 281 €	-61,5%	48,7%	57,7%	-9,0 pt	40,0%	31,0%	+9,0 pt	6,2%	8,1%	-2,0 pt	0,0%	0,9%	-0,9 pt	5,2%	2,3%	+2,9 pt	100,0%	100,0%
MTV	1 545 €	2 399 €	-35,6%	40,7%	39,8%	+0,9 pt	43,8%	40,7%	+3,1 pt	11,9%	8,8%	+3,1 pt	1,6%	3,0%	-1,4 pt	2,0%	7,8%	-5,7 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	1 974 €	1 845 €	+7,0%	74,8%	54,4%	+20,3 pt	6,9%	13,4%	-6,5 pt	3,1%	20,3%	-17,2 pt	14,2%	10,7%	+3,5 pt	1,0%	1,1%	-0,1 pt	100,0%	100,0%
NT1	157 €	133 €	+17,9%	28,8%	21,4%	+7,4 pt	58,6%	17,0%	+41,6 pt	0,0%	0,0%	-	12,6%	61,6%	-49,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Paris Premiere	924 €	1 000 €	-7,6%	61,6%	60,0%	+1,6 pt	3,6%	19,5%	-15,9 pt	5,6%	0,0%	+5,6 pt	15,1%	12,2%	+2,8 pt	14,1%	8,2%	+5,9 pt	100,0%	100,0%
RTL9	815 €	1 187 €	-31,4%	53,0%	69,7%	-16,7 pt	40,4%	27,9%	+12,5 pt	4,2%	1,8%	+2,3 pt	0,0%	0,5%	-0,5 pt	2,5%	0,0%	+2,5 pt	100,0%	100,0%
Serie Club	0 €	2 €	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Teletoon	50 €	12 €	+302,4%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Teva	63 €	303 €	-79,3%	50,9%	49,7%	+1,2 pt	49,1%	35,5%	+13,6 pt	0,0%	9,9%	-9,9 pt	0,0%	4,9%	-4,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TF6	4 €	367 €	-99,0%	100,0%	10,5%	+89,5 pt	0,0%	80,8%	-80,8 pt	0,0%	3,3%	-3,3 pt	0,0%	5,5%	-5,5 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TMC	659 €	705 €	-6,5%	60,2%	53,3%	+6,9 pt	7,5%	19,3%	-11,8 pt	8,7%	0,5%	+8,2 pt	23,6%	26,9%	-3,4 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TV5	4 €	4 €	-	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	100,0%	100,0%
Virgin 17	4 €	4 €	-	45,5%	39,1%	+6,4 pt	34,1%	39,7%	-5,6 pt	15,4%	16,6%	-1,2 pt	3,6%	2,9%	+0,7 pt	1,4%	1,7%	-0,3 pt	100,0%	100,0%
W9	5 692 €	4 735 €	+20,2%	35,7%	21,9%	+13,8 pt	20,4%	23,6%	-3,2 pt	32,9%	32,9%	-	5,5%	10,6%	-5,1 pt	5,5%	11,0%	-5,5 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>20 244 €</b>	<b>22 910 €</b>	<b>-11,6%</b>	<b>45,5%</b>	<b>42,0%</b>	<b>+3,5 pt</b>	<b>26,2%</b>	<b>30,0%</b>	<b>-3,8 pt</b>	<b>16,0%</b>	<b>15,0%</b>	<b>+1,0 pt</b>	<b>6,9%</b>	<b>7,7%</b>	<b>-0,8 pt</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,3%</b>	<b>+0,1 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	3 672 €	9 018 €	-59,3%	50,2%	31,8%	+18,4 pt	25,0%	10,8%	+14,3 pt	14,0%	8,9%	+5,1 pt	7,5%	29,4%	-21,9 pt	3,2%	19,1%	-15,9 pt	100,0%	100,0%
France 2	4 086 €	11 413 €	-64,2%	64,4%	48,7%	+15,7 pt	1,4%	12,1%	-10,7 pt	5,1%	9,0%	-4,0 pt	20,3%	21,6%	-1,3 pt	8,7%	8,5%	+0,2 pt	100,0%	100,0%
France 3	1 089 €	4 496 €	-75,8%	47,0%	42,6%	+4,4 pt	1,7%	16,3%	-14,6 pt	3,0%	7,5%	-4,5 pt	21,4%	26,1%	-4,7 pt	26,9%	7,6%	+19,3 pt	100,0%	100,0%
France 5	28 €	316 €	-91,2%	54,0%	28,9%	+25,2 pt	0,0%	16,6%	-16,6 pt	0,0%	2,2%	-2,2 pt	40,7%	33,3%	+7,4 pt	5,2%	19,0%	-13,8 pt	100,0%	100,0%
M6	44 079 €	61 873 €	-28,8%	29,9%	30,4%	-0,5 pt	26,6%	33,8%	-7,2 pt	23,1%	17,5%	+5,6 pt	11,2%	12,8%	-1,6 pt	9,2%	5,5%	+3,6 pt	100,0%	100,0%
TF1	81 400 €	103 321 €	-21,2%	27,9%	35,7%	-7,8 pt	26,2%	22,1%	+4,1 pt	29,6%	22,3%	+7,3 pt	13,3%	16,9%	-3,6 pt	3,1%	3,0%	+0,1 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>134 354 €</b>	<b>190 438 €</b>	<b>-29,4%</b>	<b>30,5%</b>	<b>34,7%</b>	<b>-4,2 pt</b>	<b>25,3%</b>	<b>24,6%</b>	<b>+0,7 pt</b>	<b>26,0%</b>	<b>18,9%</b>	<b>+7,1 pt</b>	<b>12,7%</b>	<b>16,7%</b>	<b>-4,0 pt</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,1%</b>	<b>+0,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>154 598 €</b>	<b>213 348 €</b>	<b>-27,5%</b>	<b>32,4%</b>	<b>35,5%</b>	<b>-3,1 pt</b>	<b>25,4%</b>	<b>25,2%</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>24,7%</b>	<b>18,5%</b>	<b>+6,2 pt</b>	<b>12,0%</b>	<b>15,7%</b>	<b>-3,8 pt</b>	<b>5,4%</b>	<b>5,1%</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

## Annexes

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

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

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

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

Pour toutes informations complémentaires, veuillez prendre contact avec :

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

**Serge Arzoumanov**, Chargé d'études

**Camille Ermisse**, Chargée d'études

#### **Cité de la musique**

#### **Observatoire de la musique**

221 avenue Jean-Jaurès

75019 Paris

Tél. : 01 44 84 44 98

Fax : 01 44 84 46 58

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

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