



**Cité de la musique**

---

**OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE**

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

*Sur un panel de 18 stations de radio et 29 chaînes de télévision*

---

**1<sup>er</sup> semestre 2013**

# Sommaire

---

Méthodologie.....	3
Synthèse.....	5
<b>Les chiffres clés au 1<sup>er</sup> semestre 2013.....</b>	<b>7</b>
<b>I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio.....</b>	<b>9</b>
A. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en radio.....	11
B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio.....	12
C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format.....	13
D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur.....	14
E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les radios du panel.....	15
F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio.....	16
Annexes.....	18
<b>II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en télévision.....</b>	<b>24</b>
A. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en TV.....	26
B. Répartition des investissements publicitaires des éditions phonographiques par chaîne de TV.....	27
C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format.....	28
D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur.....	29
E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les chaînes du panel .....	30
F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne de TV.....	31
Annexes.....	35

# Méthodologie

Le baromètre des investissements publicitaires tel que nouvellement présenté\*, est établi sur la base des informations issues du dispositif de veille de la société **Kantar Media**, dont le pôle publicité recense et valorise les campagnes publicitaires plurimédia (presse, radio, télévision, publicité extérieure, cinéma, internet) par secteur, par annonceur, par marque et par support.

Kantar Media a développé un double système de classification des insertions publicitaires :

- > la classification sectorielle : pour chaque insertion publicitaire sont renseignés - le secteur d'appartenance (exemple Edition), l'annonceur (ex Universal Music) et le produit (ex. Joyce Jonathan);
- > la classification Média : chaque insertion publicitaire est rattachée à un support (ex. NRJ), une catégorie (ex. Stations Musicales Nationales), un média (ex. Radio).

En radio : l'objectif de Kantar Media est de couvrir tous les réseaux nationaux et les principales stations Ile de France. Réception par satellite sur le site de Chambourcy, par tuner pour les stations du décrochage Ile de France et via un robot de diffusion pour les stations des Indés Radios, 7 jours sur 7, sur la tranche 5h-24h;

En TV : l'objectif de Kantar Media est de couvrir l'ensemble des chaînes nationales et thématiques, les principales régionales. Les écrans publicitaires des chaînes nationales (historiques et TNT) sont recensés en réel, 24h-24h, à l'aide d'un système d'intelligence artificielle. S'agissant des chaînes thématiques, Kantar Media se base sur les déclaratifs des régies.

Le volume publicitaire est valorisé sur la base des plaquettes tarifaires en euros (valeur brute), hors taxes et hors dégressifs.

## Panel

Le **panel radio** comprend **18 stations** <sup>(1)</sup>:

- **5** radios généralistes : Europe 1, France Inter, RMC, RTL, BFM Business;
- **13** radios musicales et thématiques : Chérie FM, France Info, Fun Radio, Les Indés Radios, MFM Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Classique, RFM, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock, Virgin Radio;

<sup>(1)</sup> Sud Radio ayant intégré en 2013 le groupement des Indés Radios, pour lequel une donnée globale est communiquée, la société Kantar Media n'est pas en mesure en ce 1<sup>er</sup> semestre d'isoler les investissements pour ce support ; Sud Radio pourrait être prochainement isolé du groupement et intégré à la pige Kantar Media.

Le **panel TV** se compose de **29 chaînes** <sup>(2)</sup> et s'organise selon la segmentation suivante :

TV numérique hertzienne gratuite :

- **16** chaînes numériques hertziennes gratuites, dont 6 historiques : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+, BFMTV, D8, D17, France 4, Gulli, I-Télé, NRJ 12, NT1, TMC, W9 ;

Câble, Satellite, TNT payante :

- **13** chaînes du câble, du satellite et du numérique hertzien payant : 13eme Rue Universal, Canal J, Game One, Jimmy, LCI, MCM, MTV, NRJ Hits, Paris Première, RTL9, Teva, TF6, Trace Urban.

<sup>(2)</sup> 5 chaînes sortent de l'échantillon initial faute d'investissement publicitaire du secteur des éditions phonographiques sur plusieurs semestres consécutifs : Canal+ Sport, Comédie+, Teletoon+, TV5 Monde.

# Méthodologie

## \* Note relative au changement d'opérateur

L'arrêt par Yacast fin 2012 de ses activités de veille publicitaire et en conséquence de la production de cette prestation, nous a amenés à travailler avec la société Kantar Media. Cependant, la non homogénéité des systèmes de pige entre les deux instituts, comme l'évolution du périmètre des panels radio et TV, nous amènent à n'exprimer aucune évolution ni variation par rapport aux précédentes périodes.

Les investissements publicitaires sont exprimés en **millions d'euros (M€)** 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.

## Contrainte concernant la réalité des flux financiers

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

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

Bien que les taux de négociations ne soient pas annoncés, les secteurs musicaux sont considérés, par les médias, comme secteurs partenaires et bénéficient de taux de remise privilégiés, d'autant plus que les contrats sont souvent établis en tenant compte de la technique commerciale du *floating*\*. La légitimité de ce traitement statistique ne doit pas occulter les effets collatéraux de pratiques commerciales sur un système de production, celui-ci étant fortement dépendant de ses capacités d'exposition.

\*Le *floating* est un mode de commercialisation des espaces publicitaires invendus, cédés 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 où ses messages seront diffusés.

## Note relative au périmètre du panel

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

## Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio et en TV

> **Tous secteurs confondus**, les investissements publicitaires s'élevèrent au 1<sup>er</sup> semestre 2013 à **6 273,75 M€**, dont **2 050,13 M€** en radio et **4 223,62 M€** en TV.

Les investissements du secteur des **éditions phonographiques**, s'élevèrent pour la période à **57,24 M€**, dont **18,18 M€** en radio et **39,06 M€** en TV.

> Soit **0,9%** de l'ensemble des investissements publicitaires tous secteurs confondus.

> **349 spots publicitaires** sont recensés sur la période, pour **16 927 diffusions**.

> Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio et en TV restent majoritairement consacrés à la promotion d'albums : **61,4%**. La promotion des compilations totalise 35,9% des investissements, celle des singles 2,6%, les DVD ne représentant que 0,2%.

> La répartition dans les médias (radio + TV) par annonceur s'établit comme suit :

Universal Music : 29,6%  
Indépendants : 23%  
Sony Music : 20,2%  
Warner Music : 18,6%  
EMI Music : 8,5%

# Synthèse

## Les investissements des éditions phonographiques en radio

- > Ils totalisent **31,8%** de l'ensemble des investissements, soit **18,18 M€**.
- > Les **radios généralistes** totalisent 22% des investissements; **RTL** conserve son 1<sup>er</sup> rang avec **1,6 M€**, soit une part de marché de 8,7%.
- > Les **radios musicales et thématiques** captent 78% des investissements : **NRJ** se classe au 1<sup>er</sup> rang avec 3,87 M€ (21,3% de pdm) suivie de **Skyrock** avec 3,57 M€ (19,6% de pdm); **Radio Classique** prend le 3<sup>ème</sup> rang avec 3,47 M€ et passe sous la barre des 20% de pdm.
- > Stratégies de positionnement des éditeurs :
  - > Universal reste le plus important investisseur avec 6,79 M€ (37,4% de pdm) répartis à hauteur de 1,49 M€ sur les généralistes (dont 0,66 M€ sur RMC) et 5,30 M€ sur les musicales et thématiques (dont 1,55 M€ sur NRJ).
  - > Sony Music se classe au 2<sup>nd</sup> rang avec 3,92 M€, répartis à 72% sur les musicales et conformément au répertoire promu à 21% sur Skyrock.
  - > Warner investit 2,83 M€ répartis à 17,9% sur RTL et à 29,4% sur NRJ.
  - > EMI est encore présent en ce 1<sup>er</sup> semestre avec 2,60 M€ à 85,9% ciblés sur les musicales : Radio classique capte 29,4% des investissements avec la promotion de la collection Virgin Classique.
  - > Les Indépendants dont les investissements s'élèvent à 2,03 M€, représentent 68,9% des investissements de la filière sur France Inter; s'agissant des musicales, Radio Classique reste en tête.

## Les investissements des éditions phonographiques en TV

- > Ils totalisent **68,2%** de l'ensemble des investissements, soit **39,06 M€**.
- > Les **chaînes hertziennes** captent 98,9% des investissements; **TF1** se classe au 1<sup>er</sup> rang avec **20,10 M€**, soit 51,5% de parts de marché; M6 (6,60 M€) est au 2<sup>nd</sup> rang avec 16,9% de pdm; BFM TV (2,31 M€) capte 5,9% de pdm et NRJ 12 se classe au 4<sup>ème</sup> rang (2,21 M€) avec 5,7% de pdm.
- Parmi les chaînes du service public, France 2 totalise 1,07 M€, soit 2,7% de parts de marché.
- > Les **chaînes du câble-satellite** et de la **TNT payante** représentent 1,1% de pdm : Trace Urban avec 0,20 M€ totalise 0,5% de pdm, suivie de NRJ Hits avec 0,11 M€, pour une pdm de 0,3%.
- > Stratégies de positionnement des éditeurs :
  - > Sony Music, Warner Music et EMI flèchent leurs investissements à plus de 98% sur le hertzien et à plus de 60% sur TF1;
  - > Universal dont la part sur TF1 est moindre (41,1%), investit BFM TV pour 18 spots à hauteur de 19,2% des investissements de la major.
  - > les Indépendants s'orientent quasi exclusivement sur les chaînes hertziennes (à 99,2%), segment dont ils représentent 28,6% des investissements : TF1 totalise 43,1%, M6 37,2%, France 2 7,3% et W9 5,9%.

# Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2013

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2013, le secteur des éditions phonographiques a concouru aux recettes publicitaires des médias (*TV, Radio*) à hauteur de **57,24 M€\***. Ce secteur représente **0,9%** du montant total des recettes publicitaires des médias.

## La répartition entre média s'établit de la manière suivante :

> Télévision (16 chaînes numériques hertziennes gratuites et 13 chaînes du câble, du satellite et du numérique hertzien payant) : **39,06 M€**, soit **68,2%** de parts de marché.

> Radio (5 généralistes et 13 musicales) : **18,18 M€**, soit **31,8%** de parts de marché.

## Les plus forts investissements par média concernent les spots des artistes suivants (en M€) :

### > Top 3 télévision :

- > Thérèse (Tf1 Entreprises) : 1,62
- > Les Enfoirés (Sony Music) : 1,41
- > Les Stentors (Tf1 Entreprises) : 1,35

### > Top 3 radio :

- > Les Enfoirés (Sony Music) : 1,17
- > Heros (Universal Music) : 0,47
- > Axel Tony (Universal Music) : 0,42

## Les plus forts investissements par supports concernent les spots des artistes suivants (en M€) :

### > Top 3 Albums :

- > Les Stentors (Tf1 Entreprises) : 1,35
- > Vigon Bamy Jay (M6 Interactions) : 1,15
- > Jenifer (Universal Music) : 1,32

### > Top 3 Singles :

- > Axel Tony (Universal Music) : 0,19
- > Passenger (Nettwerk) : 0,12
- > Brice Conrad (Universal Music) : 0,12

### > Top 3 compilations :

- > Les Enfoirés (Sony Music) : 2,53
- > Thérèse (Tf1 Entreprises) : 1,62
- > Heros (Universal Music) : 1,28

### > Top DVD musicaux\* :

- > Eagles (Universal Music) : 0,10
- > Crossfire Hurricane (Eagle Vision) : 0,01

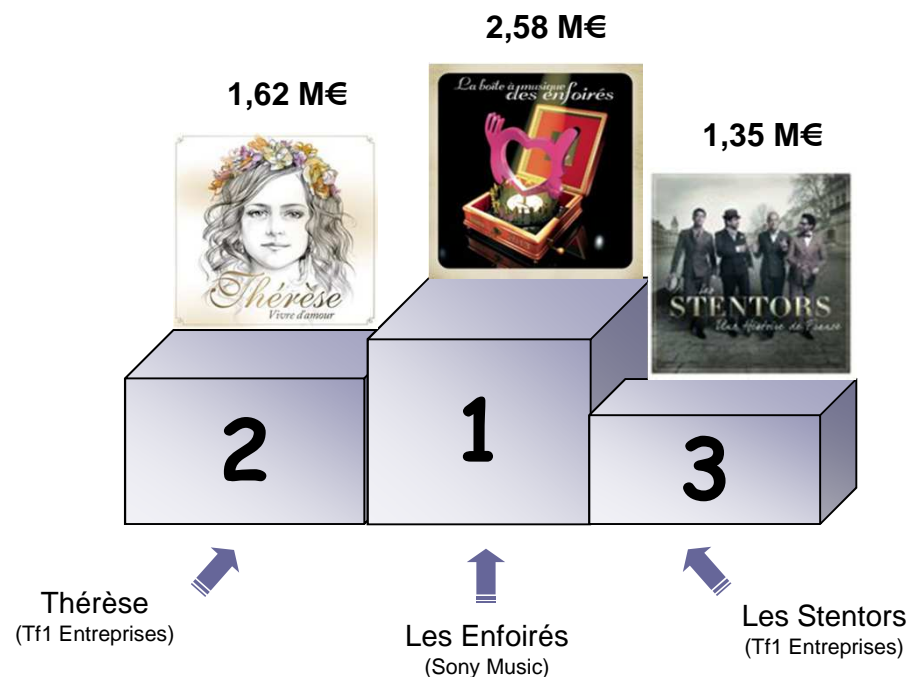
*\*Seuls 2 DVD font l'objet de promotion*

\* Les investissements publicitaires sont exprimés en millions d'euros (M€) hors taxes cf. méthodologie page 4

# Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2013

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

(Cumul tous supports et tous formats confondus)



Les 3 artistes totalisant les plus forts investissements publicitaires sont :

**1. Les Enfoirés** : 2,58 M€ engagés par Sony Music, dont 1,41 M€ en TV à 96,9% sur les chaînes hertziennes et 71,2% sur TF1; en radio, 1 spot est diffusé sur 12 des 18 stations du panel pour un montant de 1,17 M€, notamment réparti à hauteur de 40% sur RTL, 14,6% sur RTL2, 10,3% sur Fun Radio;

**2. Thérèse** : 1,62 M€ investis par Tf1 Entreprises sur le seul media TV et à hauteur de 94,2% sur TF1 et 5,8% sur TMC; un 2<sup>nd</sup> spot d'un montant de 2 K€ est engagé sur France2 par Sony Music.

**3. Les Stentors** : 1,35 M€, dont 1,25M€ engagés par Tf1 Entreprises sur TF1, soit à 93% et 7% sur TMC.

Ces 3 artistes captent **9,7%** du montant total des investissements publicitaires en TV et en radio.



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

---

- A. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en radio
- B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio
- C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format
- D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur
- E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les radios du panel
- F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio

Annexes

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

---

## Panel

Le panel comprend 18 radios, soit 17 radios ainsi qu'une donne agrégée dénommée « Les Indés Radios » regroupant à ce jour 125 stations.

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

5 radios généralistes : Europe 1, France Inter, RMC, RTL, BFM Business

13 radios musicales et thématiques : Chérie FM, France Info, Fun Radio, Les Indés Radios, MFM Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Classique, RFM, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock, Virgin Radio

### **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, Virgin Radio et RFM

2 stations du groupe NextRadioTV : RMC et BFM Business

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

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

NRJ Global : NRJ, Chérie FM, Rire et Chansons, Nostalgie et MFM

IP France : RTL, RTL 2, FUN Radio

Lagardère Publicité : Europe 1, Virgin Radio, RFM

SKY Régie : Skyrock

Radio France Publicité : France Inter et France Info

Tf1 Publicité : Les Indés Radios

NextRégie : RMC, BFM Business

## A. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en radio

(cf. annexe 1.1)

Au 1<sup>er</sup> semestre 2013, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élevèrent pour les radios du panel à **2 050,13 M€**.

Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques s'élevèrent à **18,18 M€** et totalisent **0,9%** des investissements publicitaires en radio, tous secteurs confondus.

Les investissements sont à **78%** engagés sur les radios musicales et thématiques.

	Total Investissements publicitaires		Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)	
	Montant (Milliers)	Part de marché	Montant (Milliers)	Part de marché
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
Radios généralistes	895 017 €	43,7%	3 997 €	22,0%
Radios musicales et thématiques	1 155 111 €	56,3%	14 181 €	78,0%
<b>Total Radios</b>	<b>2 050 128 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>18 178 €</b>	<b>100,0%</b>

	Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)		
	Nb annonceurs EP	Nb spots EP	Nb Diffs EP
	S1 2013	S1 2013	S1 2013
Radios généralistes	11	39	1 395
Radios musicales et thématiques	19	132	6 420
<b>Total Radios</b>	<b>23</b>	<b>165</b>	<b>7 815</b>

- Les recettes publicitaires des **radios généralistes** s'élevèrent à **4 M€**, soit **22%** des investissements du secteur des éditions phonographiques. **RTL** en tête des généralistes, totalise 1,58 M€ de recettes, soit 8,7% des investissements de la filière. Europe 1 se classe au 2<sup>nd</sup> rang avec 1 M€, pour 5,5% de parts de marché, suivie de RMC (0,86 M€, soit 4,7%).

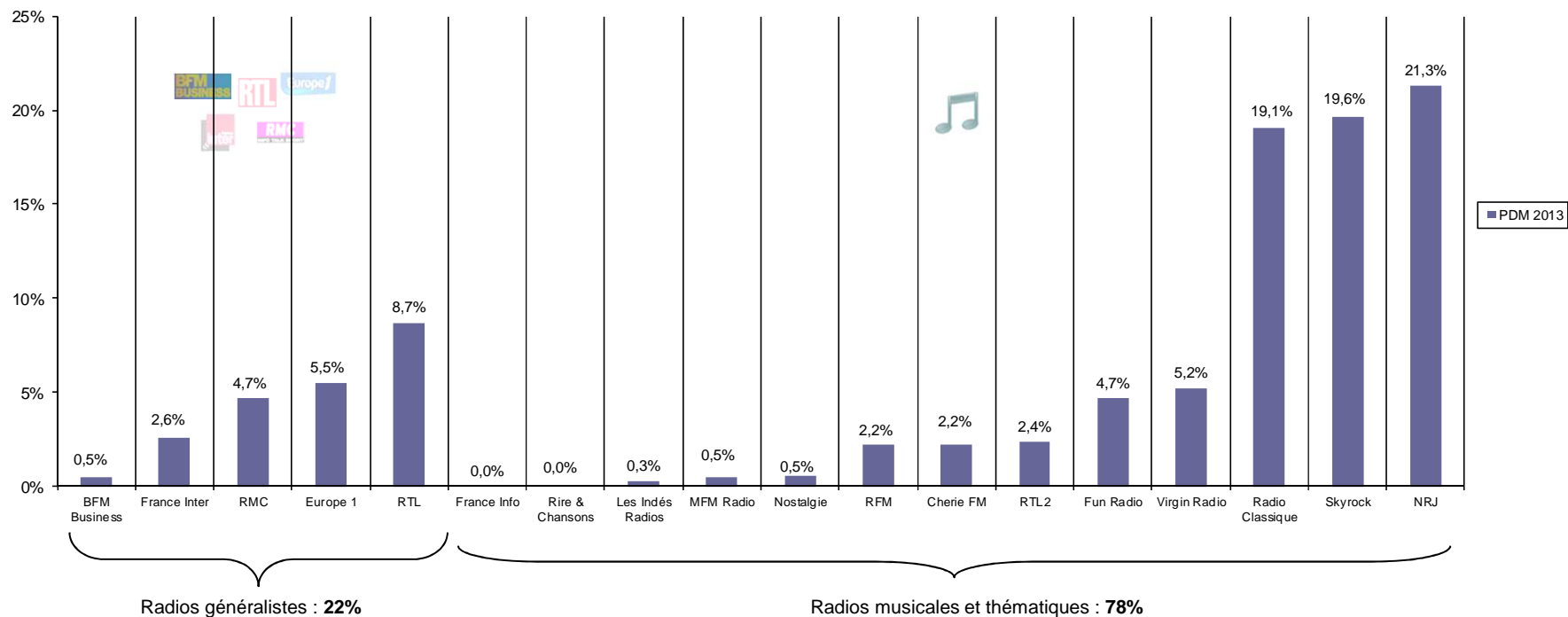
- ❖ **39 spots** de **11 annonceurs** différents sont recensés pour **1 395 diffusions**

- Les investissements réalisés sur les **radios musicales et thématiques**, qui s'élevèrent à **14,18 M€** représentent **78%** des investissements sur le media. Les principales bénéficiaires sont **NRJ** avec 3,87 M€ pour une part de marché de 21,3%, Skyrock (3,57 M€, soit 19,6%) et Radio Classique (3,47 M€, soit 19,1%).

- ❖ **132 spots** de **19 annonceurs** différents sont comptabilisés pour **6 420 diffusions**

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

(cf. annexe 1.2)

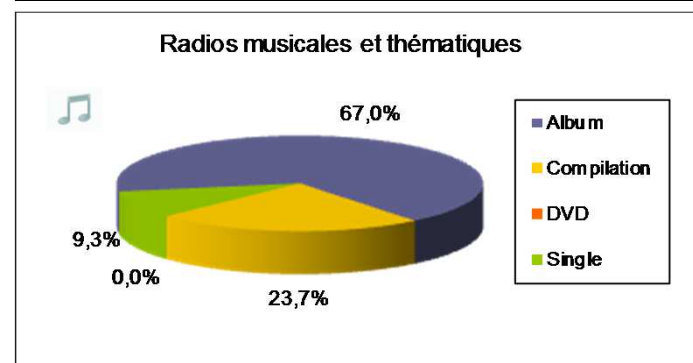
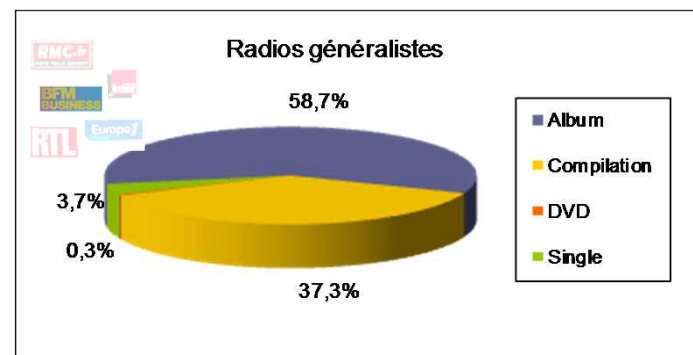
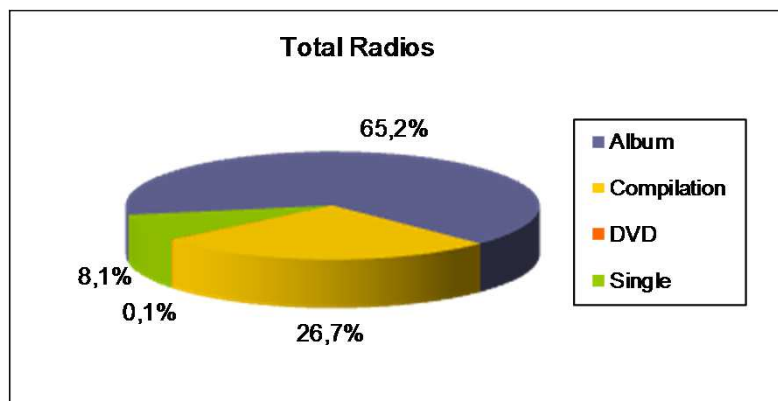


Sur les **musicales et thématiques**, **NRJ** se classe au 1<sup>er</sup> rang avec **21,3%** de parts de marché. La station totalise 33 spots de 7 annonceurs différents; la campagne la plus conséquente est celle d'*Axel Tony* pour un montant de 0,28 M€ engagés par Universal. Skyrock prend le 2<sup>nd</sup> rang avec 19,6% de parts de marché pour 30 spots de 9 annonceurs différents. Radio Classique se classe au 3<sup>ème</sup> rang avec 19,1% de parts de marché; la station reste néanmoins la station « phare » des Indépendants (40,2% de leurs investissements) et celle du secteur des éditions phonographiques totalisant 11,7% des recettes publicitaires, tous secteurs confondus (cf. annexe 1.2).

Sur les **radios généralistes**, **RTL** totalise **8,7%** de parts de marché pour 12 spots de 5 annonceurs différents. France Inter qui compte le plus de spots (15) et le plus d'annonceurs (10) sur le segment, se classe au 4<sup>ème</sup> rang avec 2,6% de parts de marché derrière RMC (4,7%) et Europe 1 (5,5%).

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

(cf. annexe 1.3)



Les investissements sont à **65,2%** dédiés à la promotion **d'albums**.

Sur les radios généralistes, la promotion albums représente 58,7% des investissements et celle des compilations 37,3%: les plus importantes campagnes s'accompagnent d'exclusivité : *Heros*, compilation de chants de la légion étrangère publiée chez Deutsche Grammophon (Universal), bénéficie d'une campagne exclusive sur RMC (0,47 M€); *RTL Les Nocturnes* compilation éditée par WEA et promue sur RTL (0,24 M€); *Le meilleur de Bruce Springsteen*, une compilation Sony Music présentée en exclusivité sur RTL (0,10 M€).

3,7% des investissements sont dédiés aux singles et le seul DVD promu *Crossfire Hurricane* l'est sur RTL (0,3%).

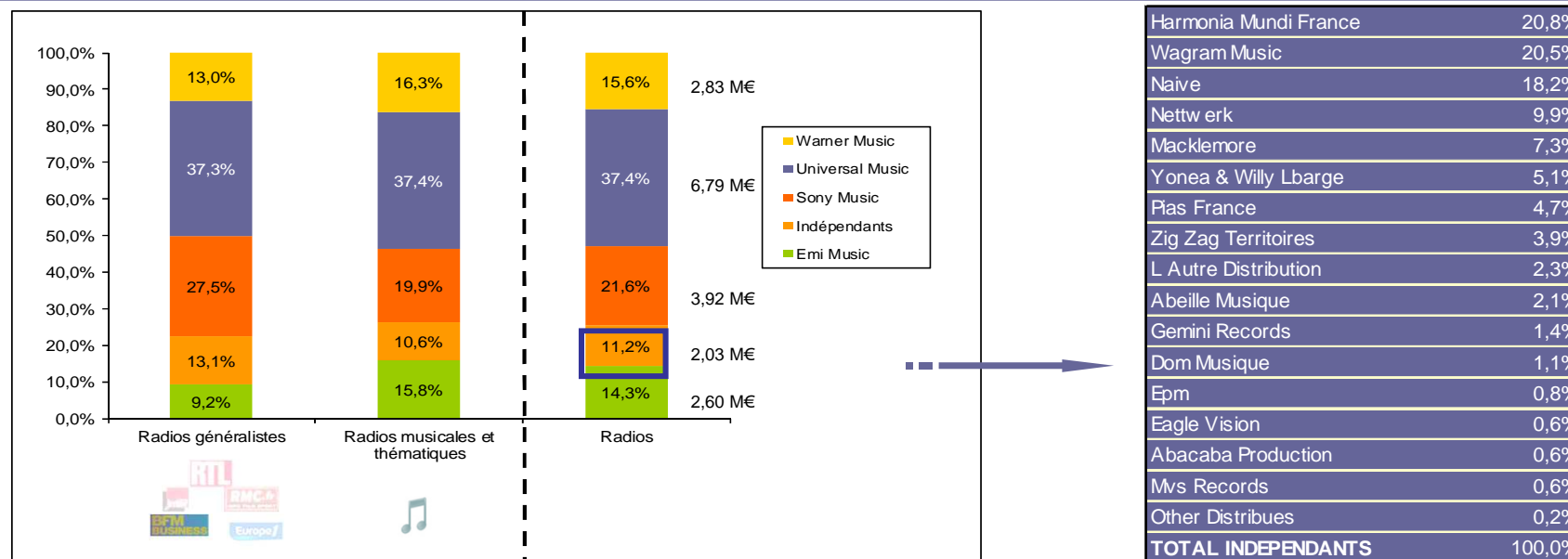
Sur les musicales et thématiques, la promotion albums représente 67% des investissements, celle des compilations 23,7%. Les 3 plus importantes campagnes albums sont : *La Fouine* (Sony) 0,39 M€ engagés sur Skyrock (66%) et NRJ, *Renaud Capuçon* (Virgin Classique) pour 0,33 M€ sur Radio Classique et la comédie musicale *Robin des Bois* (EMI) à hauteur de 0,32 M€ sur NRJ (62%), Chérie FM et Virgin radio.

La promotion de singles approche les 10% sur les musicales et thématiques : NRJ se démarque avec des campagnes exclusives, notamment celles d'*Emilie Sandé* (EMI, 0,12 M€), *Afrojack* (Universal, 0,10 M€), *Zaz* (EMI, 0,09 M€) et *Keen V* (Universal, 0,08 M€).

La promotion de DVD musicaux est inexistante sur les radios musicales et thématiques.

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

(cf. annexe 1.6)



**Universal Music**, 1<sup>er</sup> annonceur sur la période, contribue à hauteur de 6,79 M€ aux recettes des radios, soit pour 37,4%; la major totalise 56 spots sur un total de 165. Sur les généralistes, Universal contribue à hauteur de 76,8% aux recettes de RMC, principale bénéficiaire avec 3 spots totalisant 0,66 M€, dont *Heros*. Sur les musicales, Universal contribue à hauteur de 40% aux recettes de NRJ (12 spots pour un total de 1,55 M€) et à 39,6% aux recettes de Skyrock (13 spots d'un montant de 1,41 M€). Les principales campagnes y sont respectivement celles d'*Axel Tony* et de *Kery James 2 artistes AZ*.

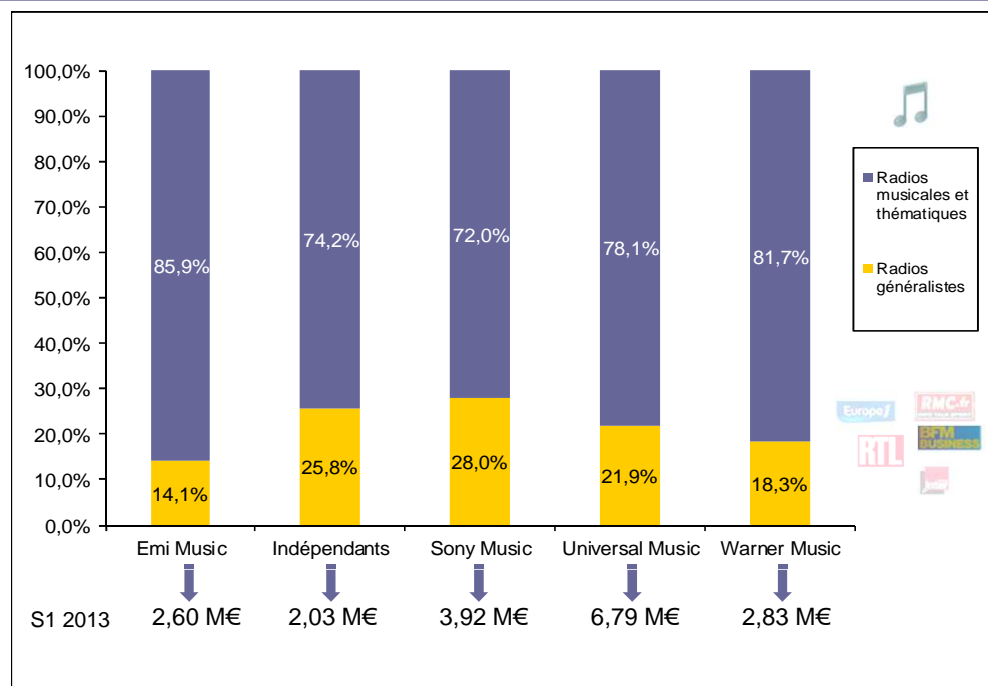
**Sony Music** contribue à hauteur de 3,92 M€ (31 spots), soit pour 21,6% aux recettes publicitaires des 18 radios du panel. Principal contributeur sur RTL (0,74 M€), la station porte la campagne des Restos du Coeur *La Boîte à musique* pour 0,47 M€ relayée par RTL2 (0,2 M€). Parmi les musicales, Skyrock est en tête des recettes (6 spots pour 0,82 M€) avec la promotion de l'album de *La Fouine* (0,39 M€, 2<sup>nd</sup> plus gros investissement de la major). Notons que Sony Music est le seul annonceur sur les Indés Radios (1 spot des *Restos du Coeur* 0,05 M€).

**Warner Music**, dont les investissements s'élevaient à 2,83 M€ pour 25 spots, contribue pour 15,6% aux recettes des radios du panel et 16,3% à celles des radios musicales: sur ce segment, NRJ capte 29,4% des investissements de la major pour 7 spots souvent exclusifs, dont l'album des *BB Brunes* (0,2 M€); Skyrock, 2<sup>ème</sup> bénéficiaire avec 19,1% de parts de marché et 4 spots, porte en exclusivité la campagne de *Bruno Mars* (0,2 M€). Sur les généralistes la major confie à RTL, 2 spots exclusifs: *Johnny Hallyday* (0,27 M€) et le coffret compilation de 40 ans d'émissions de Georges Lang, *les Nocturnes RTL*, 40 ans d'antenne de 24h à 3h du matin (0,24 M€).

Encore présente en ce 1<sup>er</sup> semestre, **EMI** contribue pour 14,3% aux recettes du média (soit 2,60 M€ et 16 spots) et pour 15,8% à celles des radios musicales et thématiques: Radio Classique capte 29,6% des investissements et porte les campagnes des artistes Virgin Classics *Renaud Capuçon* (0,3 M€) et *Christina Pluhar* (0,2 M€).

Les investissements des **Indépendants** s'élevaient à 2,03 M€ contribuant à hauteur de 11,2% aux recettes des radios; 37 spots sont recensés, les principaux contributeurs sont Harmonia Mundi (20,8%), Wagram Music (20,5%), Naïve (18,2%).

## E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les radios du panel (cf. annexes 1.4 et 1.5)



**EMI** accorde au format généraliste 14,1% de ses investissements (dont 13,8% sur Europe 1) et 85,9% aux radios musicales (dont 29,6% sur Radio Classique).

Les **Indépendants** consacrent 25,8% de leurs investissements sur les radios généralistes, dont 15,9% sur France Inter : *Oxmo Puccino* (0,08 M€), *Dominique A* (0,06 M€)(Cinq7/ Wagram), *Alexis HK* (0,05 M€, La Familia/ L'autre distribution) sont les 3 plus importantes campagnes.

Sur la période, les Indépendants contribuent à hauteur de 68,9% aux recettes de France Inter.


74,2% de leurs investissements se portent sur les musicales et thématiques, dont 40,2% sur Radio Classique en support notamment des campagnes d'*Ophélie Gaillard* (0,1M€, Aparte/Harmonia Mundi) et des *Contres Ténors* (0,1M€, Naïve).

**Sony Music** accorde au format généraliste 28% de ses investissements (dont 18,9% sur RTL) pour 72% aux thématiques et musicales (dont 21% sur Skyrock, 14,4% sur Radio Classique et 14,2% sur NRJ) avec respectivement pour principales campagnes : *Les restos du Cœur* (0,1M€), *Le Concert du nouvel an 2013* (0,1M€), *La Fouine* (0,1M€).

**Universal Music** consacre 21,9% de ses budgets aux généralistes, dont 9,7% sur RMC contre 78,1% aux radios musicales : 22,8% sur NRJ, 20,8% sur Skyrock et 19,4% sur Radio Classique, en partenariat sur la compilation Deutsche Grammophon *Les plus beaux Requiem* (0,2M€).

Pour **Warner Music** la répartition s'établit comme suit : 18,3% sur les généralistes au quasi seul bénéfice de RTL (17,9%) et 81,7% sur les musicales et thématiques.

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

Top 3 investissements pub (EP) par stations de radio					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
<b>Radios généralistes</b> 	BFM Business	1	Sony Music	Les Enfoires	87 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	Europe 1	1	Universal Music	Carla Bruni	224 €
		2	Emi Music	Volo	210 €
		3	Emi Music	Raphael Gualazzi	150 €
	France Inter	1	Wagram Music	Oxmo Puccino	81 €
		2	Universal Music	Olivia Ruiz	75 €
		3	Wagram Music	Dominique A	60 €
	RMC	1	Universal Music	Heros	472 €
		2	Sony Music	Les Voix Basques	128 €
		3	Universal Music	Patrick Sebastien	119 €
	RTL	1	Sony Music	Les Enfoires	467 €
		2	Warner Music	Johnny Hallyday	270 €
		3	Warner Music	Rtl Les Nocturne	236 €












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

		Top 3 investissements pub (EP) par stations de radio				
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
Radios musicales et thématiques	Cherie FM	1	Warner Music	Les Plus Belles Voix Cheri Fm	133 €	
		2	Emi Music	Robin Des Bois	81 €	
		3	Warner Music	Christophe Mae	53 €	
	France Info	1	Pas de spot recensé			
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	Fun Radio	1	Sony Music	Fun Dancefloor Spring 2013	181 €	
		2	Universal Music	Universal Music	131 €	
		3	Warner Music	Funlist 2013 Vol.2	130 €	
	Les Indés Radios	1	Sony Music	Les Enfoires	50 €	
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	MFM Radio	1	Warner Music	Pauline	24 €	
		2	Emi Music	Volo	14 €	
		3	Sony Music	Les Enfoires	13 €	
	Nostalgie	1	Sony Music	Didier Barbelivien	74 €	
		2	Warner Music	Christopher Cross	23 €	
		3	Pas de spot recensé			
	NRJ	1	Universal Music	Axel Tony	281 €	
		2	Universal Music	Jenifer	225 €	
		3	Netwerk	Passenger	212 €	
	Radio Classique	1	Emi Music	Renaud Capucon	326 €	
		2	Universal Music	Les Plus Beaux Requiem	173 €	
		3	Emi Music	Christina Pluhar	165 €	
	RFM	1	Universal Music	Carla Bruni	139 €	
		2	Warner Music	Michael Buble	79 €	
		3	Sony Music	Rock Voisine	77 €	
	Rire & Chansons	1	Pas de spot recensé			
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
RTL2	1	Sony Music	Les Enfoires	171 €		
	2	Warner Music	Rt2 Le Son Pop Rock	147 €		
	3	Wagram Music	Les 100 Tubes Rt2	73 €		
Skyrock	1	Emi Music	Planete Rap 2013	301 €		
	2	Sony Music	La Fouine	259 €		
	3	Universal Music	Kery James	225 €		
Virgin Radio	1	Universal Music	Lou Doillon	217 €		
	2	Warner Music	Justice	110 €		
	3	Warner Music	La Playlist Pop Music	83 €		







## Annexes

### 1.1. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en radio

	Total invts publicitaires - milliers	Invts pub EP - milliers	Nb annonceurs différents EP	Nb spots différents EP	Nb Diffs EP
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
 BFM Business	34 185 €	87 €	1	1	143
 Europe 1	227 647 €	998 €	4	9	361
 France Inter	31 095 €	469 €	10	15	229
 RMC	287 026 €	859 €	2	5	187
 RTL	315 065 €	1 584 €	5	12	475
<b>Radios généralistes</b>	<b>895 017 €</b>	<b>3 997 €</b>	<b>11</b>	<b>39</b>	<b>1 395</b>
 Cherie FM	85 443 €	408 €	4	6	276
France Info	15 349 €	0 €	0	0	0
Fun Radio	74 914 €	850 €	3	10	483
Les Indés Radios	256 741 €	50 €	1	1	6
 MFM Radio	15 156 €	88 €	5	6	159
 Nostalgie	83 731 €	97 €	2	2	51
 NRJ	279 984 €	3 871 €	7	33	826
Radio Classique	29 527 €	3 469 €	8	40	2 381
RFM	79 431 €	400 €	3	6	196
Rire & Chansons	32 263 €	0 €	0	0	0
RTL2	106 577 €	429 €	5	5	230
Skyrock	40 152 €	3 568 €	9	30	1 053
Virgin Radio	55 844 €	952 €	5	15	759
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>1 155 111 €</b>	<b>14 181 €</b>	<b>19</b>	<b>132</b>	<b>6 420</b>
<b>Total Radio</b>	<b>2 050 128 €</b>	<b>18 178 €</b>	<b>23</b>	<b>165</b>	<b>7 815</b>

## Annexes

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

		PDM total invts pub *	PDM invts pub EP **	Part invts pub EP / total ***
		S1 2013	S1 2013	S1 2013
	BFM Business	1,7%	0,5%	0,3%
	Europe 1	11,1%	5,5%	0,4%
	France Inter	1,5%	2,6%	1,5%
	RMC	14,0%	4,7%	0,3%
	RTL	15,4%	8,7%	0,5%
<b>Radios généralistes</b>		<b>43,7%</b>	<b>22,0%</b>	<b>0,4%</b>
	Cherie FM	4,2%	2,2%	0,5%
	France Info	0,7%	0,0%	0,0%
	Fun Radio	3,7%	4,7%	1,1%
	Les Indés Radios	12,5%	0,3%	0,0%
	MFM Radio	0,7%	0,5%	0,6%
	Nostalgie	4,1%	0,5%	0,1%
	NRJ	13,7%	21,3%	1,4%
	Radio Classique	1,4%	19,1%	11,7%
	RFM	3,9%	2,2%	0,5%
	Rire & Chansons	1,6%	0,0%	0,0%
	RTL2	5,2%	2,4%	0,4%
	Sky rock	2,0%	19,6%	8,9%
	Virgin Radio	2,7%	5,2%	1,7%
<b>Radios musicales et thématiques</b>		<b>56,3%</b>	<b>78,0%</b>	<b>1,2%</b>
<b>Total Radio</b>		<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,9%</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 phonographiques du panel.

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

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

## Annexes







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

	Invt's pub (EP) - milliers	Part invts pub / Albums	Part invts pub / Compilations	Part invts pub / Singles	Part invts pub / DVD	TOTAL
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
 BFM Business	87 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
 Europe 1	998 €	83,2%	6,7%	10,1%	0,0%	100,0%
 France Inter	469 €	92,5%	7,5%	0,0%	0,0%	100,0%
 RMC	859 €	36,8%	63,2%	0,0%	0,0%	100,0%
 RTL	1 584 €	48,4%	47,9%	2,9%	0,9%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>3 997 €</b>	<b>58,7%</b>	<b>37,3%</b>	<b>3,7%</b>	<b>0,3%</b>	<b>100,0%</b>
 Cherie FM	408 €	67,4%	32,6%	0,0%	0,0%	100,0%
 France Info	0 €	-	-	-	-	100,0%
 Fun Radio	850 €	1,1%	98,9%	0,0%	0,0%	100,0%
 Les Indés Radios	50 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
 MFM Radio	88 €	71,6%	28,4%	0,0%	0,0%	100,0%
 Nostalgie	97 €	23,8%	76,2%	0,0%	0,0%	100,0%
 NRJ	3 871 €	70,9%	3,7%	25,4%	0,0%	100,0%
 Radio Classique	3 469 €	73,6%	26,4%	0,0%	0,0%	100,0%
 RFM	400 €	97,3%	2,7%	0,0%	0,0%	100,0%
 Rire & Chansons	0 €	-	-	-	-	100,0%
 RTL2	429 €	8,9%	91,0%	0,0%	0,0%	100,0%
 Skyrock	3 568 €	77,4%	17,3%	5,3%	0,0%	100,0%
 Virgin Radio	952 €	67,8%	16,9%	15,4%	0,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>14 181 €</b>	<b>67,0%</b>	<b>23,7%</b>	<b>9,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>18 178 €</b>	<b>65,2%</b>	<b>26,7%</b>	<b>8,1%</b>	<b>0,1%</b>	<b>100,0%</b>







Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

## Annexes

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

	Invts pub (EP) - milliers	UNIVERSAL	EMI	WARNER	SONY	INDEPENDANTS
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
 BFM Business	87 €	0 €	0 €	0 €	87 €	0 €
 Europe 1	998 €	523 €	360 €	0 €	34 €	81 €
 France Inter	469 €	93 €	6 €	12 €	35 €	323 €
 RMC	859 €	660 €	0 €	0 €	199 €	0 €
 RTL	1 584 €	216 €	0 €	506 €	742 €	121 €
<b>Radios généralistes</b>	<b>3 997 €</b>	<b>1 491 €</b>	<b>366 €</b>	<b>518 €</b>	<b>1 098 €</b>	<b>525 €</b>
Cherie FM	408 €	48 €	81 €	229 €	50 €	0 €
France Info	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Fun Radio	850 €	321 €	0 €	142 €	388 €	0 €
Les Indés Radios	50 €	0 €	0 €	0 €	50 €	0 €
MFM Radio	88 €	0 €	14 €	36 €	13 €	25 €
 Nostalgie	97 €	0 €	0 €	23 €	74 €	0 €
NRJ	3 871 €	1 548 €	723 €	831 €	556 €	212 €
Radio Classique	3 469 €	1 318 €	768 €	0 €	567 €	816 €
RFM	400 €	139 €	0 €	172 €	88 €	0 €
Rire & Chansons	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
RTL2	429 €	35 €	0 €	147 €	171 €	77 €
Skyrock	3 568 €	1 411 €	547 €	541 €	824 €	245 €
Virgin Radio	952 €	481 €	100 €	192 €	48 €	131 €
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>14 181 €</b>	<b>5 301 €</b>	<b>2 234 €</b>	<b>2 313 €</b>	<b>2 827 €</b>	<b>1 506 €</b>
<b>Total radio</b>	<b>18 178 €</b>	<b>6 792 €</b>	<b>2 600 €</b>	<b>2 830 €</b>	<b>3 925 €</b>	<b>2 031 €</b>





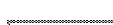

## 1.5. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les radios du panel

	PDM invts pub / UNIVERSAL	PDM invts pub / EMI	PDM invts pub / WARNER	PDM invts pub / SONY	PDM invts pub / INDEPENDANTS
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
 BFM Business	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%
 Europe 1	7,7%	13,8%	0,0%	0,9%	4,0%
 France Inter	1,4%	0,2%	0,4%	0,9%	15,9%
 RMC	9,7%	0,0%	0,0%	5,1%	0,0%
 RTL	3,2%	0,0%	17,9%	18,9%	5,9%
<b>Radios généralistes</b>	<b>21,9%</b>	<b>14,1%</b>	<b>18,3%</b>	<b>28,0%</b>	<b>25,8%</b>
Cherie FM	0,7%	3,1%	8,1%	1,3%	0,0%
France Info	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Fun Radio	4,7%	0,0%	5,0%	9,9%	0,0%
Les Indés Radios	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%
MFM Radio	0,0%	0,6%	1,3%	0,3%	1,2%
 Nostalgie	0,0%	0,0%	0,8%	1,9%	0,0%
NRJ	22,8%	27,8%	29,4%	14,2%	10,5%
Radio Classique	19,4%	29,6%	0,0%	14,4%	40,2%
RFM	2,0%	0,0%	6,1%	2,2%	0,0%
Rire & Chansons	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
RTL2	0,5%	0,0%	5,2%	4,3%	3,8%
Skyrock	20,8%	21,1%	19,1%	21,0%	12,1%
Virgin Radio	7,1%	3,8%	6,8%	1,2%	6,4%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>78,1%</b>	<b>85,9%</b>	<b>81,7%</b>	<b>72,0%</b>	<b>74,2%</b>
<b>Total radio</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

## Annexes

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

	Invts pub (EP) - milliers	Part invts pub / UNIVERSAL	Part invts pub / EMI	Part invts pub / WARNER	Part invts pub / SONY	Part invts pub / INDEPENDANTS	TOTAL
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
 BFM Business	87 €	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
 Europe 1	998 €	52,4%	36,1%	0,0%	3,4%	8,1%	100,0%
 France Inter	469 €	19,7%	1,3%	2,5%	7,5%	68,9%	100,0%
 RMC	859 €	76,8%	0,0%	0,0%	23,2%	0,0%	100,0%
 RTL	1 584 €	13,6%	0,0%	31,9%	46,8%	7,6%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>3 997 €</b>	<b>37,3%</b>	<b>9,2%</b>	<b>12,9%</b>	<b>27,5%</b>	<b>13,1%</b>	<b>100,0%</b>
Cherie FM	408 €	11,8%	19,9%	56,2%	12,2%	0,0%	100,0%
France Info	0 €	-	-	-	-	-	100,0%
Fun Radio	850 €	37,8%	0,0%	16,7%	45,6%	0,0%	100,0%
Les Indés Radios	50 €	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
MFM Radio	88 €	0,0%	16,4%	40,9%	14,8%	27,8%	100,0%
 Nostalgie	97 €	0,0%	0,0%	23,8%	76,2%	0,0%	100,0%
NRJ	3 871 €	40,0%	18,7%	21,5%	14,4%	5,5%	100,0%
Radio Classique	3 469 €	38,0%	22,1%	0,0%	16,3%	23,5%	100,0%
RFM	400 €	34,8%	0,0%	43,2%	22,1%	0,0%	100,0%
Rire & Chansons	0 €	-	-	-	-	-	100,0%
RTL2	429 €	8,1%	0,0%	34,2%	39,8%	17,9%	100,0%
Skyrock	3 568 €	39,6%	15,3%	15,2%	23,1%	6,9%	100,0%
Virgin Radio	952 €	50,5%	10,5%	20,2%	5,0%	13,8%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>14 181 €</b>	<b>37,4%</b>	<b>15,8%</b>	<b>16,3%</b>	<b>19,9%</b>	<b>10,6%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>18 178 €</b>	<b>37,4%</b>	<b>14,3%</b>	<b>15,6%</b>	<b>21,6%</b>	<b>11,2%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

---

- A. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en TV
- B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne
- C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format
- D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur
- E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les chaînes du panel
- F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne de TV

Annexes



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

---

### Panel

**Le panel télévision** se compose de **29 chaînes** et s'organise selon la segmentation suivante :

- **16** chaînes numériques hertziennes gratuites, dont 6 historiques : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+, BFMTV, D8, D17, France 4, Gulli, I-Télé, NRJ 12, NT1, TMC, W9
- **13** chaînes du câble, du satellite et du numérique hertzien payant : 13eme Rue Universal, Canal J, Game One, Jimmy, LCI, MCM, MTV, NRJ Hits, Paris Première, RTL9, Teva, TF6, Trace Urban

## A. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en TV (cf. annexe 2.1)

Au 1<sup>er</sup> semestre 2013, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élèvent pour les chaînes du panel à **4 223,62 M€**.

Ceux du secteur des éditions phonographiques s'élèvent à **39,06 M€**, soit **0,9%** des investissements publicitaires tous secteurs confondus en TV.

	Total Investissements publicitaires		Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)	
	Montant (Milliers)	Part de marché	Montant (Milliers)	Part de marché
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
TV hertziennes	4 065 958 €	96,3%	38 619 €	98,9%
Cab-Sat TNT	157 665 €	3,7%	440 €	1,1%
<b>Total TV</b>	<b>4 223 623 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>39 059 €</b>	<b>100,0%</b>

	Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)		
	Nb annonceurs EP	Nb spots EP	Nb Diffs EP
	S1 2013	S1 2013	S1 2013
TV hertziennes	10	154	5 304
Cab-Sat TNT	17	48	3 808
<b>Total TV</b>	<b>21</b>	<b>182</b>	<b>9 112</b>

• Les recettes publicitaires des **chaînes numériques hertziennes gratuites** s'élèvent à **38,62 M€** représentant **98,9%** des investissements du secteur en TV. Parmi les chaînes historiques, **TF1** dont les recettes s'élèvent à 20,10 M€ capte 51,5% des investissements de la filière, suivie de M6 qui, avec 6,60 M€ de recettes, totalise 16,9% de parts de marché. W9 se classe au 5<sup>ème</sup> rang avec 1,68 M€ pour 4,3% de parts de marché, derrière BFMTV (5,9%), NRJ 12 (5,7%).

Les chaînes du service public totalisent 1,56 M€ de recettes, soit 4% des investissements réalisés sur les chaînes du panel: France 2 (1,07 M€, soit 2,7% de parts de marché); France 3 (0,36 M€, soit 0,9%); France 4 (0,10 M€, soit 0,2%); France 5 (0,04 M€, soit 0,1% de parts de marché).

Les recettes de Canal+ s'élèvent à 0,67M€, pour 1,7% de parts de marché.

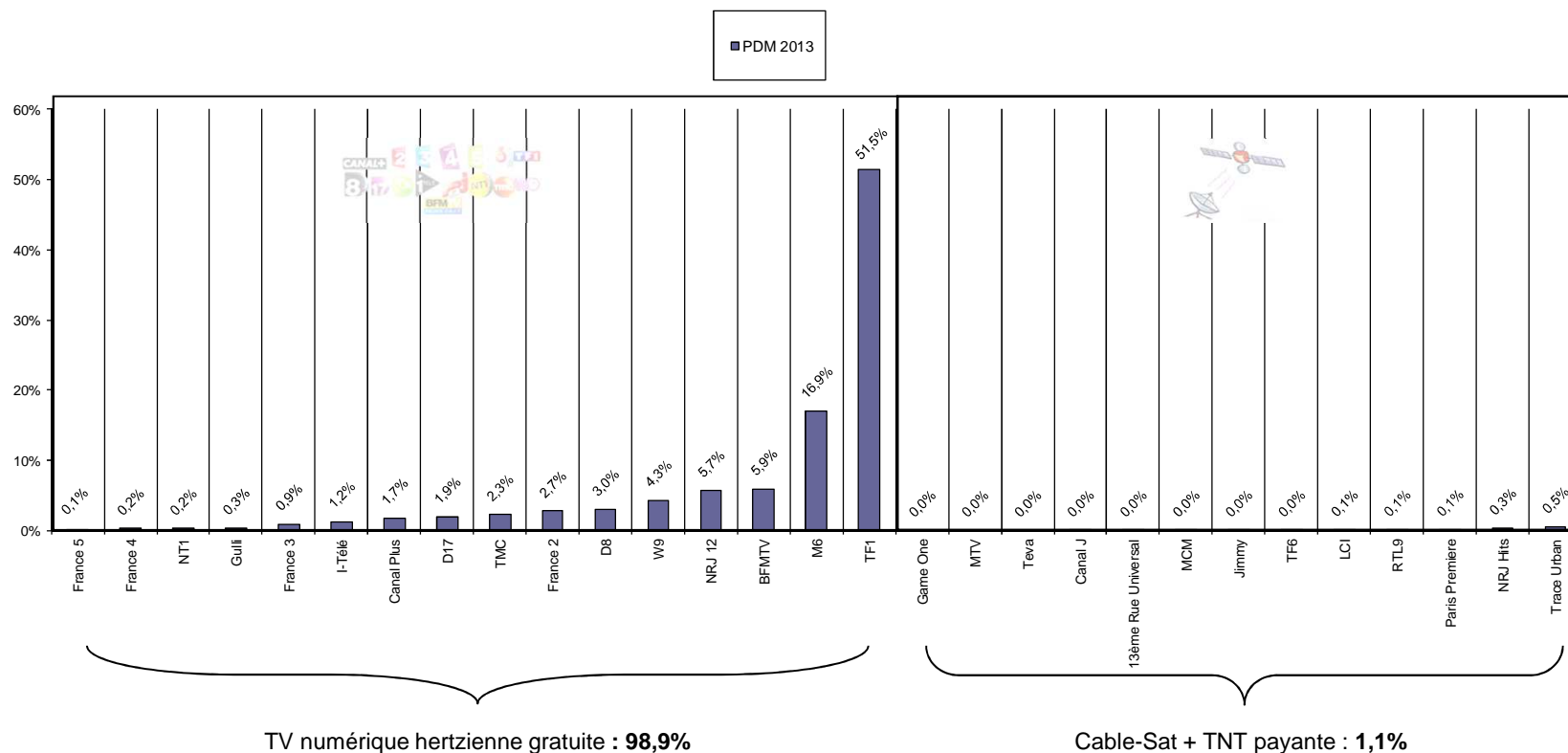
L'écart se creuse entre les chaînes d'information en continu : BFMTV totalise 2,31 M€, soit 5,9% de part de marché, quand i-Télé ne réalise que 0,49 M€, soit 1,2% de parts de marché.

❖ **154 spots** de **10 annonceurs** différents sont recensés pour **5 304 diffusions**

• Les recettes publicitaires des **chaînes du câble-satellite** et de la **TNT payante** s'élèvent à **0,44 M€**, soit **1,1%** des investissements du secteur en TV. Trace Urban capte les principaux investissements du segment : 0,20 M€ totalisant 0,5% de parts de marché, suivie de NRJ Hits avec 0,11 M€, soit 0,3% de parts de marché.

❖ **48 spots** de **17 annonceurs** différents sont recensés pour **3 808 diffusions**

## B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne de TV (cf. annexe 2.2)



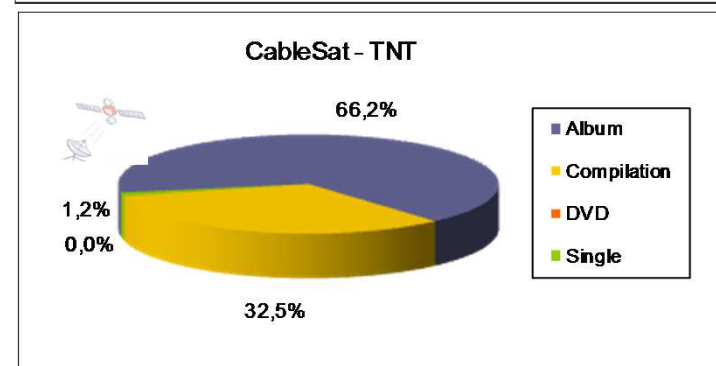
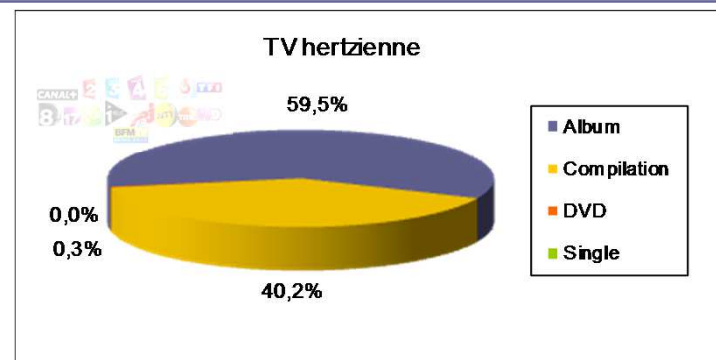
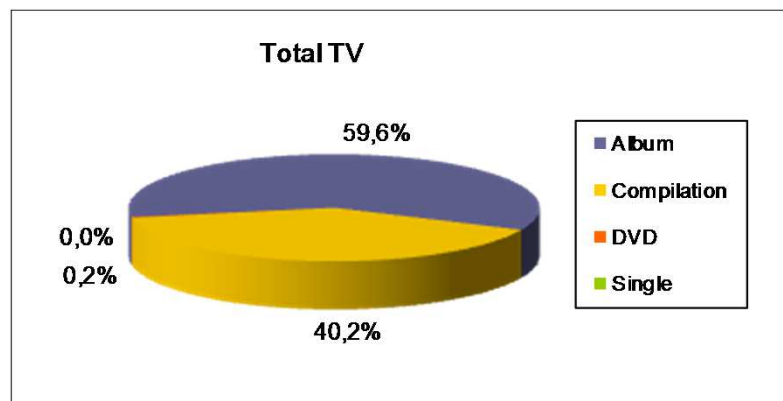
Les **chaînes numériques hertziennes gratuites** totalisent 98,9% des investissements publicitaires du secteur. En tête, **TF1** capte **51,5%** avec 64 spots de 6 annonceurs différents suivie de M6 qui totalise 16,9% de parts de marché pour 39 spots de 5 annonceurs différents. BFMTV se classe au 3<sup>ème</sup> rang (5,9%), suivie de NRJ 12 (5,7%) et W9 (4,3%).

Parmi les **chaînes du câble-satellite et de la TNT payante**, **Trace Urban** qui totalise le plus grand nombre de diffusions (2 969 pour 29 spots de 16 annonceurs différents) réalise **0,5%** de parts de marché, devant NRJ Hits à 0,3%.

Game One, MTV et Teva n'enregistrent aucune recette sur la période.

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

(cf. annexe 2.3)



Les investissements sont à **59,6%** destinés à la promotion **d'albums**.

Sur les chaînes numériques hertziennes la promotion d'albums représente 59,5% des investissements du secteur : 89 albums sont promus pour un total de 22,98 M€ et les plus forts investissements concernent *Les Stentors* (TF1 Entreprises) pour 1,35 M€ engagés à 93% sur TF1, *Vigon Bamy Jay* (M6 Interactions) pour 1,15 M€ investis à 100% sur M6, *Alex Hepburn* (Warner Music) pour 0,97 M€ engagés à hauteur de 86% sur TF1.

Cette promotion albums s'expose à 66,2% sur les chaînes du câble satellite et de de la TNT payante: 35 albums y sont promus pour un total de 0,29 M€. Trace Urban totalise 29 spots albums, en tête desquels *Mindless Behavior* (0,03 M€, Interscope) et *Matt Houston* (0,03 M€, Play On) sont présentés en exclusivité.

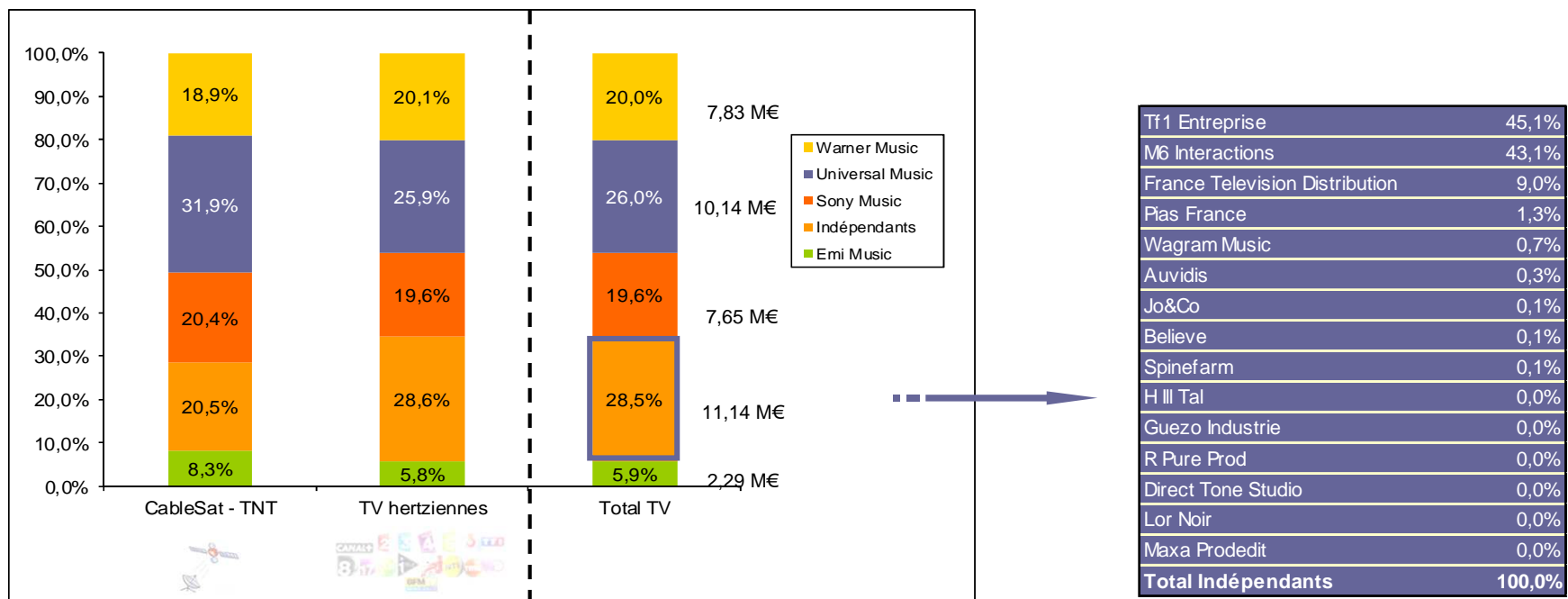
La promotion de compilations représente 40,2% des investissements du secteur sur le média comme sur les chaînes hertziennes : le plus fort investissement est consacré aux *Enfoirés* (Sony Music) pour 1,41 M€ engagé à 96,9% sur les chaînes hertziennes et à 71,2% sur TF1. La campagne est relayée sur 13<sup>ème</sup> Rue, Jimmy, MCM, NRJ Hits, RTL 9 et TF6 pour un total de 0,04 M€.

La part d'investissements consacrée aux DVD totalise 0,2% sur les chaînes du panel et 0,3% sur les chaînes hertziennes: seul 1 DVD y est promu *Eagles* (Universal) pour 0,10 M€ engagés sur BFM TV (55%) et i-Télé (45%).

La promotion de singles se résume aux 2 singles suivants: *Kim* (425€, Maxa ProdEdit) et *H Ill Tal* (5K€, *H Ill Tal*) en exclusivité sur Trace Urban.

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

(cf. annexe 2.6)



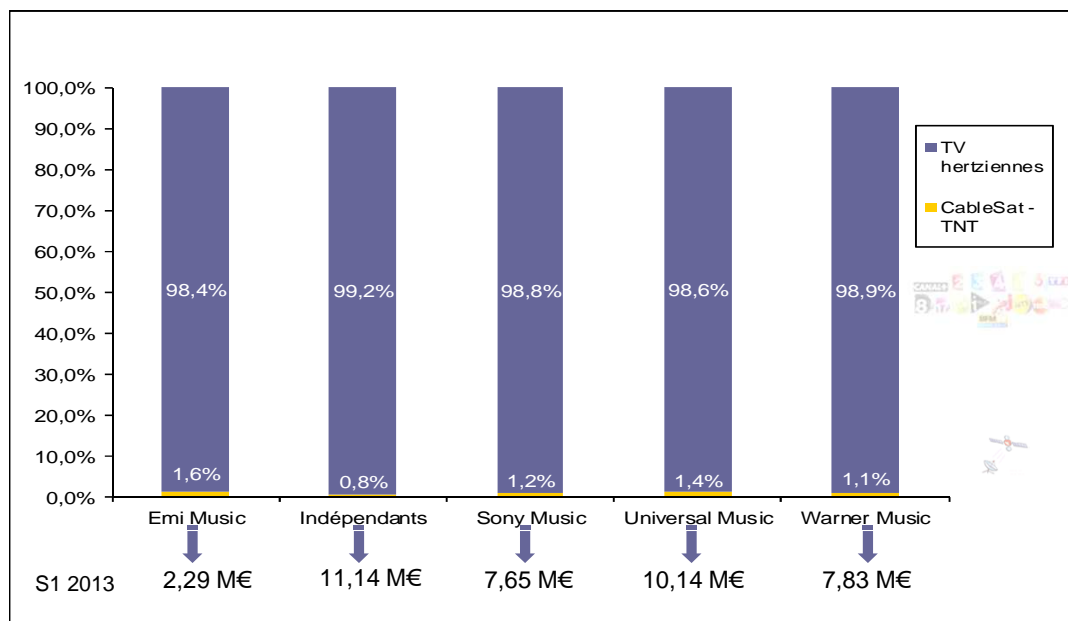
Avec 11,14 M€ d'investissements et 42 spots, les **Indépendants** contribuent à hauteur de 28,5% aux recettes du média (28,6% à celles des chaînes hertziennes): les labels média **Tf1 Entreprises** (45,1%, 4,97M€, 5 spots) **M6 Interactions** (43,1%, 4,75M€, 11 spots) **France Télévision Distribution** (9%, 0,99M€, 9 spots) totalisent 97,2% des investissements des indépendants, dont les plus forts sont pour Tf1 Entreprises : *Thérèse* (1,62 M€ engagés à 94,2% sur TF1), *Les Stentors* (1,35 M€ engagés à 93% sur TF1), *Vincent Niclo* (0,89 M€ engagés à 100% sur TF1); pour M6 Interactions: *Vigon Bamy Jay* (1,15 M€ à 100% sur M6), *Michael Buble* (0,69 M€ à 83/17% sur M6/W9), *Lara Fabian* (0,48 M€ à 90/10% sur M6/W9); pour FTD : *Chico & The Gypsies* (0,21 M€ à 61/39% sur F2/F3), *Ménilmontant* (0,16 M€ à 57/43% sur F2/F3), *Axelle Red* (0,14M€ à 90% sur F2).

**Universal Music**, 2<sup>nd</sup> contributeur avec 10,14 M€ (55 spots), participe à hauteur de 26% aux recettes publicitaires des chaînes du panel et à 25,9% à celles des TV hertziennes. Avec 1,95 M€ d'investissements et 18 spots sur BFMTV, Universal contribue à 84,2% aux recettes de la chaîne. C'est néanmoins sur TF1 que les investissements de la major se concentrent : 4,17 M€, 18 spots dont les 3 plus importants sont portés en exclusivité : *Jenifer* (0,9M€), *Emmanuel Moire* (0,8 M€) et la compilation *Heros* (0,8M€). Universal est par ailleurs le seul contributeur de la filière aux recettes de Canal J et LCI.

**Warner Music** investit 7,83 M€ pour 42 spots, participant à hauteur de 20% aux recettes publicitaires du média et à 20,1% à celles des chaînes hertziennes; Warner est avec 15 spots et 4,92M€ engagés sur TF1 le plus gros contributeur de la chaîne : *Johnny Hallyday*, *Alex Hepburn*, *Christophe Mae* pour 0,8 M€/spot; il l'est également sur D17 avec 0,46 M€, soit 62,5% des recettes de la chaîne.

Avec 7,65 M€ d'investissements pour 31 spots, **Sony Music** contribue à hauteur de 19,6% aux recettes des chaînes hertziennes, à 23,7% à celles de TF1. La contribution d'**EMI** s'élève à 5,9% sur le média pour 2,29 M€ d'investissements (12 spots).

## E. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les chaînes du panel (cf. annexes 2.4 et 2.5)



**EMI** consacre 98,4% de ses investissements sur les chaînes hertziennes, dont 62,2% sur TF1, 11,2% sur NRJ 12 et 8,1% sur M6.

Les **Indépendants** ciblent leurs investissements à 99,2% sur les chaînes hertziennes et à 43,1% sur TF1 (son label Tf1 Entreprises contribuant à hauteur de 96,2% des recettes de la chaîne, relayée pour 3,8% à celles de sa filiale TMC). M6 se classe au 2<sup>nd</sup> rang avec 37,2% des investissements des indépendants (M6 Interactions contribuant à 87,2% des recettes du diffuseur et à 12,3% de celles de W9). Aucune autre campagne de quelconque autre indépendant n'est engagée sur TF1 ou sur M6. Parmi les chaînes publiques qui portent notamment les campagnes de FTD, France 2 totalise 7,3% des investissements (à 70% réalisés par son label): 1 spot signé Wagram Music est présent sur France 2 *Electric Guest* (Because) et 4 sur France 4.

**Sony Music** investit à hauteur de 98,8% sur les chaînes numériques hertziennes et à 62,3% sur TF1, 14% sur M6 diffuseur exclusif de l'album de *Rose* (0,26 M€) et de 2 compilations *Fun Radio Fun radio Remix Club Winter 2013 & Dancefloor Spring 2013* (0,20M€/spot).


**Universal Music** consacre 98,6% de ses investissements aux chaînes hertziennes et 41,1% sur TF1. BFM TV capte 19,2% des investissements, dont les principaux budgets sont *Asaf Avidan* (0,25M€), *Maxime Leforestier* (0,19M€), *The Lumineers* (0,18M€). Au 3<sup>ème</sup> rang, D8 capte 7,4% pour 20 spots dont 15 au budget variant de 30 à 70K€.

**Warner Music** investit à 98,9% sur les chaînes hertziennes: TF1 capte 63%, suivie de NRJ 12 à 9,9% ; la chaîne porte notamment et à plus de 50% la campagne des *BB Brunes* (0,14M€). Sur les chaînes du service public, seul 1 spot est diffusé sur France 4 *TwinTwin* (15K€).

## F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne de TV


		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV			
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
TV hertziennes	Canal Plus	1	Universal Music	Asaf Avidan	161 €
		2	Emi Music	Empire Of The Sun	93 €
		3	Warner Music	Justice	92 €
	France 2	1	France Television Distribution	Chico & The Gypsies	126 €
		2	France Television Distribution	Axelle Red	122 €
		3	France Television Distribution	Menilmontant	93 €
	France 3	1	France Television Distribution	Chico & The Gypsies	81 €
		2	France Television Distribution	Menilmontant	70 €
		3	Warner Music	Frank Michael	46 €
	France 5	1	France Television Distribution	Axelle Red	13 €
		2	Universal Music	Carla Bruni	5 €
		3	Sony Music	Elephant	5 €
	M6	1	M6 Interactions	Vigon Bamy Jay	1 150 €
		2	M6 Interactions	Michael Buble	575 €
		3	M6 Interactions	Lara Fabian	431 €
	TF1	1	Tf1 Entreprise	Therese	1 526 €
		2	Tf1 Entreprise	Les Stentors	1 254 €
		3	Sony Music	Les Enfoires	1 002 €
	BFMTV	1	Universal Music	Asaf Avidan	253 €
		2	Universal Music	Maxime Leforestier	189 €
		3	Universal Music	The Lumineers	179 €

## F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne de TV


 TV hertziennes		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV			
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
D8	1	Universal Music	Asaf Avidan	70 €	
	2	Warner Music	Bb Brunes	67 €	
	3	Universal Music	Fg Dj All Star	54 €	
D17	1	Warner Music	Bruno Mars	82 €	
	2	Warner Music	Paramore	60 €	
	3	Warner Music	D17 Summer Festivals	60 €	
France 4	1	Wagram Music	Les Inrocks Lab	19 €	
	2	Universal Music	Swann	15 €	
	3	Wagram Music	Electric Guest	15 €	
Gulli	1	Warner Music	Dance Kids 2013	40 €	
	2	Universal Music	Les Hits Gulli 2013	40 €	
	3	Universal Music	Violetta	30 €	
I-Télé	1	Universal Music	Leo Ferre	90 €	
	2	Sony Music	Jacques Higelin	75 €	
	3	Universal Music	Black Sabbath	63 €	
NRJ 12	1	Warner Music	Bb Brunes	142 €	
	2	Sony Music	Les Anges De La Tele-Realite Vol 5 Allo Que Des Hits	133 €	
	3	Warner Music	Bruno Mars	103 €	
NT1	1	Universal Music	Nrj Hit List 2013	33 €	
	2	Sony Music	Ete 2013	32 €	
	3	Universal Music	100 Hits 2013 Vol.2	17 €	
TMC	1	Sony Music	Pascal Obispo	196 €	
	2	Sony Music	Les Enfoires	148 €	
	3	Tf1 Entreprise	Les Stentors	95 €	
W9	1	M6 Interactions	Michael Buble	115 €	
	2	Warner Music	Bruno Mars	84 €	
	3	Universal Music	Axel Tony	82 €	



## F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne de TV


		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV				
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
 CabSat-TNT	13ème Rue Universal	1	Sony Music	Les Enfoires	6 €	
		2				
		3			Pas de spot recensé	
	Canal J	1	Universal Music	Les Hits Gulli 2013	3 €	
		2				
		3			Pas de spot recensé	
	Game One	1				
		2			Pas de spot recensé	
		3				
	Jimmy	1	Sony Music	Les Enfoires	7 €	
		2				
		3			Pas de spot recensé	
	LCI	1	Universal Music	Leo Ferre	25 €	
		2				
		3			Pas de spot recensé	
	MCM	1	Sony Music	Les Enfoires	6 €	
		2				
		3			Pas de spot recensé	
	MTV	1				
		2			Pas de spot recensé	
		3				

## F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaîne de TV

 CabSat-TNT		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV			
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
NRJ Hits	1	Emi Music	Fun Summer Dance 2013	12 €	
	2	Universal Music	Star Academy Les Meilleurs Moments	10 €	
	3	Sony Music	Les Enfoires	10 €	
Paris Premiere	1	Auvidis	La Musique De Paris Dernière Beatrice Ardisson	38 €	
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
RTL9	1	Warner Music	Serge Lama	13 €	
	2	Universal Music	Andre Rieu	13 €	
	3	Sony Music	Les Enfoires	6 €	
Teva	1	Pas de spot recensé			
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
TF6	1	Sony Music	Les Enfoires	9 €	
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
Trace Urban	1	Interscope Records	Mindless Behavior	33 €	
	2	Sony Music	Matt Houston	31 €	
	3	Universal Music	Rihanna	21 €	

## Annexes

### 2.1. Montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en TV

	Total invts publicitaires - milliers	Invts pub EP - milliers	Nb annonceurs différents EP	Nb spots différents EP	Nb Diffs EP
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
Canal Plus	92 077 €	669 €	4	10	80
France 2	127 504 €	1 066 €	5	22	295
France 3	44 991 €	359 €	4	13	107
France 5	15 568 €	39 €	3	8	43
M6	831 214 €	6 603 €	5	39	591
TF1	1 584 351 €	20 100 €	6	64	773
BFMTV	175 336 €	2 314 €	4	23	611
D8	137 989 €	1 165 €	3	35	236
D17	86 427 €	734 €	4	26	330
France 4	14 480 €	95 €	5	7	173
Gulli	60 378 €	122 €	2	4	98
I-Télé	155 268 €	486 €	2	11	369
NRJ 12	163 107 €	2 215 €	5	49	781
NT1	140 887 €	96 €	3	5	42
TMC	210 392 €	879 €	4	11	260
W9	225 989 €	1 679 €	6	41	515
<b>TV hertziennes</b>	<b>4 065 958 €</b>	<b>38 619 €</b>	<b>10</b>	<b>154</b>	<b>5 304</b>
13ème Rue Universal	4 890 €	6 €	1	1	26
Canal J	1 937 €	3 €	1	1	30
Game One	22 371 €	0 €	0	0	0
Jimmy	7 033 €	7 €	1	1	21
LCI	11 610 €	25 €	1	1	316
MCM	4 847 €	6 €	1	1	24
MTV	16 212 €	0 €	0	0	0
NRJ Hits	10 682 €	113 €	5	15	270
Paris Premiere	16 288 €	38 €	1	1	62
RTL9	20 955 €	32 €	3	3	47
Teva	24 572 €	0 €	0	0	0
TF6	13 225 €	9 €	1	1	43
Trace Urban	3 043 €	201 €	16	29	2 969
<b>CabSat-TNT</b>	<b>157 665 €</b>	<b>440 €</b>	<b>17</b>	<b>48</b>	<b>3 808</b>
<b>Total TV</b>	<b>4 223 623 €</b>	<b>39 059 €</b>	<b>21</b>	<b>182</b>	<b>9 112</b>

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

	PDM total invts pub *	PDM invts pub EP **	Part invts pub EP / total ***
	S1 2013	S1 2013	S1 2013
Canal Plus	2,2%	1,7%	0,7%
France 2	3,0%	2,7%	0,8%
France 3	1,1%	0,9%	0,8%
France 5	0,4%	0,1%	0,2%
M6	19,7%	16,9%	0,8%
TF1	37,5%	51,5%	1,3%
BFMTV	4,2%	5,9%	1,3%
D8	3,3%	3,0%	0,8%
D17	2,0%	1,9%	0,8%
France 4	0,3%	0,2%	0,7%
Gulli	1,4%	0,3%	0,2%
ITélé	3,7%	1,2%	0,3%
NRJ 12	3,9%	5,7%	1,4%
NT1	3,3%	0,2%	0,1%
TMC	5,0%	2,3%	0,4%
W9	5,4%	4,3%	0,7%
<b>TV hertziennes</b>	<b>96,3%</b>	<b>98,9%</b>	<b>0,9%</b>
13ème Rue Universal	0,1%	0,0%	0,1%
Canal J	0,0%	0,0%	0,2%
Game One	0,5%	0,0%	0,0%
Jimmy	0,2%	0,0%	0,1%
LCI	0,3%	0,1%	0,2%
MCM	0,1%	0,0%	0,1%
MTV	0,4%	0,0%	0,0%
NRJ Hits	0,3%	0,3%	1,1%
Paris Premiere	0,4%	0,1%	0,2%
RTL9	0,5%	0,1%	0,2%
Tev a	0,6%	0,0%	0,0%
TF6	0,3%	0,0%	0,1%
Trace Urban	0,1%	0,5%	6,6%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>3,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,3%</b>
<b>Total TV</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,9%</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 phonographiques du panel.

\*\*\* Part des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques 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 phonographiques en TV par format

	Invs pub (EP) - milliers	Part invts pub / Albums	Part invts pub / Compilations	Part invts pub / DVD	Part invts pub / Singles	TOTAL
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
Canal Plus	669 €	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
France 2	1 066 €	80,4%	19,5%	0,0%	0,0%	100,0%
France 3	359 €	74,6%	25,4%	0,0%	0,0%	100,0%
France 5	39 €	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
M6	6 603 €	58,0%	42,0%	0,0%	0,0%	100,0%
TF1	20 100 €	57,3%	42,7%	0,0%	0,0%	100,0%
BFMTV	2 314 €	92,8%	4,9%	2,3%	0,0%	100,0%
D8	1 165 €	49,0%	51,0%	0,0%	0,0%	100,0%
D17	734 €	60,1%	39,9%	0,0%	0,0%	100,0%
France 4	95 €	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gulli	122 €	24,6%	75,4%	0,0%	0,0%	100,0%
I-Télé	486 €	70,1%	21,0%	8,9%	0,0%	100,0%
NRJ 12	2 215 €	51,8%	48,2%	0,0%	0,0%	100,0%
NT1	96 €	8,5%	91,5%	0,0%	0,0%	100,0%
TMC	879 €	27,6%	72,4%	0,0%	0,0%	100,0%
W9	1 679 €	47,4%	52,6%	0,0%	0,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>38 619 €</b>	<b>59,5%</b>	<b>40,2%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>
13ème Rue Universal	6 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Canal J	3 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Game One	0 €	-	-	-	-	100,0%
Jimmy	7 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
LCI	25 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
MCM	6 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
MTV	0 €	-	-	-	-	100,0%
NRJ Hits	113 €	59,5%	40,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Paris Première	38 €	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
RTL9	32 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Teva	0 €	-	-	-	-	100,0%
TF6	9 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Trace Urban	201 €	92,3%	5,0%	0,0%	2,7%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>440 €</b>	<b>66,2%</b>	<b>32,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,2%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>39 059 €</b>	<b>59,6%</b>	<b>40,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

## Annexes

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

	Invts pub (EP) - milliers	UNIVERSAL	SONY	WARNER	EMI	INDEPENDANTS
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
Canal Plus	669 €	412 €	72 €	92 €	93 €	0 €
France 2	1 066 €	123 €	132 €	0 €	0 €	811 €
France 3	359 €	13 €	32 €	0 €	0 €	314 €
France 5	39 €	12 €	5 €	0 €	0 €	22 €
M6	6 603 €	658 €	1 068 €	551 €	186 €	4 140 €
TF1	20 100 €	4 172 €	4 766 €	4 929 €	1 425 €	4 807 €
BFMTV	2 314 €	1 948 €	155 €	92 €	118 €	0 €
D8	1 165 €	756 €	76 €	333 €	0 €	0 €
D17	734 €	174 €	62 €	459 €	39 €	0 €
France 4	95 €	15 €	4 €	15 €	0 €	61 €
Gulli	122 €	82 €	0 €	40 €	0 €	0 €
I-Télé	486 €	398 €	88 €	0 €	0 €	0 €
NRJ 12	2 215 €	551 €	572 €	779 €	257 €	57 €
NT1	96 €	50 €	32 €	14 €	0 €	0 €
TMC	879 €	235 €	436 €	19 €	0 €	189 €
W9	1 679 €	405 €	60 €	424 €	137 €	653 €
<b>TV hertziennes</b>	<b>38 619 €</b>	<b>10 003 €</b>	<b>7 559 €</b>	<b>7 747 €</b>	<b>2 256 €</b>	<b>11 054 €</b>
13ème Rue Universal	6 €	0 €	6 €	0 €	0 €	0 €
Canal J	3 €	3 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Game One	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
Jimmy	7 €	0 €	7 €	0 €	0 €	0 €
LCI	25 €	25 €	0 €	0 €	0 €	0 €
MCM	6 €	0 €	6 €	0 €	0 €	0 €
MTV	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
NRJ Hits	113 €	10 €	14 €	56 €	26 €	8 €
Paris Premiere	38 €	0 €	0 €	0 €	0 €	38 €
RTL9	32 €	13 €	6 €	13 €	0 €	0 €
Tev a	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €
TF6	9 €	0 €	9 €	0 €	0 €	0 €
Trace Urban	201 €	89 €	43 €	15 €	11 €	44 €
<b>CabSat-TNT</b>	<b>440 €</b>	<b>140 €</b>	<b>90 €</b>	<b>83 €</b>	<b>36 €</b>	<b>90 €</b>
<b>Total TV</b>	<b>39 059 €</b>	<b>10 144 €</b>	<b>7 649 €</b>	<b>7 830 €</b>	<b>2 292 €</b>	<b>11 144 €</b>

## Annexes



### 2.5. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les chaînes du panel

	PDM invts pub / UNIVERSAL	PDM invts pub / SONY	PDM invts pub / WARNER	PDM invts pub / EMI	PDM invts pub / INDEPENDANTS
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013
Canal Plus	4,1%	0,9%	1,2%	4,0%	0,0%
France 2	1,2%	1,7%	0,0%	0,0%	7,3%
France 3	0,1%	0,4%	0,0%	0,0%	2,8%
France 5	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%
M6	6,5%	14,0%	7,0%	8,1%	37,2%
TF1	41,1%	62,3%	63,0%	62,2%	43,1%
BFMTV	19,2%	2,0%	1,2%	5,2%	0,0%
D8	7,4%	1,0%	4,3%	0,0%	0,0%
D17	1,7%	0,8%	5,9%	1,7%	0,0%
France 4	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,5%
Gulli	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%
I-Télé	3,9%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
NRJ 12	5,4%	7,5%	9,9%	11,2%	0,5%
NT1	0,5%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%
TMC	2,3%	5,7%	0,2%	0,0%	1,7%
W9	4,0%	0,8%	5,4%	6,0%	5,9%
<b>TV hertziennes</b>	<b>98,6%</b>	<b>98,8%</b>	<b>98,9%</b>	<b>98,4%</b>	<b>99,2%</b>
13ème Rue Universal	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Canal J	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Game One	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Jimmy	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
LCI	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MCM	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
MTV	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NRJ Hits	0,1%	0,2%	0,7%	1,1%	0,1%
Paris Premiere	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
RTL9	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%
Teva	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TF6	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Trace Urban	0,9%	0,6%	0,2%	0,5%	0,4%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,8%</b>
<b>Total TV</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

© Observatoire de la musique

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


	Invt pub (EP) - milliers	Part invts pub / UNIVERSAL	Part invts pub / SONY	Part invts pub / WARNER	Part invts pub / EMI	Part invts pub / INDEPENDANTS	TOTAL
	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1 2013	S1
 Canal Plus	669 €	61,6%	10,8%	13,7%	13,9%	0,0%	100,0%
France 2	1 066 €	11,5%	12,4%	0,0%	0,0%	76,1%	100,0%
France 3	359 €	3,7%	8,9%	0,0%	0,0%	87,3%	100,0%
France 5	39 €	30,6%	13,7%	0,0%	0,0%	55,7%	100,0%
M6	6 603 €	10,0%	16,2%	8,3%	2,8%	62,7%	100,0%
TF1	20 100 €	20,8%	23,7%	24,5%	7,1%	23,9%	100,0%
BFMTV	2 314 €	84,2%	6,7%	4,0%	5,1%	0,0%	100,0%
D8	1 165 €	64,9%	6,5%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
D17	734 €	23,7%	8,4%	62,5%	5,4%	0,0%	100,0%
France 4	95 €	15,7%	4,5%	15,7%	0,0%	63,9%	100,0%
Gulli	122 €	67,1%	0,0%	32,9%	0,0%	0,0%	100,0%
I-Télé	486 €	82,0%	18,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
NRJ 12	2 215 €	24,9%	25,8%	35,2%	11,6%	2,6%	100,0%
NT1	96 €	51,9%	33,0%	14,9%	0,0%	0,0%	100,0%
TMC	879 €	26,8%	49,6%	2,2%	0,0%	21,5%	100,0%
W9	1 679 €	24,1%	3,6%	25,2%	8,2%	38,9%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>38 619 €</b>	<b>25,9%</b>	<b>19,6%</b>	<b>20,1%</b>	<b>5,8%</b>	<b>28,6%</b>	<b>100,0%</b>
13ème Rue Universal	6 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Canal J	3 €	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Game One	0 €	-	-	-	-	-	100,0%
 Jimmy	7 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
LCI	25 €	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
MCM	6 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
MTV	0 €	-	-	-	-	-	100,0%
NRJ Hits	113 €	8,9%	12,4%	49,2%	22,8%	6,6%	100,0%
Paris Premiere	38 €	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
RTL9	32 €	40,2%	19,3%	40,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Teva	0 €	-	-	-	-	-	100,0%
TF6	9 €	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Trace Urban	201 €	44,3%	21,2%	7,3%	5,2%	21,9%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>440 €</b>	<b>31,9%</b>	<b>20,4%</b>	<b>18,9%</b>	<b>8,3%</b>	<b>20,5%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>39 059 €</b>	<b>26,0%</b>	<b>19,6%</b>	<b>20,0%</b>	<b>5,9%</b>	<b>28,5%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale



## Annexes

Extrait de la nomenclature Kantar Media Ad Intelligence

 <b>Nomenclature Kantar Media Ad Intelligence</b>		
<i>Famille</i>	<i>Classe</i>	<i>Groupe</i>
<b>Edition</b>		
→	<b>Editions audio vidéo</b>	
		→ <b>Editions musicales détaillées par variétés / annonceurs / références produit</b>
→	<b>Editions vidéo DVD</b>	
		→ <b>Editions vidéo DVD variétés-spectacles détaillées par annonceurs / références produit</b>

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>

Pour toutes informations complémentaires, veuillez prendre contact avec :

**Judith Véronique**, *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>