



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 19 stations de radio et 33 chaînes de télévision

Année 2010

André Nicolas

Responsable de l'Observatoire de la musique

221 avenue Jean Jaurès

75019 Paris

Tél. : 01 44 84 44 98

Email : observatoire@cite-musique.fr

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

Sommaire

Méthodologie.....	3
Synthèse.....	4
Les chiffres clés de l'année 2010.....	6
I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio.....	8
A. Évolution 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. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en TV.....	19
B. Répartition 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
Annexes.....	27

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.

En 2010, l'Observatoire a choisi d'élargir le panel et les données 2009 ont en conséquence été retraitées sur ce nouveau périmètre, qui comprend :

- 18 radios et une donnée agrégée pour les radios du SIRTI
- 6 chaînes hertziennes et 27 chaînes du câble, du satellite et du numérique hertzien.

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.

Note relative au périmètre du panel :

L'examen des pignes 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 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 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'élèvent en 2010 à **11 103,66 M€** (dont 3 420,50 M€ en radio et 7 683,16 M€ en TV), en augmentation de **+11,3%** vs. 2009. Ceux du **secteur des éditions musicales**, stables sur la période, s'élèvent à **212,53 M€ (+0,2%** vs. 2009).

> Les investissements du secteur des éditions musicales en radio et en TV représentent **1,9%** (-0,2 pt vs. 2009) de l'ensemble des investissements publicitaires, tous secteurs confondus.

> **843 spots publicitaires** sont recensés sur l'année 2010 (-111 vs. 2009), pour **65 717 diffusions** (-9 500 vs. 2009).

> Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio et en TV sont à **75,1%** consacrés à la promotion des albums (+0,5 pt vs. 2009), ceux dédiées à la promotion des compilations, singles et DVD, s'élèvent respectivement à **20,3%** (-1,8 pt), **2,1%** (+0,5 pt) et **2,5%** (+0,9 pt vs. 2009).

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

Universal Music : 41,3% (+2,6 pts vs. 2009)
Warner Music : 20,7% (-4,6 pts vs. 2009)
Sony Music : 17,2% (+1,5 pt vs. 2009)
Indépendants : 11,4% (+1 pt vs. 2009)
EMI Music : 9,4% (-0,4 pt vs. 2009)

Les investissements du secteur des éditions musicales en radio

> Le montant consacré aux investissements publicitaires en radio s'élève à **55,39 M€ (-10,8%** vs. 2009), soit **26,1%** de l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV et en radio.

> Sur les **radios généralistes**, les investissements publicitaires reculent de **-17,3%** ; RTL perd -17%, Europe 1 -9,6% et France Inter -38% vs. 2009.

> Les **radios musicales et thématiques** enregistrent une moindre baisse de **-7,8%**. Radio Classique perd -13,2% (-0,5 pt) et Skyrock -22,7% (-2,3 pts vs. 2009). À l'inverse, les recettes publicitaires progressent de +15,8% sur NRJ (+3,2 pts vs. 2009).

> Stratégies de positionnement des éditeurs :

> Seul à renforcer ses investissements publicitaires de +9,6%, Universal Music se réoriente vers les musicales et thématiques (+36,7%), Radio Classique et NRJ restent majoritaires avec 16,2% (+4,4 pts) et 14,5% (+5,4 pts).

> Warner Music connaît le plus fort recul (-28,8%) sur la période et -31,4% sur l'ensemble des thématiques ; NRJ reste en tête avec 33,4% de parts de marché (+12,5 pts vs. 2009).

> Sony Music révisé globalement ses investissements à la baisse (-24,5%), dont -23,3% pour les seules thématiques.

> Même tendance pour EMI avec -13,8% de ses investissements, une baisse plus durement marquée sur les généralistes avec -31,1% vs. 2009.

> Seuls à réorienter leurs efforts sur les généralistes (+30,8%), les indépendants enregistrent une baisse globale de leurs investissements de -14,8%. Les thématiques perdent -23,1%, et Radio Classique -36,4%.

Les investissements du secteur des éditions musicales en TV

> Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV s'élève à **157,15 M€ (+4,8%** vs. 2009), soit **73,9%** des investissements publicitaires de ce secteur en TV et en radio.

> Les **chaînes hertziennes** progressent de **+8,5%** et captent 83% des investissements publicitaires (+2,8 pts vs. 2009). **TF1** et **M6**, chaînes leader, captent respectivement **54%** (+5,7 pts) et **24%** de parts de marché (-2 pts vs. 2009).

La part des investissements publicitaires sur les chaînes publiques, s'élève pour **France 2** à **1,8%** (-0,4 pt) et sur **France 3** à **1,1%**, sans variation.

> Les **chaînes du câble-satellite** et de la **TNT** perdent **-10,2%** sur la période et représentent 17% de parts de marché (-2,8 pts). **W9** (2,8%) perd -0,3 pt, alors que **TMC** (2,3%) et **NRJ 12** (2%), gagnent respectivement +0,4 pt et +0,1 pt vs. 2009.

> Stratégies de positionnement des éditeurs :

Les éditeurs se réorientent vers les chaînes hertziennes :

> Universal Music réajuste ses investissements de +10,8%, notamment sur TF1 (+0,7 pt) et M6 (+4,4 pts), à l'instar de Sony Music, dont les investissements progressent de +36,1% et se concentrent à 52,9% sur TF1 (+13,4 pts).

> Les indépendants renforcent leurs investissements de +51,2% sur le canal hertzien. Les *Prêtres* produits par le label media Tf1 Entreprises concoure à la très forte progression de la part de marché de TF1: 67,2%, soit +36,3 pts vs. 2009.

> Emi Music, stable en termes d'investissement sur les chaînes hertziennes (-0,3%), renforce sa position sur les chaînes du câble-satellite et de la TNT avec 22,8% de parts de marché (+3 pts vs. 2009).

> Warner Music réduit ses investissements de manière globale (-15,1%), dont -15,3% sur le canal hertzien.

Les chiffres clés de l'année 2010

Au cours de l'année 2010, le secteur des éditions musicales a concouru aux recettes publicitaires des médias (TV + Radio) à hauteur de **212,53 M€** *, en très légère hausse de +0,2% sur un an.
Ce secteur représente **1,9%** (-0,2 pt vs. 2009) du montant total des recettes publicitaires des médias.

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

> Télévision (6 chaînes hertziennes et 27 chaînes du câble et du satellite) : **157,15 M€** (+4,8% vs. 2009), pour une part de marché de **73,9%** (+3,2 pts vs. 2009).

> Radio (6 généralistes et 13 musicales) : **55,39 M€** (-10,8% vs. 2009), soit une part de marché de **26,1%**, qui diminue mécaniquement de -3,2 pts sur un an.

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

> Top 3 télévision :

- > Les Prêtres (Tf1 Entreprises) : 6,98
- > Christophe Maé (Warner Music) : 5,87
- > Mylène Farmer (Universal Music) : 3,08

> Top 3 radio :

- > Christophe Maé (Warner Music) : 1,02
- > Seal (Warner Music) : 0,85
- > Les Enfoirés (Emi Music) : 0,85

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

> Top 3 Albums :

- > Christophe Maé (Warner Music) : 6,58
- > Les Prêtres (Tf1 Entreprises) : 6,24
- > Seal (Warner Music) : 3,77

> Top 3 Singles :

- > Espoir pour Haïti (Warner Music) : 0,56
- > Knaan (Universal Music) : 0,53
- > Sexion d'Assaut (Sony Music) : 0,32

> Top 3 compilations :

- > Calogero (Universal Music) : 1,67
- > Salut les Copains (Universal Music) : 1,43
- > La compile de la Famille (Tf1 Entreprises) : 1,40

> Top 3 DVD musicaux :

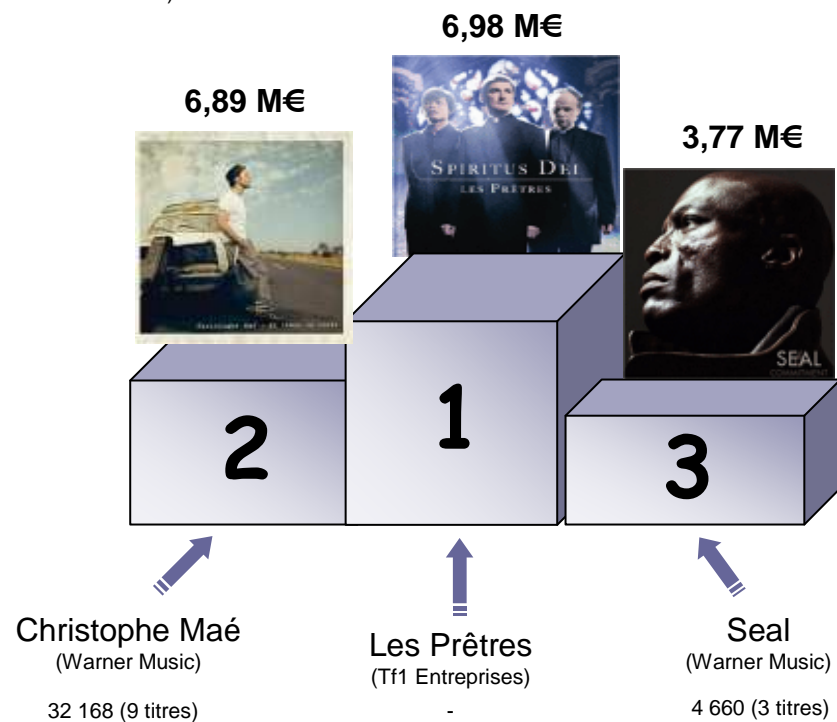
- > Mylène Farmer (Universal Music) : 1,31
- > Les Prêtres *Spiritus Dei* (Tf1 Entreprises) : 0,75
- > Salut les Copains (Universal Music) : 0,62

* cf. : méthodologie en page 3

Les chiffres clés 2010

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)



Méthodologie : parmi les titres diffusés plus de 400 fois en radio

Les 3 artistes totalisant les plus forts investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sont :

1. Les Prêtres : 6,98 M€ investis par le label média Tf1 Entreprises -exclusivement en TV- et à hauteur de 99,6% sur TF1.

2. Christophe Maé : 6,89 M€ investis par Warner Music, dont 5,87 M€ en TV (91,7% sur TF1) et 1,02M€ en radio (90,3% sur NRJ) .

3. Seal : 3,77 M€ investis par Warner Music, dont 2,92 M€ en TV (très majoritairement sur TF1), pour 0,85 M€ en radio exclusivement ciblés sur RTL.

Ces 3 artistes captent 8,3% du montant total des investissements publicitaires en TV et en radio, en hausse de +1,8 pt vs. 2009.

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

- A. Évolution 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 2010, pour les radios du panel, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élèvent à **3 420,50 M€** (+5,4% vs. 2009).

Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élèvent à **55,39 M€** (-10,8% vs. 2009), représentant **1,6%** des investissements publicitaires en radio tous secteurs confondus (-0,3 pt vs. 2009).

Panel

Le panel comprend 19 radios, soit 18 radios ainsi qu'une donne agrégée dénommée « Les Indé Radios » regroupant les radios indépendantes du SIRTU (concernant leur seule publicité nationale).

Répartition des radios du panel par formats :

6 radios généralistes : Europe 1, France Inter, RMC, RTL, Sud Radio, BFM Business;

13 radios musicales et thématiques : Chérie FM, France Info, Fun Radio, Les Indé Radios, MFM, 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 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;

SKY Régie : Skyrock;

Radio France Publicité : France Inter et France Info;

NextRégie : RMC, BFM Business.

A. Évolution 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		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
Radios généralistes	1 445 281 €	1 375 299 €	+5,1%	42,3%	42,4%	-0,1 pt	16 217 €	19 609 €	-17,3%	29,3%	31,6%	-2,3 pt
Radios musicales et thématiques	1 975 215 €	1 869 041 €	+5,7%	57,7%	57,6%	+0,1 pt	39 169 €	42 475 €	-7,8%	70,7%	68,4%	+2,3 pt
Total Radios	3 420 497 €	3 244 340 €	+5,4%	100,0%	100,0%	-	55 386 €	62 084 €	-10,8%	100,0%	100,0%	-

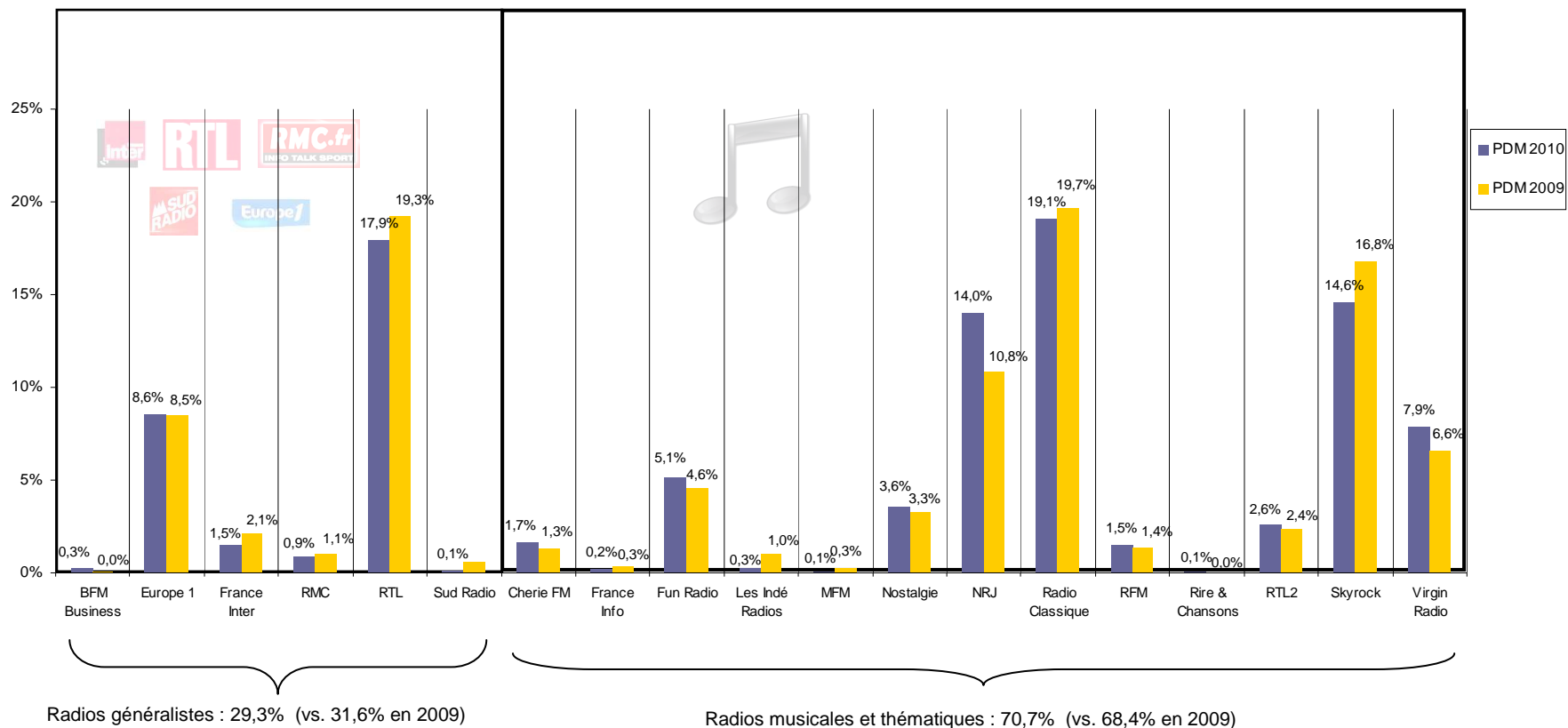
	Investissements publicitaire EM								
	Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
Radios généralistes	15	17	-2	125	148	-23	5 001	5 878	-877
Radios musicales et thématiques	24	21	+3	310	367	-57	18 583	20 133	-1550
Total Radios	28	26	+2	399	477	-78	23 584	26 011	-2427

- Le secteur des éditions musicales enregistre une baisse de ses investissements en radio de **-10,8%**. Ces investissements sont réalisés à hauteur de **70,7%** (+2,3 pts vs. 2009) sur les radios musicales et thématiques, pour **39,17 M€**. Radio Classique capte les plus forts investissements publicitaires (10,6 M€, en baisse de -13,2%), Skyrock (8,06 M€, perd -22,7%) et NRJ (7,76 M€, gagne +15,8% vs. 2009). Sur le format musical et thématique, le nombre de spots (310) et de diffusions musicales (18 583) diminuent respectivement de -57 et -1 550 sur la période.

- Les recettes publicitaires des radios généralistes s'élèvent à **16,22 M€**, soit **29,3%** du montant global investi par le secteur des éditions musicales en radio (-2,3 pts vs. 2009). RTL reste majoritaire avec 9,93 M€ malgré une baisse de -17% vs. 2009. Pour le format généraliste, le nombre de spots s'élève à 125 (-23) et le nombre de diffusions à 5 001 (-877) vs. 2009.

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

(c.f. annexe 1.2)



Radio Classique (sur laquelle le secteur des éditions musicales contribue à hauteur de 19% de l'ensemble des recettes publicitaires cf. page 28) recule de -13,2% et capte 19,1% de parts de marché (-0,5 pt vs. 2009).

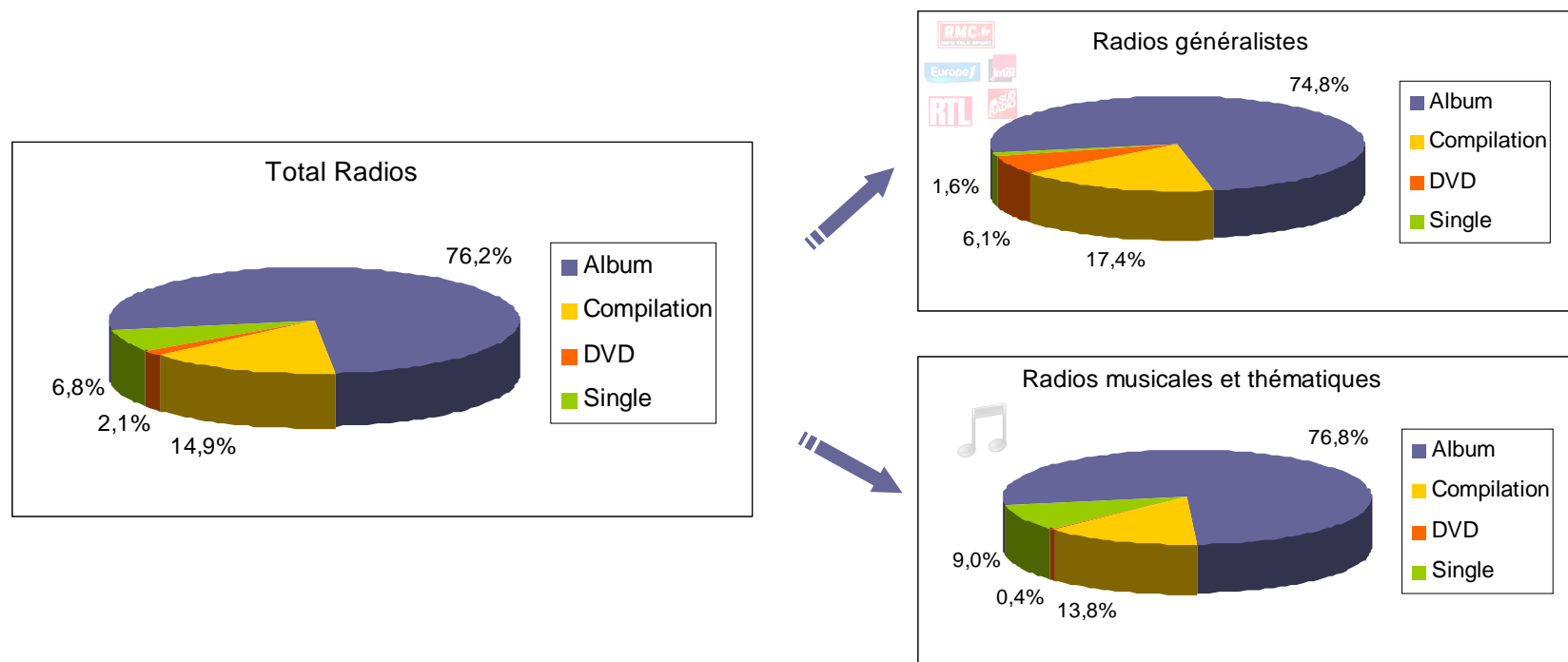
La part des recettes publicitaires de Skyrock chute de -22,7% sur un an. Avec 14,6% de parts de marché (-2,3 pts vs. 2009), Skyrock reprend le 2^{ème} rang des radios musicales du panel.

En hausse de +15,8%, NRJ capte 14% des recettes publicitaires et gagne +3,2 pts vs. 2009.

Avec 17,9% de parts de marché, RTL capte les plus importantes recettes publicitaires des radios généralistes (-1,4 pt vs. 2009), suivi d'Europe 1, avec 8,6% (+0,1 pt vs. 2009).

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

(c.f. annexe 1.3)



Les investissements du secteur des éditions musicales en radio, sont pour 76,2% destinés à la promotion d'albums (+1,8 pt vs. 2009), à 74,8% sur les radios généralistes (+2,5 pts) et à 76,8% sur les musicales et thématiques (+1,4 pt vs. 2009).

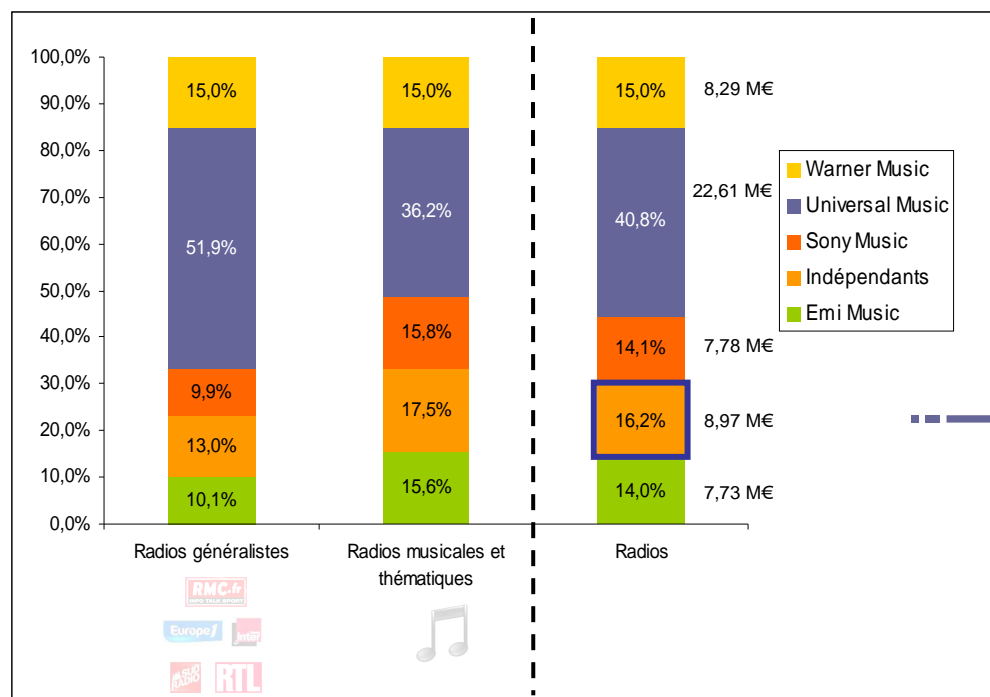
La promotion des compilations recule sur les radios musicales (-6 pts) comme sur les généralistes (-3,2 pts vs. 2009) ne captant plus pour la période, que 14,9% des investissements sur l'ensemble du média.

La part d'investissements consacrée aux singles s'élève à 6,8% (+4 pts vs. 2009), progressant à 9% sur les radios musicales et thématiques (+5,2 pts) ; les investissements consacrés à la promotion du single *Espoir pour Haïti*, à hauteur de 0,34 M€, équitablement répartis entre radios musicales et généralistes, ramène la part de ces dernières à 1,6% (+1pt vs. 2009).

Si la promotion des DVD musicaux en radio reste avec 2,1% de parts de marché très marginale (-0,6 pt vs. 2009), notons la promotion du coffret *Salut les Copains*, promu par et sur Europe1, à hauteur de 0,62 M€ .

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

(c.f. annexe 1.6)



Harmonia Mundi	37,1%
Naive	19,9%
Wagram Music	15,9%
Pias	7,4%
France Televisions Distribution	3,1%
Believe	2,9%
Discograph	2,8%
Codaex France	2,2%
Abeille Musique Distribution	1,7%
Scorpio	1,0%
Didier Jeunesse Editions	0,8%
Bayard Musique	0,7%
Ligia Digital	0,7%
The Yupps	0,6%
Dreyfus Records	0,6%
Louvre Musique	0,6%
Fox Mobile Distribution	0,5%
Dj Center Records	0,4%
Institut National De L Audiovisuel	0,4%
Independantes Editions	0,3%
Mosaic Music Distribution	0,3%
Le Pommier Editions	0,2%
Air Note	0,0%
TOTAL INDEPENDANTS	100,0%

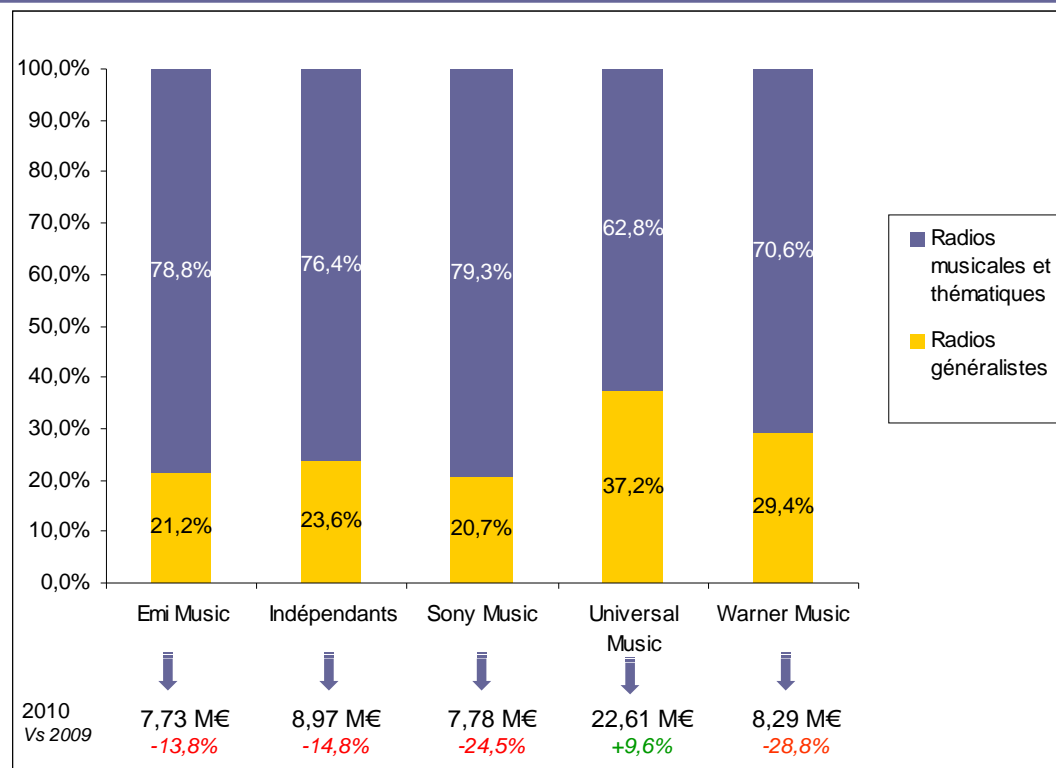
La plus forte contribution aux recettes publicitaires des radios revient à Universal Music avec 22,61 M€ (+9,6% vs. 2009), soit 40,8% de parts de marché (+7,6 pts). La participation de la major aux recettes publicitaires s'accroît sur les radios musicales avec 36,2% (+11,8 pts), pour 51,9% sur les radios généralistes (-0,3 pt vs. 2009).

Les indépendants, en léger retrait, contribuent pour 16,2% aux recettes publicitaires des radios (-0,8 pt) et pour 17,5% à celles des radios musicales et thématiques (-3,5 pts). Leurs investissements s'élèvent à 8,97 M€ (-14,8% vs. 2009) et sont majoritairement engagés par Harmonia Mundi (37,1%), Naïve (19,9%) et Wagram Music (15,9%).

Warner Music participe à hauteur de 15% (-3,8 pts) aux recettes publicitaires des radios, pour un montant de 8,29 M€ (en baisse de -28,8% vs. 2009). Ce recul s'opère sur les radios musicales (-31,4%), comme sur les généralistes (-21,6%), même si les campagnes de *Christophe Maé* sur NRJ et Skyrock et de *Seal* sur RTL, se classent aux 1^{er} et 2nd rangs des investissements publicitaires en radio. Notons que les investissements de la major auront porté sur 40 spots, contre 57 en 2009.

Sony Music et Emi Music contribuent respectivement pour 14,1% (-2,6 pts) et 14% (-0,5 pt) aux recettes publicitaires des radios, pour des montants de 7,78 M€ et 7,73 M€, en baisse respectivement de -24,5% et -13,8% vs. 2009.

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 réduit ses investissements de -31,1% sur les radios généralistes (-44% sur RTL), consacrant à ce format 21,2% (-5,3 pts vs. 2009) de ses investissements, pour 78,8% aux thématiques et musicales. Ses parts d'investissements consacrées à NRJ et Virgin Radio baissent respectivement de -9,5 pts et -4,1 pts vs. 2009, pour un report sur Skyrock de +12,7 pts vs. 2009.

Les indépendants concentrent 76,4% de leurs investissements sur les radios musicales et thématiques, dont 48% sur Radio Classique (-16,2 pts vs. 2009). Leurs parts d'investissements augmentent de +8,2 pts sur les généralistes et +10 pts sur Europe 1, qui porte les campagnes de *Katie Melua* (Naïve) ou d'*Alain Chamfort* (FTD).

Sony Music réduit également ses investissements de -28,8% sur le format généraliste (-62,2% sur Europe1) et de -23,3% sur les musicales (-36,4% sur Skyrock) ; la part consacrée au format musical et thématique de 79,3%, progresse de +1,2 pt vs. 2009.

Universal Music intensifie ses efforts promotionnels (+9,6%), les concentre sur le format musical et thématique (+36,7%) et plus particulièrement vers Radio Classique (+4,4 pts vs. 2009) et NRJ (+5,4 pts vs. 2009).

La part d'investissements de Warner Music diminue de -28,8% et s'élève à 70,6% sur les radios musicales et thématiques (-2,7 pts vs. 2009) Skyrock avec 18,9%, perd -7,8 pts, alors qu' NRJ portant à plus de 90% la campagne de Christophe Maé, capte 33,4% (+12,5 pts vs. 2009).

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 généralistes	BFM Business	1	Warner Music	Espoir Pour Haiti	74 €
		2	Wagram Music	Telerama 60 Ans De Musique Compilation Artistes	71 €
		3		Pas de spot recensé	
	Europe 1	1	Universal Music	Salut Les Copains Coffret Videos Et Dvds	618 €
		2	Universal Music	Bernard Lavilliers	359 €
		3	Universal Music	Salut Les Copains Compilation Artistes	303 €
	France Inter	1	Universal Music	Gotan Project	49 €
		2	Emi Music France	Francoise Hardy	47 €
		3	Naive	Arno	45 €
	RMC	1	Sony Music	Listen Up ! The Official 2010 Fifa World Cup Album Compilation Artistes	170 €
		2	Universal Music	Patrick Sebastien	107 €
		3	Warner Music	Espoir Pour Haiti	85 €
	RTL	1	Warner Music	Seal	848 €
		2	Warner Music	Michael Buble	634 €
		3	Universal Music	Florent Pagny	601 €
	Sud Radio	1	Wagram Music	Sangria Gratuite	78 €
		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 Music	Patrick Fiori	292 €
		2	Universal Music	Stanislas	105 €
		3	Universal Music	Birdpaula	80 €
	France Info	1	Independantes Editions	Les Inrockuptibles Coffret Best Of Les Annees 2000 Compilation Artistes	29 €
		2	Le Pommier Editions	Le Sens De L Info Coffret Albums	16 €
		3	Harmonia Mundi	Jean Louis Barrault	14 €
	Fun Radio	1	Universal Music	Starfloor L Album Dancefloor De L Annee Compilation Art.	260 €
		2	Warner Music	Madonna	220 €
		3	Universal Music	Dancefloor Party 2010 Compilation Artistes	159 €
	Les Indé Radios	1	Emi Music France	Les Enfoires	51 €
		2	Warner Music	Espoir Pour Haiti	50 €
		3	Universal Music	Urgence Haiti Compilation Artistes	50 €
	MFM	1	Warner Music	Inna Modja	16 €
		2	Warner Music	Joyce Jonathan	14 €
		3	Warner Music	Josh Groban	14 €
	Nostalgie	1	Universal Music	Disco Nostalgie Compilation Artistes	241 €
		2	Universal Music	Tous Les Tubes Français 60-70 Compilation Artistes	228 €
		3	Sony Music	Jean Ferrat	203 €
	NRJ	1	Warner Music	Christophe Mae	919 €
		2	Universal Music	Knaan	694 €
		3	Warner Music	Shy M	403 €
	Radio Classique	1	Emi Music France	Frederic Chopin	452 €
		2	Sony Music	Noel Radio Classique Compilation Artistes	276 €
		3	Emi Music France	Les Petits Tresors Du Classique Compilation D Artistes	268 €
	RFM	1	Universal Music	Macy Gray	166 €
		2	Universal Music	Iz	149 €
		3	Emi Music France	Dr Tom Ou La Liberte En Cavale	108 €
	Rire & Chansons	1	Sony Music	Yvan Le Bolloc H & Ma Guitare S Appelle Reviens	45 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
RTL2	1	Emi Music France	Jean Louis Aubert	233 €	
	2	Emi Music France	Les Enfoires	173 €	
	3	Universal Music	Cocoon	122 €	
Skyrock	1	Emi Music France	Soprano	722 €	
	2	Sony Music	Sexion D Assaut	650 €	
	3	Warner Music	Canardo	508 €	
Virgin Radio	1	Warner Music	Muse	386 €	
	2	Universal Music	Gaetan Roussel	343 €	
	3	Wagram Music	Saez	247 €	

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

- A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en TV
- B. Répartition 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 2010, pour les chaînes de TV du panel, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élèvent à **7 683,16 M€** (en augmentation de +14,1% vs. 2009).

Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élève à **157,15 M€** (+4,8% vs. 2009), représentant **2%** des investissements publicitaires tous secteurs confondus en TV (-0,2 pt vs. 2009).

Panel

Le panel télévision comprend :

- 6 chaînes hertziennes :

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

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

13ème Rue, BFMTV, Canal + Sport, Canal J, Comedie, Direct 8, Direct Star, France 4, Game One, Gulli, I-Télé, Jimmy, LCI, MCM, MTV, NRJ12, NRJ Hits, NT1, Paris Premiere, RTL9, Teletoon, Teva, TF6, TMC, TraceTV, TV5, W9.

A. Évolution 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		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
Cab-Sat TNT	2 263 522 €	1 776 564 €	+27,4%	29,5%	26,4%	+3,1 pt	26 715 €	29 760 €	-10,2%	17,0%	19,8%	-2,8 pt
TV hertziennes	5 419 638 €	4 956 211 €	+9,4%	70,5%	73,6%	-3,1 pt	130 431 €	120 245 €	+8,5%	83,0%	80,2%	+2,8 pt
Total TV	7 683 159 €	6 732 775 €	+14,1%	100,0%	100,0%	-	157 146 €	150 005 €	+4,8%	100,0%	100,0%	-

	Investissements publicitaire EM								
	Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
Cab-Sat TNT	23	29	-6	333	362	-29	31 891	39 448	-7557
TV hertziennes	15	12	+3	325	316	+9	10 242	9 758	+484
Total TV	25	30	-5	444	477	-33	42 133	49 206	-7073

• Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sur la TV hertzienne s'élève à **130,43 M€** (+8,5% vs. 2009), représentant **83%** du montant global investi par ce secteur en TV (+2,8 pts vs. 2009). Si les recettes publicitaires des chaînes hertziennes augmentent, seul TF1 en bénéficie (+17,2%), pour un montant de 84,91 M€. Parmi les chaînes du service public, France 3 avec 1,72 M€ gagne +2,8%, alors que France 2 perd -12,7% et France 5, -8,5%, pour des montants de respectivement 2,80 M€ et 0,13 M€.

Les recettes publicitaires de M6 (37,69 M€) diminuent de -3,4% et celles de Canal + (3,18 M€) de -15,2% sur un an.

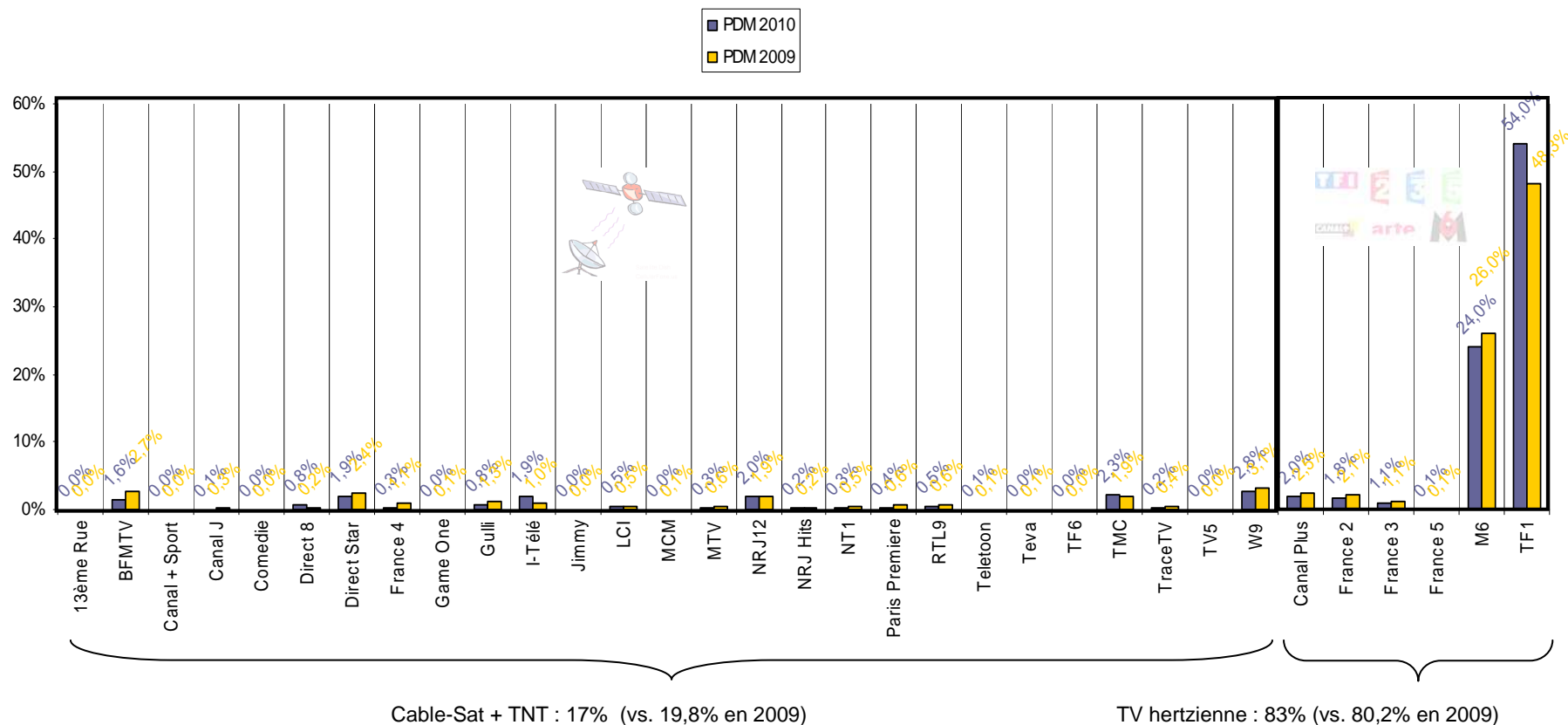
• Le nombre de spots (325) et de diffusions musicales (10 242) sur les chaînes hertziennes progresse respectivement de +9 et +484 sur la période.

• Les recettes publicitaires des chaînes du câble-satellite et de la TNT, s'élèvent à **26,71 M€** en baisse de -10,2% et représentent **17%** du montant global investi en TV par le secteur des éditions musicales (-2,8 pts vs. 2009). W9 capte les plus fortes recettes publicitaires avec 4,40 M€ (-4,8%), TMC se classe au 2nd rang avec 3,65 M€ (+26,9%), alors que Direct Star (ex Virgin 17) avec 2,94 M€, perd -17,9% vs. 2009.

• 333 spots (-29 vs. 2009) et 31 891 diffusions musicales (-7 557) sont recensés sur les chaînes du câble-satellite et de la TNT.

B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaîne de TV

(c.f. annexe 2.2)



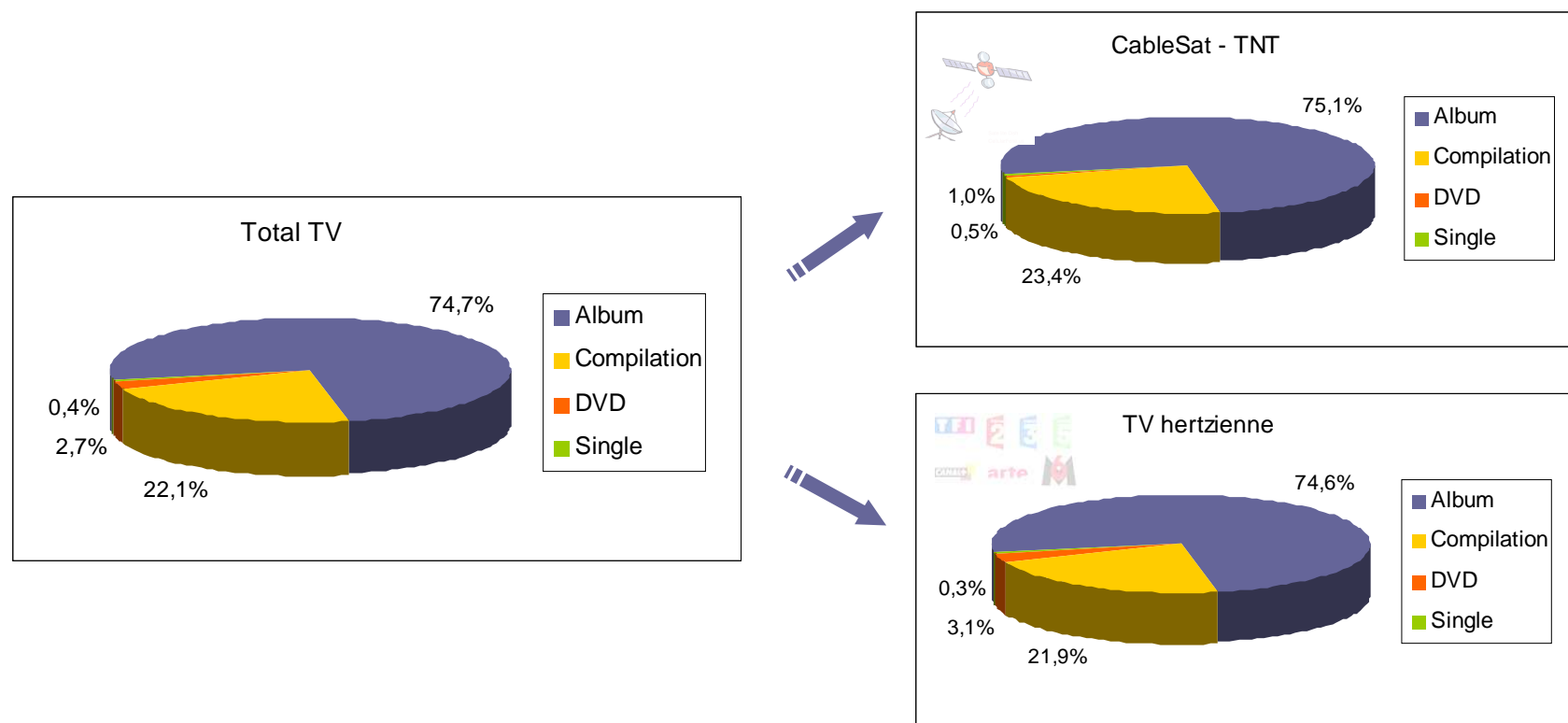
La part de marché des chaînes hertziennes (83%) progresse sur la période (+2,8 pts vs. 2009), au détriment des chaînes du câble-satellite et de la TNT. Avec 54% de parts de marché, TF1 est très largement majoritaire (+5,7 pts vs. 2009), suivi de M6, qui avec 24% enregistre une baisse de -2 pts vs. 2009.

Parmi les chaînes du câble-satellite et de la TNT, W9 avec 2,8% de parts de marché, perd -0,3 pt, TMC (2,3%) progresse de +0,4 pt et NRJ 12 (2%) de +0,1 pt vs. 2009.

Parmi les nouvelles chaînes du panel, généralistes et/ou d'information continue, BFMTV (2,50 M€) et I-Télé (2,95 M€) captent respectivement 1,6% (-1,1 pt) et 1,9% (+0,9 pt vs. 2009) de parts de marché.

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 à 74,7% concentrés sur les albums (sans variation sur la période) et augmentent sur les chaînes du câble-satellite et de la TNT (+5,9 pts vs. 2009) et notamment sur TMC (+18 pts) et Direct Star (+10 pts vs. 2009).

Les compilations captent 22,1% des investissements de la filière, en diminution de -0,7 pt sur un an.

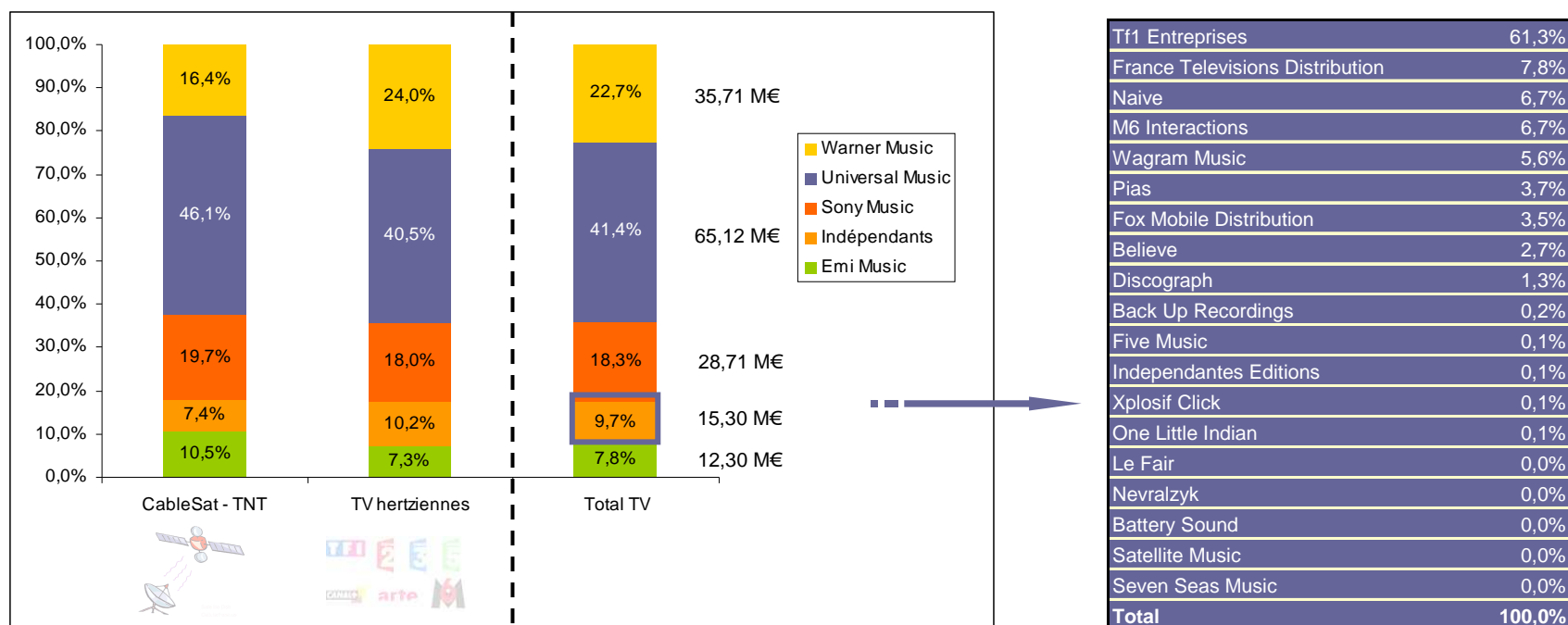
La part dédiée à la promotion des DVD musicaux (2,7%) progresse sur les chaînes hertziennes (+1,9 pt) et notamment sur TF1 avec la campagne des *Prêtes* pour leur DVD *Spiritus Dei* et de *Mylène Farmer*. France 3 gagne +8,2 pts vs. 2009.

À hauteur de 0,5% pour les chaînes du câble-satellite et de la TNT, le format DVD perd -0,9 pt vs. 2009, chutant de -2,1 pts sur RTL 9, de -4,6 pts sur I-Télé et de -5,3 pts sur BFMTV.

La part d'investissements consacrée aux singles (0,4%) baisse de -0,7 pt vs. 2009 (-0,6 pt pour le canal hertzien et -1,2 pt 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 65,12 M€ investis en TV (+5,9% vs. 2009), Universal Music consacre les investissements les plus forts avec 41,4% : 46,1% pour les chaînes du câble-satellite et de la TNT (-0,5 pt) et 40,5% pour le canal hertzien (+0,9 pt vs. 2009).

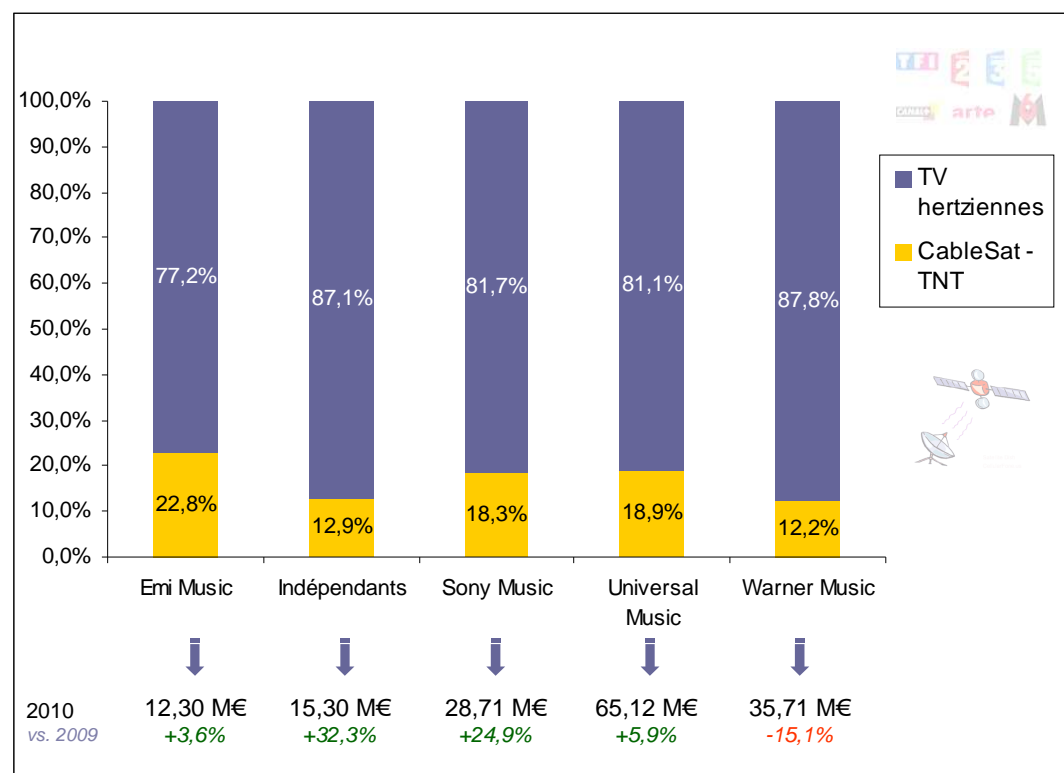
Warner Music qui participe pour 35,71 M€ (-15,1% vs. 2009) aux recettes publicitaires des chaînes de TV, soit à hauteur de 22,7%, enregistre la plus forte baisse (-5,3 pts vs. 2009). Sa part diminue sur les chaînes hertziennes de -6,8 pts vs. 2009.

Avec 28,71 M€ investis en TV (+24,9% vs. 2009), Sony Music participe à hauteur de 18,3% aux recettes publicitaires des chaînes de TV, dont 18% pour les chaînes hertziennes (+3,6 pts) avec une progression notamment sur TF1 (+5,4 pts) pour les campagnes des albums de *Sade* et de *Yannick Noah*.

La contribution d'EMI aux recettes publicitaires des chaînes de TV s'élève à 12,30 M€, en légère hausse de +3,6% vs. 2009. Avec 7,8% des recettes du secteur des éditions musicales (-0,1 pt), Emi capte 10,5% des recettes des chaînes du câble-satellite et de la TNT (+2,6 pts vs 2009).

19 indépendants participent aux recettes publicitaires des chaînes de TV pour un montant de 15,30 M€, en hausse de +32,3% vs. 2009. Avec 9,7% des investissements (+2 pts) et 10,2% sur les chaînes hertziennes (+2,9 pts), les labels média Tf1 et FTD contribuent avec la campagne des *Prêtres* pour l'un, de *Youssou'N Dour* et de *Jessy Matador* pour l'autre, à la progression de ces 2 chaînes : TF1 (+7,2 pts) et France 2 (+16,3 pts vs. 2009).

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 77,2% sur la TV hertzienne et majoritairement sur TF1 (43,5%, +2,3 pts) et M6 (20,6%, -1,1 pt vs. 2009).


La part des indépendants sur le hertzien s'élève à 87,1% (+10,9 pts), progressant considérablement sur TF1 avec 67,2% (+36,3 pts vs. 2009). Leurs investissements chutent d'autant sur M6 (8,7%, -22,3 pts) et sur Canal + (3,3%, -4,7 pts vs. 2009).


Sony Music consacre 81,7% de ses investissements aux chaînes hertziennes (+6,7 pts) en progression sur TF1 (+13,4 pts), pour 18,3% aux chaînes du câble-satellite et de la TNT.

Universal Music concentre ses investissements publicitaires sur ce même canal hertzien (81,1%, en progression de +3,6 pts vs. 2009) et notamment sur TF1 (48,3%, +0,7 pt) et sur M6 (28,6%, +4,4 pts vs. 2009). Parmi les chaînes du câble-satellite et de la TNT, à noter la progression réalisée par I-Télé (3,2%, +1,5 pt), pour la promotion des répertoires classique avec *Hélène Grimaud* et Jazz avec *Charlie Haden*.

Warner Music consacre 87,8% de ses investissements publicitaires aux chaînes hertziennes et à hauteur de 63,3% sur TF1 (+2,5 pts).

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	Emi Music France	Gorillaz	225 €
		2	Emi Music France	Massive Attack	168 €
		3	Universal Music	Charlie Haden	160 €
	France 2	1	Sony Music	Les chœurs de L Armee Rouge	253 €
		2	France Televisions Distribution	Youssou N Dour	152 €
		3	France Televisions Distribution	Jessy Matador	136 €
	France 3	1	Sony Music	Les chœurs de L Armee Rouge	214 €
		2	Warner Music	Line Renaud	98 €
		3	Warner Music	The Baseballs	69 €
	France 5	1	Warner Music	Line Renaud	22 €
		2	Emi Music France	Alain Souchon	15 €
		3	Emi Music France	L Univers des Castrats La Voix Des Anges Compilation Artistes	13 €
	M6	1	Warner Music	Muse	1 301 €
		2	Universal Music	Ben l'Oncle Soul	1 088 €
		3	Universal Music	Gaetan Roussel	896 €
	TF1	1	Tf1 Entreprises	Les Pretres	6 204 €
		2	Warner Music	Christophe Mae	5 383 €
		3	Universal Music	Mylene Farmer	3 075 €

Top 3 investissements pub (EM) par chaînes de TV					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
 CabSat-TNT	13ème Rue	1	Universal Music	Urgence Haiti Compilation Artistes	9 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	









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	BFMTV	1	Universal Music	Sting	109 €
		2	Universal Music	Richard Galliano	108 €
		3	Universal Music	Cecilia Bartoli	103 €
	Canal + Sport	1	Universal Music	Collect If	27 €
		2	Warner Music	Omar Et Fred	13 €
		3	Emi Music France	Les Enfoires	12 €
	Canal J	1	Universal Music	Les Hits de Gulli Compilation Artistes	51 €
		2	Universal Music	Be Wiz U	37 €
		3	Universal Music	Selena Gomez	23 €
	Comedie	1	Universal Music	Urgence Haiti Compilation Artistes	6 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	Direct 8	1	Sony Music	Lang Lang	126 €
		2	Sony Music	Fleur Bleue Compilation Artistes	84 €
		3	Emi Music France	Jean Louis Aubert	75 €
	Direct Star	1	Sony Music	Shakira	196 €
		2	Warner Music	Muse	139 €
		3	Warner Music	BB Brunes	130 €
	France 4	1	Naive	Feloche	45 €
		2	Universal Music	Jeanne Cherhal	30 €
		3	Universal Music	Gotan Project	28 €
	Game One	1	Warner Music	Linkin Park	21 €
		2	Warner Music	Espoir Pour Haiti	20 €
		3	Universal Music	Collect If	19 €
Gulli	1	Fox Mobile Distribution	Rene La Taupe	287 €	
	2	Universal Music	Les Hits de Gulli Compilation Artistes	155 €	
	3	Universal Music	Be Wiz U	129 €	
I-Télé	1	Universal Music	Helene Grimaud	130 €	
	2	Universal Music	Charlie Haden	122 €	
	3	Universal Music	Jonas Kaufmann	113 €	
Jimmy	1	Emi Music France	Les Enfoires	9 €	
	2	Universal Music	Urgence Haiti Compilation Artistes	8 €	
	3	Warner Music	Espoir Pour Haiti	2 €	
LCI	1	Universal Music	Charlie Haden	84 €	
	2	Universal Music	Cecilia Bartoli	59 €	
	3	Universal Music	Sting	51 €	
MCM	1	Emi Music France	Les Enfoires	20 €	
	2	Universal Music	Urgence Haiti Compilation Artistes	5 €	
	3	Warner Music	Espoir Pour Haiti	5 €	

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	Warner Music	Linkin Park	56 €	
		2	Warner Music	Sexy Dance 3 The Battle Bande Originale	35 €	
		3	Warner Music	Espoir Pour Haiti	30 €	
	NRJ12	1	Universal Music	Fefe	155 €	
		2	Universal Music	Cocoon	101 €	
		3	Emi Music France	Katy Perry	96 €	
	NRJ Hits	1	Universal Music	Fefe	27 €	
		2	Warner Music	James Blunt	22 €	
		3	Universal Music	Abd Al Malik	20 €	
	NT1	1	Universal Music	Jace Everett	61 €	
		2	Universal Music	Enrique Iglesias	41 €	
		3	Universal Music	Julian Perretta	40 €	
	Paris Premiere	1	Naive	La Musique de Paris Dernière 7	84 €	
		2	Sony Music	Jazz la Discotheque Ideale Compilation Artistes	39 €	
		3	Sony Music	Jacques Dutronc	39 €	
	RTL9	1	Universal Music	Andre Rieu	154 €	
		2	Universal Music	L Integrale des Albums Originaux Compilation Artistes	116 €	
		3	Sony Music	Elvis Presley	70 €	
	Teletoon	1	Warner Music	Kidtonik	32 €	
		2	Five Music	Kid 2 Kid	20 €	
		3	Warner Music	Melie	15 €	
	Teva	1	Sony Music	Les Plus Belles Chansons Francaises Compilation	40 €	
		2	Universal Music	RFM Le Meilleur De La Musique Compilation Artistes	17 €	
		3	Emi Music France	Cherie Love Songs Compilation Artistes	15 €	
	TF6	1	Emi Music France	Les Enfoires	13 €	
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	TMC	1	Universal Music	Andre Rieu	177 €	
		2	Universal Music	L Integrale des Albums Originaux Compilation Artistes	159 €	
		3	Sony Music	Jean Ferrat	144 €	
TraceTV	1	Universal Music	Abd Al Malik	22 €		
	2	Emi Music France	Soprano	19 €		
	3	Warner Music	Kenza Farah	16 €		
TV5	1	Wagram Music	Stephane Pompougnac	3 €		
	2	Pas de spot recensé				
	3	Pas de spot recensé				
W9	1	Sony Music	Shakira	235 €		
	2	Warner Music	Muse	220 €		
	3	Sony Music	NRJ Dance Compilation Artistes	171 €		

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

	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EM - milliers			Nb annonceurs différents EM			Nb spots différents EM			Nb Diffs EM		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
 BFM Business	59 064 €	49 020 €	+20,5%	145 €	27 €	+443,6%	2	1	+1	2	1	+1	121	32	+89
 Europe 1	415 069 €	347 606 €	+19,4%	4 759 €	5 264 €	-9,6%	13	8	+5	47	44	+3	1 445	1 483	-38
 France Inter	43 701 €	44 871 €	-2,6%	826 €	1 332 €	-38,0%	9	12	-	38	48	-10	442	690	-248
 RMC	378 699 €	361 823 €	+4,7%	482 €	656 €	-26,4%	4	3	-	6	6	+0	228	207	+21
 RTL	519 841 €	539 219 €	-3,6%	9 927 €	11 967 €	-17,0%	7	7	+0	45	49	-4	2 638	2 899	-261
 Sud Radio	28 907 €	32 760 €	-11,8%	78 €	363 €	-78,6%	1	7	-6	1	16	-15	127	567	-440
Radios généralistes	1 445 281 €	1 375 299 €	+5,1%	16 217 €	19 609 €	-17,3%	15	17	-2	125	148	-23	5 001	5 878	-877
 Cherie FM	166 635 €	159 958 €	+4,2%	922 €	789 €	+16,8%	6	5	-	13	12	+1	481	369	+112
France Info	16 113 €	18 520 €	-13,0%	102 €	202 €	-49,6%	6	4	-	8	11	-3	87	162	-75
Fun Radio	153 887 €	133 402 €	+15,4%	2 833 €	2 847 €	-0,5%	9	7	+2	39	42	-3	1 533	1 576	-43
 Les Indé Radios	365 094 €	295 233 €	+23,7%	151 €	628 €	-76,0%	3	3	+0	3	6	-3	49	100	-51
MFM	26 425 €	29 887 €	-11,6%	44 €	172 €	-74,7%	1	4	-3	3	6	-3	96	267	-171
Nostalgie	185 445 €	193 034 €	-3,9%	1 990 €	2 029 €	-1,9%	4	5	-1	19	15	-	1 183	947	+236
NRJ	404 111 €	392 062 €	+3,1%	7 762 €	6 702 €	+15,8%	27	5	+22	55	45	+10	2 036	1 837	+199
Radio Classique	55 882 €	54 556 €	+2,4%	10 602 €	12 210 €	-13,2%	12	13	-1	107	134	-27	7 155	8 628	-1473
RFM	140 062 €	141 714 €	-1,2%	839 €	864 €	-2,9%	4	5	-1	9	8	+1	475	420	+55
Rire & Chansons	69 716 €	60 359 €	+15,5%	45 €	0 €	-	1	0	+1	1	0	+1	42	0	+42
RTL2	162 117 €	152 140 €	+6,6%	1 441 €	1 492 €	-3,4%	8	5	-	19	22	-3	778	831	-53
Skyrock	90 226 €	105 908 €	-14,8%	8 063 €	10 437 €	-22,7%	6	5	-	40	64	-24	2 248	2 959	-711
Virgin Radio	139 503 €	132 268 €	+5,5%	4 377 €	4 104 €	+6,7%	9	7	+2	42	49	-7	2 420	2 037	+383
Radios musicales et thématiques	1 975 215 €	1 869 041 €	+5,7%	39 169 €	42 475 €	-7,8%	24	21	+3	310	367	-57	18 583	20 133	-1550
Total Radio	3 420 497 €	3 244 340 €	+5,4%	55 386 €	62 084 €	-10,8%	28	26	+2	399	477	-78	23 584	26 011	-2427

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 ***		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
 BFM Business	1,7%	1,5%	+0,2 pt	0,3%	0,0%	+0,2 pt	0,2%	0,1%	+0,2 pt
 Europe 1	12,1%	10,7%	+1,4 pt	8,6%	8,5%	+0,1 pt	1,1%	1,5%	-0,4 pt
 France Inter	1,3%	1,4%	-0,1 pt	1,5%	2,1%	-0,7 pt	1,9%	3,0%	-1,1 pt
 RMC	11,1%	11,2%	-0,1 pt	0,9%	1,1%	-0,2 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt
 RTL	15,2%	16,6%	-1,4 pt	17,9%	19,3%	-1,4 pt	1,9%	2,2%	-0,3 pt
 Sud Radio	0,8%	1,0%	-0,2 pt	0,1%	0,6%	-0,4 pt	0,3%	1,1%	-0,8 pt
Radios généralistes	42,3%	42,4%	-0,1 pt	29,3%	31,6%	-2,3 pt	1,1%	1,4%	-0,3 pt
Cherie FM	4,9%	4,9%	-0,1 pt	1,7%	1,3%	+0,4 pt	0,6%	0,5%	+0,1 pt
France Info	0,5%	0,6%	-0,1 pt	0,2%	0,3%	-0,1 pt	0,6%	1,1%	-0,5 pt
Fun Radio	4,5%	4,1%	+0,4 pt	5,1%	4,6%	+0,5 pt	1,8%	2,1%	-0,3 pt
Les Indé Radios	10,7%	9,1%	+1,6 pt	0,3%	1,0%	-0,7 pt	0,0%	0,2%	-0,2 pt
MFM	0,8%	0,9%	-0,1 pt	0,1%	0,3%	-0,2 pt	0,2%	0,6%	-0,4 pt
Nostalgie	5,4%	5,9%	-0,5 pt	3,6%	3,3%	+0,3 pt	1,1%	1,1%	-
NRJ	11,8%	12,1%	-0,3 pt	14,0%	10,8%	+3,2 pt	1,9%	1,7%	+0,2 pt
Radio Classique	1,6%	1,7%	-0,0 pt	19,1%	19,7%	-0,5 pt	19,0%	22,4%	-3,4 pt
RFM	4,1%	4,4%	-0,3 pt	1,5%	1,4%	+0,1 pt	0,6%	0,6%	-
Rire & Chansons	2,0%	1,9%	+0,2 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt
RTL2	4,7%	4,7%	+0,1 pt	2,6%	2,4%	+0,2 pt	0,9%	1,0%	-0,1 pt
Skyrock	2,6%	3,3%	-0,6 pt	14,6%	16,8%	-2,3 pt	8,9%	9,9%	-0,9 pt
Virgin Radio	4,1%	4,1%	+0,0 pt	7,9%	6,6%	+1,3 pt	3,1%	3,1%	-
Radios musicales et thématiques	57,7%	57,6%	+0,1 pt	70,7%	68,4%	+2,3 pt	2,0%	2,3%	-0,3 pt
Total Radio	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	1,6%	1,9%	-0,3 pt








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

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

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

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale







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	
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009
 BFM Business	145 €	27 €	+443,6%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	48,9%	0,0%	+48,9 pt	51,1%	0,0%	+51,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Europe 1	4 759 €	5 264 €	-9,6%	69,4%	70,2%	-0,8 pt	13,5%	21,8%	-8,4 pt	2,3%	0,0%	+2,3 pt	14,8%	7,9%	+6,9 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	826 €	1 332 €	-38,0%	79,4%	68,8%	+10,6 pt	19,6%	30,2%	-10,6 pt	0,0%	0,0%	-	1,0%	1,0%	-	100,0%	100,0%
 RMC	482 €	656 €	-26,4%	0,0%	91,5%	-91,5 pt	82,4%	8,5%	+73,9 pt	17,6%	0,0%	+17,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RTL	9 927 €	11 967 €	-17,0%	81,5%	72,7%	+8,9 pt	15,7%	19,7%	-4,0 pt	0,0%	1,0%	-1,0 pt	2,8%	6,7%	-3,8 pt	100,0%	100,0%
Sud Radio	78 €	363 €	-78,6%	100,0%	64,7%	+35,3 pt	0,0%	23,4%	-23,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	11,9%	-11,9 pt	100,0%	100,0%
Radios généralistes	16 217 €	19 609 €	-17,3%	74,8%	72,3%	+2,5 pt	17,4%	20,7%	-3,2 pt	1,6%	0,6%	+1,0 pt	6,1%	6,5%	-0,3 pt	100,0%	100,0%
 Cherie FM	922 €	789 €	+16,8%	85,3%	65,6%	+19,7 pt	14,7%	19,6%	-4,9 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	14,8%	-14,8 pt	100,0%	100,0%
France Info	102 €	202 €	-49,6%	25,4%	51,2%	-25,8 pt	74,6%	48,8%	+25,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Fun Radio	2 833 €	2 847 €	-0,5%	35,7%	29,6%	+6,1 pt	62,5%	67,2%	-4,7 pt	1,8%	3,2%	-1,4 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Les Indé Radios	151 €	628 €	-76,0%	33,5%	87,1%	-53,6 pt	33,2%	12,9%	+20,2 pt	33,3%	0,0%	+33,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MFM	44 €	172 €	-74,7%	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Nostalgie	1 990 €	2 029 €	-1,9%	41,6%	24,9%	+16,6 pt	58,4%	75,1%	-16,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
NRJ	7 762 €	6 702 €	+15,8%	77,2%	78,5%	-1,3 pt	1,7%	8,7%	-7,0 pt	21,1%	12,8%	+8,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Radio Classique	10 602 €	12 210 €	-13,2%	91,1%	93,0%	-1,9 pt	8,2%	5,0%	+3,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,7%	2,0%	-1,3 pt	100,0%	100,0%
RFM	839 €	864 €	-2,9%	66,6%	75,8%	-9,3 pt	12,1%	23,8%	-11,7 pt	17,8%	0,0%	+17,8 pt	3,5%	0,3%	+3,2 pt	100,0%	100,0%
Rire & Chansons	45 €	0 €	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	0,0%	+100,0 pt	100,0%	100,0%
RTL2	1 441 €	1 492 €	-3,4%	96,9%	78,7%	+18,2 pt	3,1%	21,3%	-18,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Skyrock	8 063 €	10 437 €	-22,7%	71,2%	71,3%	-0,1 pt	12,2%	23,8%	-11,6 pt	16,6%	4,9%	+11,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Virgin Radio	4 377 €	4 104 €	+6,7%	91,4%	84,8%	+6,6 pt	2,2%	11,4%	-9,2 pt	6,4%	3,8%	+2,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Radios musicales et thématiques	39 169 €	42 475 €	-7,8%	76,8%	75,5%	+1,4 pt	13,8%	19,9%	-6,0 pt	9,0%	3,8%	+5,2 pt	0,4%	0,9%	-0,5 pt	100,0%	100,0%
Total radio	55 386 €	62 084 €	-10,8%	76,2%	74,5%	+1,8 pt	14,9%	20,1%	-5,2 pt	6,8%	2,8%	+4,0 pt	2,1%	2,6%	-0,6 pt	100,0%	100,0%

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale







Annexes

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

	Invts pub (EM) - milliers			UNIVERSAL			EMI			WARNER			SONY			INDEPENDANTS		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
BFM Business	145 €	27 €	+443,6%	0 €	27 €	-100,0%	0 €	0 €	-	74 €	0 €	-	0 €	0 €	-	71 €	0 €	-
 Europe 1	4 759 €	5 264 €	-9,6%	2 367 €	3 074 €	-23,0%	428 €	360 €	+18,7%	321 €	258 €	+24,5%	475 €	1 256 €	-62,2%	1 169 €	316 €	+270,5%
 France Inter	826 €	1 332 €	-38,0%	212 €	319 €	-33,4%	172 €	162 €	+6,1%	0 €	53 €	-100,0%	75 €	35 €	+110,8%	367 €	763 €	-51,9%
 RMC	482 €	656 €	-26,4%	148 €	258 €	-42,7%	0 €	0 €	-	85 €	181 €	-53,0%	242 €	217 €	+11,4%	8 €	0 €	-
 RTL	9 927 €	11 967 €	-17,0%	5 692 €	6 461 €	-11,9%	1 042 €	1 862 €	-44,0%	1 955 €	2 504 €	-21,9%	817 €	739 €	+10,5%	421 €	400 €	+5,2%
 Sud Radio	78 €	363 €	-78,6%	0 €	107 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	110 €	-100,0%	0 €	9 €	-100,0%	78 €	137 €	-43,1%
Radios généralistes	16 217 €	19 609 €	-17,3%	8 419 €	10 247 €	-17,8%	1 642 €	2 385 €	-31,1%	2 434 €	3 105 €	-21,6%	1 608 €	2 257 €	-28,8%	2 113 €	1 616 €	+30,8%
Cherie FM	922 €	789 €	+16,8%	229 €	185 €	+23,5%	61 €	190 €	-68,1%	104 €	140 €	-25,5%	477 €	157 €	+203,0%	51 €	116 €	-56,0%
France Info	102 €	202 €	-49,6%	0 €	0 €	-	7 €	0 €	-	0 €	23 €	-100,0%	6 €	0 €	-	88 €	178 €	-50,4%
Fun Radio	2 833 €	2 847 €	-0,5%	1 422 €	869 €	+63,6%	421 €	545 €	-22,8%	357 €	513 €	-30,5%	336 €	538 €	-37,6%	297 €	381 €	-21,9%
 Les Indé Radios	151 €	628 €	-76,0%	50 €	0 €	-	51 €	0 €	-	50 €	209 €	-76,0%	0 €	388 €	-100,0%	0 €	31 €	-100,0%
MFM	44 €	172 €	-74,7%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	44 €	119 €	-63,4%	0 €	24 €	-100,0%	0 €	30 €	-100,0%
Nostalgie	1 990 €	2 029 €	-1,9%	901 €	1 368 €	-34,1%	390 €	0 €	-	66 €	23 €	+187,1%	633 €	487 €	+29,9%	0 €	151 €	-100,0%
NRJ	7 762 €	6 702 €	+15,8%	3 272 €	1 877 €	+74,3%	846 €	1 834 €	-53,9%	2 772 €	2 434 €	+13,9%	720 €	349 €	+106,2%	153 €	208 €	-26,4%
Radio Classique	10 602 €	12 210 €	-13,2%	3 669 €	2 442 €	+50,2%	1 213 €	1 514 €	-19,9%	0 €	0 €	-	1 418 €	1 493 €	-5,0%	4 302 €	6 761 €	-36,4%
RFM	839 €	864 €	-2,9%	511 €	283 €	+80,4%	204 €	206 €	-0,8%	71 €	336 €	-79,0%	0 €	3 €	-100,0%	53 €	35 €	+49,9%
Rire & Chansons	45 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	45 €	0 €	-	0 €	0 €	-
RTL2	1 441 €	1 492 €	-3,4%	573 €	537 €	+6,6%	567 €	359 €	+58,0%	0 €	339 €	-100,0%	0 €	137 €	-100,0%	301 €	121 €	+149,5%
Skyrock	8 063 €	10 437 €	-22,7%	1 857 €	1 898 €	-2,2%	2 104 €	1 305 €	+61,2%	1 569 €	3 105 €	-49,5%	2 375 €	3 736 €	-36,4%	158 €	394 €	-59,8%
Virgin Radio	4 377 €	4 104 €	+6,7%	1 704 €	918 €	+86,6%	229 €	635 €	-63,9%	826 €	1 293 €	-36,1%	165 €	745 €	-77,8%	1 452 €	512 €	+183,6%
Radios musicales et thématiques	39 169 €	42 475 €	-7,8%	14 188 €	10 378 €	+36,7%	6 091 €	6 588 €	-7,5%	5 857 €	8 535 €	-31,4%	6 176 €	8 057 €	-23,3%	6 857 €	8 917 €	-23,1%
Total radio	55 386 €	62 084 €	-10,8%	22 607 €	20 625 €	+9,6%	7 734 €	8 973 €	-13,8%	8 292 €	11 639 €	-28,8%	7 783 €	10 314 €	-24,5%	8 970 €	10 533 €	-14,8%

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			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
 BFM Business	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,9%	0,0%	+0,9 pt	0,0%	0,0%	-	0,8%	0,0%	+0,8 pt
 Europe 1	10,5%	14,9%	-4,4 pt	5,5%	4,0%	+1,5 pt	3,9%	2,2%	+1,7 pt	6,1%	12,2%	-6,1 pt	13,0%	3,0%	+10,0 pt
 France Inter	0,9%	1,5%	-0,6 pt	2,2%	1,8%	+0,4 pt	0,0%	0,5%	-0,5 pt	1,0%	0,3%	+0,6 pt	4,1%	7,2%	-3,2 pt
 RMC	0,7%	1,3%	-0,6 pt	0,0%	0,0%	-	1,0%	1,6%	-0,5 pt	3,1%	2,1%	+1,0 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt
 RTL	25,2%	31,3%	-6,2 pt	13,5%	20,8%	-7,3 pt	23,6%	21,5%	+2,1 pt	10,5%	7,2%	+3,3 pt	4,7%	3,8%	+0,9 pt
Sud Radio	0,0%	0,5%	-0,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,9%	-0,9 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,9%	1,3%	-0,4 pt
Radios généralistes	37,2%	49,7%	-12,4 pt	21,2%	26,6%	-5,3 pt	29,4%	26,7%	+2,7 pt	20,7%	21,9%	-1,2 pt	23,6%	15,3%	+8,2 pt
 Cherie FM	1,0%	0,9%	+0,1 pt	0,8%	2,1%	-1,3 pt	1,3%	1,2%	+0,1 pt	6,1%	1,5%	+4,6 pt	0,6%	1,1%	-0,5 pt
France Info	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt	1,0%	1,7%	-0,7 pt
Fun Radio	6,3%	4,2%	+2,1 pt	5,4%	6,1%	-0,6 pt	4,3%	4,4%	-0,1 pt	4,3%	5,2%	-0,9 pt	3,3%	3,6%	-0,3 pt
Les Indé Radios	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,7%	0,0%	+0,7 pt	0,6%	1,8%	-1,2 pt	0,0%	3,8%	-3,8 pt	0,0%	0,3%	-0,3 pt
MFM	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,5%	1,0%	-0,5 pt	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,3%	-0,3 pt
Nostalgie	4,0%	6,6%	-2,6 pt	5,0%	0,0%	+5,0 pt	0,8%	0,2%	+0,6 pt	8,1%	4,7%	+3,4 pt	0,0%	1,4%	-1,4 pt
NRJ	14,5%	9,1%	+5,4 pt	10,9%	20,4%	-9,5 pt	33,4%	20,9%	+12,5 pt	9,2%	3,4%	+5,9 pt	1,7%	2,0%	-0,3 pt
Radio Classique	16,2%	11,8%	+4,4 pt	15,7%	16,9%	-1,2 pt	0,0%	0,0%	-	18,2%	14,5%	+3,7 pt	48,0%	64,2%	-16,2 pt
RFM	2,3%	1,4%	+0,9 pt	2,6%	2,3%	+0,3 pt	0,9%	2,9%	-2,0 pt	0,0%	0,0%	-0,0 pt	0,6%	0,3%	+0,3 pt
Rire & Chansons	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,6%	0,0%	+0,6 pt	0,0%	0,0%	-
RTL2	2,5%	2,6%	-0,1 pt	7,3%	4,0%	+3,3 pt	0,0%	2,9%	-2,9 pt	0,0%	1,3%	-1,3 pt	3,4%	1,1%	+2,2 pt
Skyrock	8,2%	9,2%	-1,0 pt	27,2%	14,5%	+12,7 pt	18,9%	26,7%	-7,8 pt	30,5%	36,2%	-5,7 pt	1,8%	3,7%	-2,0 pt
Virgin Radio	7,5%	4,5%	+3,1 pt	3,0%	7,1%	-4,1 pt	10,0%	11,1%	-1,1 pt	2,1%	7,2%	-5,1 pt	16,2%	4,9%	+11,3 pt
Radios musicales et thématiques	62,8%	50,3%	+12,4 pt	78,8%	73,4%	+5,3 pt	70,6%	73,3%	-2,7 pt	79,3%	78,1%	+1,2 pt	76,4%	84,7%	-8,2 pt
Total radio	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-

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

	Invnts pub (EM) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / EMI			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / SONY			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009
 BFM Business	145 €	27 €	+443,6%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	51,1%	0,0%	+51,1 pt	0,0%	0,0%	-	48,9%	0,0%	+48,9 pt	100,0%	100,0%
 Europe 1	4 759 €	5 264 €	-9,6%	49,7%	58,4%	-8,7 pt	9,0%	6,8%	+2,1 pt	6,7%	4,9%	+1,8 pt	10,0%	23,9%	-13,9 pt	24,6%	6,0%	+18,6 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	826 €	1 332 €	-38,0%	25,7%	23,9%	+1,8 pt	20,8%	12,2%	+8,7 pt	0,0%	3,9%	-3,9 pt	9,0%	2,7%	+6,4 pt	44,4%	57,3%	-12,9 pt	100,0%	100,0%
 RMC	482 €	656 €	-26,4%	30,7%	39,3%	-8,7 pt	0,0%	0,0%	-	17,6%	27,5%	-9,9 pt	50,2%	33,1%	+17,0 pt	1,6%	0,0%	+1,6 pt	100,0%	100,0%
 RTL	9 927 €	11 967 €	-17,0%	57,3%	54,0%	+3,3 pt	10,5%	15,6%	-5,1 pt	19,7%	20,9%	-1,2 pt	8,2%	6,2%	+2,0 pt	4,2%	3,3%	+0,9 pt	100,0%	100,0%
 Sud Radio	78 €	363 €	-78,6%	0,0%	29,6%	-29,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	30,3%	-30,3 pt	0,0%	2,4%	-2,4 pt	100,0%	37,7%	+62,3 pt	100,0%	100,0%
Radios généralistes	16 217 €	19 609 €	-17,3%	51,9%	52,3%	-0,3 pt	10,1%	12,2%	-2,0 pt	15,0%	15,8%	-0,8 pt	9,9%	11,5%	-1,6 pt	13,0%	8,2%	+4,8 pt	100,0%	100,0%
 Cherie FM	922 €	789 €	+16,8%	24,8%	23,5%	+1,3 pt	6,6%	24,1%	-17,5 pt	11,3%	17,7%	-6,4 pt	51,8%	20,0%	+31,8 pt	5,6%	14,8%	-9,2 pt	100,0%	100,0%
 France Info	102 €	202 €	-49,6%	0,0%	0,0%	-	6,8%	0,0%	+6,8 pt	0,0%	11,6%	-11,6 pt	6,2%	0,0%	+6,2 pt	87,1%	88,4%	-1,4 pt	100,0%	100,0%
 Fun Radio	2 833 €	2 847 €	-0,5%	50,2%	30,5%	+19,7 pt	14,9%	19,1%	-4,3 pt	12,6%	18,0%	-5,4 pt	11,9%	18,9%	-7,1 pt	10,5%	13,4%	-2,9 pt	100,0%	100,0%
 Les Indé Radios	151 €	628 €	-76,0%	33,2%	0,0%	+33,2 pt	33,5%	0,0%	+33,5 pt	33,3%	33,3%	-	0,0%	61,8%	-61,8 pt	0,0%	4,9%	-4,9 pt	100,0%	100,0%
 MFM	44 €	172 €	-74,7%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	69,1%	+30,9 pt	0,0%	13,7%	-13,7 pt	0,0%	17,2%	-17,2 pt	100,0%	100,0%
 Nostalgie	1 990 €	2 029 €	-1,9%	45,3%	67,4%	-22,1 pt	19,6%	0,0%	+19,6 pt	3,3%	1,1%	+2,2 pt	31,8%	24,0%	+7,8 pt	0,0%	7,4%	-7,4 pt	100,0%	100,0%
 NRJ	7 762 €	6 702 €	+15,8%	42,2%	28,0%	+14,1 pt	10,9%	27,4%	-16,5 pt	35,7%	36,3%	-0,6 pt	9,3%	5,2%	+4,1 pt	2,0%	3,1%	-1,1 pt	100,0%	100,0%
 Radio Classique	10 602 €	12 210 €	-13,2%	34,6%	20,0%	+14,6 pt	11,4%	12,4%	-1,0 pt	0,0%	0,0%	-	13,4%	12,2%	+1,1 pt	40,6%	55,4%	-14,8 pt	100,0%	100,0%
 RFM	839 €	864 €	-2,9%	61,0%	32,8%	+28,1 pt	24,4%	23,8%	+0,5 pt	8,4%	38,9%	-30,5 pt	0,0%	0,3%	-0,3 pt	6,3%	4,1%	+2,2 pt	100,0%	100,0%
 Rire & Chansons	45 €	0 €	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RTL2	1 441 €	1 492 €	-3,4%	39,7%	36,0%	+3,8 pt	39,4%	24,1%	+15,3 pt	0,0%	22,7%	-22,7 pt	0,0%	9,2%	-9,2 pt	20,9%	8,1%	+12,8 pt	100,0%	100,0%
 Skyrock	8 063 €	10 437 €	-22,7%	23,0%	18,2%	+4,8 pt	26,1%	12,5%	+13,6 pt	19,5%	29,7%	-10,3 pt	29,5%	35,8%	-6,3 pt	2,0%	3,8%	-1,8 pt	100,0%	100,0%
 Virgin Radio	4 377 €	4 104 €	+6,7%	38,9%	22,4%	+16,6 pt	5,2%	15,5%	-10,2 pt	18,9%	31,5%	-12,6 pt	3,8%	18,2%	-14,4 pt	33,2%	12,5%	+20,7 pt	100,0%	100,0%
Radios musicales et thématiques	39 169 €	42 475 €	-8,8%	36,2%	24,4%	+11,8 pt	15,6%	15,5%	+0,0 pt	15,0%	20,1%	-5,1 pt	15,8%	19,0%	-3,2 pt	17,5%	21,0%	-3,5 pt	100,0%	100,0%
Total radio	55 386 €	62 084 €	-10,8%	40,8%	33,2%	+7,6 pt	14,0%	14,5%	-0,5 pt	15,0%	18,7%	-3,8 pt	14,1%	16,6%	-2,6 pt	16,2%	17,0%	-0,8 pt	100,0%	100,0%

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

2.1. Évolution 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		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
13ème Rue	14 389 €	15 091 €	-4,7%	9 €	9 €	-0,7%	1	1	+0	1	1	+0	45	27	+18
BFMTV	159 831 €	113 765 €	+40,5%	2 497 €	4 087 €	-38,9%	7	8	-1	54	88	-34	3 256	5 418	-2162
Canal + Sport	30 785 €	18 883 €	+63,0%	59 €	15 €	+300,5%	3	1	+2	4	1	+3	23	12	+11
Canal J	9 195 €	9 835 €	-6,5%	144 €	401 €	-64,0%	3	3	+0	6	17	-11	803	1 391	-588
Comedie	33 305 €	32 511 €	+2,4%	6 €	10 €	-40,2%	1	1	+0	1	1	+0	16	9	+7
Direct 8	186 624 €	106 622 €	+75,0%	1 244 €	352 €	+253,1%	6	4	+2	29	11	+18	752	551	+201
Direct Star	113 135 €	94 979 €	+19,1%	2 939 €	3 577 €	-17,9%	5	7	-2	60	64	-4	2 539	3 162	-623
France 4	20 734 €	47 400 €	-56,3%	494 €	1 643 €	-69,9%	11	11	+0	35	40	-5	1 955	1 496	+459
Game One	29 934 €	75 851 €	-60,5%	72 €	76 €	-4,5%	3	3	+0	6	5	+1	306	301	+5
Gulli	145 268 €	96 277 €	+50,9%	1 225 €	1 978 €	-38,1%	5	5	+0	16	31	-15	509	1 111	-602
I-Télé	218 281 €	127 847 €	+70,7%	2 953 €	1 513 €	+95,2%	5	5	+0	64	45	+19	1 597	1 678	-81
Jimmy	19 550 €	10 851 €	+80,2%	19 €	7 €	+187,3%	3	1	+2	3	1	+2	75	26	+49
LCI	27 896 €	23 971 €	+16,4%	820 €	812 €	+0,9%	2	5	-3	29	45	-16	4 520	3 698	+822
MCM	12 630 €	17 786 €	-29,0%	41 €	171 €	-76,2%	5	5	+0	10	13	-3	265	702	-437
MTV	36 129 €	40 663 €	-11,2%	393 €	883 €	-55,5%	5	8	-3	27	46	-19	1 669	2 977	-1308
NRJ12	210 692 €	164 905 €	+27,8%	3 175 €	2 818 €	+12,6%	6	5	+1	71	59	+12	2 245	1 623	+622
NRJ Hits	12 733 €	6 420 €	+98,3%	377 €	272 €	+38,9%	6	6	+0	38	29	+9	1 434	1 444	-10
NT1	154 926 €	124 662 €	+24,3%	409 €	798 €	-48,7%	3	4	-1	17	20	-3	258	548	-290
Paris Premiere	33 444 €	35 269 €	-5,2%	562 €	960 €	-41,4%	7	7	+0	25	44	-19	1 470	2 398	-928
RTL9	34 972 €	41 817 €	-16,4%	796 €	948 €	-16,0%	4	5	-1	15	21	-6	1 322	1 953	-631
Teletoon	23 997 €	12 546 €	+91,3%	92 €	102 €	-10,1%	4	3	+1	6	4	+2	138	226	-88
Teva	38 977 €	33 678 €	+15,7%	71 €	131 €	-45,5%	3	5	-2	3	8	-5	118	237	-119
TF6	33 060 €	35 064 €	-5,7%	13 €	7 €	+71,6%	1	1	+0	1	1	+0	49	35	+14
TMC	315 066 €	237 618 €	+32,6%	3 654 €	2 878 €	+26,9%	6	4	+2	56	43	+13	1 227	1 147	+80
TraceTV	6 441 €	10 943 €	-41,1%	251 €	668 €	-62,5%	11	16	-5	33	45	-12	3 613	5 523	-1910
TV5	6 669 €	14 127 €	-52,8%	3 €	26 €	-89,8%	1	2	-1	1	2	-1	69	81	-12
W9	334 859 €	227 183 €	+47,4%	4 396 €	4 616 €	-4,8%	8	7	+1	100	96	+4	1 618	1 674	-56
CabSat-TNT	2 263 522 €	1 776 564 €	+27,4%	26 715 €	29 760 €	-10,2%	23	29	-6	333	362	-29	31 891	39 448	-7557
Canal Plus	160 207 €	153 100 €	+4,6%	3 183 €	3 753 €	-15,2%	8	8	+0	59	58	+1	538	707	-169
France 2	312 442 €	244 374 €	+27,9%	2 798 €	3 206 €	-12,7%	8	7	+1	55	54	+1	983	1 093	-110
France 3	163 513 €	151 204 €	+8,1%	1 722 €	1 675 €	+2,8%	8	8	+0	52	52	+0	804	742	+62
France 5	29 966 €	25 626 €	+16,9%	128 €	140 €	-8,5%	7	4	+3	34	34	+0	220	213	+7
M6	1 493 756 €	1 358 734 €	+9,9%	37 694 €	39 024 €	-3,4%	8	7	+1	207	215	-8	3 527	3 289	+238
TF1	3 259 753 €	3 023 173 €	+7,8%	84 906 €	72 447 €	+17,2%	13	6	+7	197	170	+27	4 170	3 714	+456
TV hertziennes	5 419 638 €	4 956 211 €	+9,4%	130 431 €	120 245 €	+8,5%	15	12	+3	325	316	+9	10 242	9 758	+484
Total TV	7 683 159 €	6 732 775 €	+14,1%	157 146 €	150 005 €	+4,8%	25	30	-5	444	477	-33	42 133	49 206	-7073

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 ***		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
13ème Rue	0,2%	0,2%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-
BFMTV	2,1%	1,7%	+0,4 pt	1,6%	2,7%	-1,1 pt	1,6%	3,6%	-2,0 pt
Canal + Sport	0,4%	0,3%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,1%	+0,1 pt
Canal J	0,1%	0,1%	-	0,1%	0,3%	-0,2 pt	1,6%	4,1%	-2,5 pt
Comedie	0,4%	0,5%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Direct 8	2,4%	1,6%	+0,8 pt	0,8%	0,2%	+0,6 pt	0,7%	0,3%	+0,3 pt
Direct Star	1,5%	1,4%	+0,1 pt	1,9%	2,4%	-0,5 pt	2,6%	3,8%	-1,2 pt
France 4	0,3%	0,7%	-0,4 pt	0,3%	1,1%	-0,8 pt	2,4%	3,5%	-1,1 pt
Game One	0,4%	1,1%	-0,7 pt	0,0%	0,1%	-	0,2%	0,1%	+0,1 pt
Gulli	1,9%	1,4%	+0,5 pt	0,8%	1,3%	-0,5 pt	0,8%	2,1%	-1,2 pt
I-Télé	2,8%	1,9%	+0,9 pt	1,9%	1,0%	+0,9 pt	1,4%	1,2%	+0,2 pt
Jimmy	0,3%	0,2%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-
LCI	0,4%	0,4%	-	0,5%	0,5%	-	2,9%	3,4%	-0,5 pt
MCM	0,2%	0,3%	-0,1 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,3%	1,0%	-0,6 pt
MTV	0,5%	0,6%	-0,1 pt	0,3%	0,6%	-0,3 pt	1,1%	2,2%	-1,1 pt
NRJ12	2,7%	2,4%	+0,3 pt	2,0%	1,9%	+0,1 pt	1,5%	1,7%	-0,2 pt
NRJ Hits	0,2%	0,1%	+0,1 pt	0,2%	0,2%	+0,1 pt	3,0%	4,2%	-1,3 pt
NT1	2,0%	1,9%	+0,2 pt	0,3%	0,5%	-0,3 pt	0,3%	0,6%	-0,4 pt
Paris Premiere	0,4%	0,5%	-0,1 pt	0,4%	0,6%	-0,3 pt	1,7%	2,7%	-1,0 pt
RTL9	0,5%	0,6%	-0,2 pt	0,5%	0,6%	-0,1 pt	2,3%	2,3%	-
Teletoon	0,3%	0,2%	+0,1 pt	0,1%	0,1%	-	0,4%	0,8%	-0,4 pt
Teva	0,5%	0,5%	-	0,0%	0,1%	-	0,2%	0,4%	-0,2 pt
TF6	0,4%	0,5%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
TMC	4,1%	3,5%	+0,6 pt	2,3%	1,9%	+0,4 pt	1,2%	1,2%	-0,1 pt
TraceTV	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,2%	0,4%	-0,3 pt	3,9%	6,1%	-2,2 pt
TV5	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,2%	-0,1 pt
W9	4,4%	3,4%	+1,0 pt	2,8%	3,1%	-0,3 pt	1,3%	2,0%	-0,7 pt
CabSat-TNT	29,5%	26,4%	+3,1 pt	17,0%	19,8%	-2,8 pt	1,2%	1,7%	-0,5 pt
Canal Plus	2,1%	2,3%	-0,2 pt	2,0%	2,5%	-0,5 pt	2,0%	2,5%	-0,5 pt
France 2	4,1%	3,6%	+0,4 pt	1,8%	2,1%	-0,4 pt	0,9%	1,3%	-0,4 pt
France 3	2,1%	2,2%	-0,1 pt	1,1%	1,1%	-	1,1%	1,1%	-0,1 pt
France 5	0,4%	0,4%	-	0,1%	0,1%	-	0,4%	0,5%	-0,1 pt
M6	19,4%	20,2%	-0,7 pt	24,0%	26,0%	-2,0 pt	2,5%	2,9%	-0,3 pt
TF1	42,4%	44,9%	-2,5 pt	54,0%	48,3%	+5,7 pt	2,6%	2,4%	+0,2 pt
TV hertziennes	70,5%	73,6%	-3,1 pt	83,0%	80,2%	+2,8 pt	2,4%	2,4%	-
Total TV	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	2,0%	2,2%	-0,2 pt

* 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	
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009
13ème Rue	9 €	9 €	-0,7%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
BFMTV	2 497 €	4 087 €	-38,9%	86,2%	80,2%	+5,9 pt	13,5%	14,5%	-1,0 pt	0,0%	5,3%	-5,3 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt	100,0%	100,0%
Canal + Sport	59 €	15 €	+300,5%	20,2%	0,0%	+20,2 pt	57,7%	0,0%	+57,7 pt	0,0%	100,0%	-100,0 pt	22,1%	0,0%	+22,1 pt	100,0%	100,0%
Canal J	144 €	401 €	-64,0%	41,5%	32,3%	+9,2 pt	55,4%	45,1%	+10,3 pt	0,0%	0,0%	-	3,1%	22,6%	-19,5 pt	100,0%	100,0%
Comedie	6 €	10 €	-40,2%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Direct 8	1 244 €	352 €	+253,1%	71,9%	53,1%	+18,9 pt	28,1%	46,9%	-18,9 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Direct Star	2 939 €	3 577 €	-17,9%	82,9%	72,8%	+10,1 pt	15,0%	21,7%	-6,7 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt	1,7%	5,5%	-3,8 pt	100,0%	100,0%
France 4	494 €	1 643 €	-69,9%	95,1%	99,2%	-4,1 pt	1,9%	0,8%	+1,1 pt	3,0%	0,0%	+3,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Game One	72 €	76 €	-4,5%	46,5%	53,9%	-7,4 pt	26,4%	46,1%	-19,8 pt	0,0%	0,0%	-	27,1%	0,0%	+27,1 pt	100,0%	100,0%
Gulli	1 225 €	1 978 €	-38,1%	73,0%	42,3%	+30,7 pt	25,6%	48,2%	-22,7 pt	0,0%	1,8%	-1,8 pt	1,5%	7,7%	-6,2 pt	100,0%	100,0%
I-Télé	2 953 €	1 513 €	+95,2%	85,5%	84,0%	+1,5 pt	14,1%	11,4%	+2,8 pt	0,0%	4,6%	-4,6 pt	0,3%	0,0%	+0,3 pt	100,0%	100,0%
Jimmy	19 €	7 €	+187,3%	46,0%	100,0%	-54,0 pt	44,8%	0,0%	+44,8 pt	0,0%	0,0%	-	9,2%	0,0%	+9,2 pt	100,0%	100,0%
LCI	820 €	812 €	+0,9%	77,5%	77,6%	-0,1 pt	22,5%	20,9%	+1,5 pt	0,0%	1,5%	-1,5 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MCM	41 €	171 €	-76,2%	57,7%	78,2%	-20,5 pt	26,0%	21,8%	+4,2 pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt	16,2%	0,0%	+16,2 pt	100,0%	100,0%
MTV	393 €	883 €	-55,5%	58,6%	60,7%	-2,1 pt	32,6%	37,5%	-4,9 pt	1,3%	0,0%	+1,3 pt	7,5%	1,8%	+5,7 pt	100,0%	100,0%
NRJ12	3 175 €	2 818 €	+12,6%	75,6%	75,7%	-0,2 pt	23,1%	22,4%	+0,8 pt	0,0%	0,0%	-	1,3%	1,9%	-0,6 pt	100,0%	100,0%
NRJ Hits	377 €	272 €	+38,9%	83,8%	71,6%	+12,3 pt	16,2%	28,4%	-12,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
NT1	409 €	798 €	-48,7%	100,0%	67,6%	+32,4 pt	0,0%	26,1%	-26,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	6,3%	-6,3 pt	100,0%	100,0%
Paris Premiere	562 €	960 €	-41,4%	57,1%	82,1%	-24,9 pt	36,7%	15,9%	+20,9 pt	6,1%	2,1%	+4,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
RTL9	796 €	948 €	-16,0%	63,1%	68,5%	-5,4 pt	36,9%	29,4%	+7,5 pt	0,0%	2,1%	-2,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Teletoon	92 €	102 €	-10,1%	67,4%	52,5%	+14,9 pt	2,1%	47,5%	-45,4 pt	14,6%	0,0%	+14,6 pt	15,9%	0,0%	+15,9 pt	100,0%	100,0%
Teva	71 €	131 €	-45,5%	0,0%	91,5%	-91,5 pt	100,0%	8,5%	+91,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TF6	13 €	7 €	+71,6%	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TMC	3 654 €	2 878 €	+26,9%	66,8%	48,8%	+18,0 pt	32,8%	51,2%	-18,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,4%	0,0%	+0,4 pt	100,0%	100,0%
TraceTV	251 €	668 €	-62,5%	86,7%	53,2%	+33,5 pt	8,5%	45,2%	-36,7 pt	0,0%	0,0%	-	4,8%	1,6%	+3,2 pt	100,0%	100,0%
TV5	3 €	26 €	-89,8%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
W9	4 396 €	4 616 €	-4,8%	68,5%	65,7%	+2,9 pt	29,8%	32,0%	-2,2 pt	1,4%	0,8%	+0,6 pt	0,3%	1,5%	-1,3 pt	100,0%	100,0%
CabSat-TNT	26 715 €	29 760 €	-10,2%	75,1%	69,3%	+5,9 pt	23,4%	27,2%	-3,8 pt	0,5%	1,4%	-0,9 pt	1,0%	2,1%	-1,2 pt	100,0%	100,0%
Canal Plus	3 183 €	3 753 €	-15,2%	81,7%	89,1%	-7,3 pt	12,9%	10,3%	+2,7 pt	3,4%	0,7%	+2,7 pt	1,9%	0,0%	+1,9 pt	100,0%	100,0%
France 2	2 798 €	3 206 €	-12,7%	64,1%	82,3%	-18,2 pt	29,8%	17,0%	+12,8 pt	6,0%	0,7%	+5,4 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 3	1 722 €	1 675 €	+2,8%	61,0%	83,9%	-22,9 pt	30,4%	15,6%	+14,7 pt	8,7%	0,5%	+8,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 5	128 €	140 €	-8,5%	81,2%	75,1%	+6,1 pt	11,3%	24,9%	-13,6 pt	7,5%	0,0%	+7,5 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
M6	37 694 €	39 024 €	-3,4%	65,1%	68,4%	-3,3 pt	33,1%	28,5%	+4,6 pt	1,5%	1,2%	+0,3 pt	0,3%	1,9%	-1,6 pt	100,0%	100,0%
TF1	84 906 €	72 447 €	+17,2%	79,2%	79,1%	+0,1 pt	16,8%	19,1%	-2,3 pt	3,7%	1,3%	+2,4 pt	0,3%	0,5%	-0,2 pt	100,0%	100,0%
TV hertziennes	130 431 €	120 245 €	+8,5%	74,6%	76,1%	-1,5 pt	21,9%	21,8%	+0,1 pt	3,1%	1,2%	+1,9 pt	0,3%	0,9%	-0,6 pt	100,0%	100,0%
Total TV	157 146 €	150 005 €	+4,8%	74,7%	74,7%	-	22,1%	22,8%	-0,7 pt	2,7%	1,3%	+1,4 pt	0,4%	1,2%	-0,7 pt	100,0%	100,0%

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			UNIVERSAL			SONY			WARNER			EMI			INDEPENDANTS		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
13ème Rue	9 €	9 €	-0,7%	9 €	9 €	-0,7%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
BFMTV	2 497 €	4 087 €	-38,9%	1 635 €	2 169 €	-24,6%	523 €	1 058 €	-50,6%	116 €	458 €	-74,8%	97 €	130 €	-25,4%	127 €	271 €	-53,1%
Canal + Sport	59 €	15 €	+300,5%	34 €	0 €	-	0 €	0 €	-	13 €	0 €	-	12 €	15 €	-19,2%	0 €	0 €	-
Canal J	144 €	401 €	-64,0%	111 €	92 €	+20,4%	0 €	0 €	-	4 €	245 €	-98,2%	29 €	65 €	-54,7%	0 €	0 €	-
Comedie	6 €	10 €	-40,2%	6 €	10 €	-40,2%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Direct 8	1 244 €	352 €	+253,1%	310 €	60 €	+414,7%	476 €	270 €	+76,2%	20 €	13 €	+59,0%	302 €	0 €	-	137 €	10 €	+1325,2%
Direct Star	2 939 €	3 577 €	-17,9%	1 346 €	2 229 €	-39,6%	409 €	392 €	+4,2%	985 €	749 €	+31,5%	191 €	132 €	+44,8%	8 €	76 €	-88,9%
France 4	494 €	1 643 €	-69,9%	98 €	451 €	-78,3%	45 €	76 €	-41,0%	21 €	138 €	-85,1%	0 €	161 €	-100,0%	331 €	817 €	-59,5%
Game One	72 €	76 €	-4,5%	25 €	0 €	-	0 €	35 €	-100,0%	42 €	32 €	+31,1%	5 €	0 €	-	0 €	9 €	-100,0%
Gulli	1 225 €	1 978 €	-38,1%	630 €	653 €	-3,6%	146 €	549 €	-73,3%	67 €	453 €	-85,3%	95 €	282 €	-66,1%	287 €	41 €	+599,1%
I-Télé	2 953 €	1 513 €	+95,2%	2 084 €	1 016 €	+105,0%	0 €	0 €	-	190 €	131 €	+45,6%	368 €	60 €	+513,5%	311 €	306 €	+1,6%
Jimmy	19 €	7 €	+187,3%	8 €	7 €	+28,6%	0 €	0 €	-	2 €	0 €	-	9 €	0 €	-	0 €	0 €	-
LCI	820 €	812 €	+0,9%	781 €	689 €	+13,3%	0 €	0 €	-	0 €	26 €	-100,0%	39 €	36 €	+7,4%	0 €	61 €	-100,0%
MCM	41 €	171 €	-76,2%	11 €	133 €	-92,1%	1 €	0 €	-	8 €	10 €	-22,9%	20 €	0 €	-	2 €	27 €	-94,3%
MTV	393 €	883 €	-55,5%	82 €	281 €	-70,9%	12 €	240 €	-95,1%	240 €	296 €	-18,9%	5 €	20 €	-75,1%	54 €	46 €	+17,6%
NRJ12	3 175 €	2 818 €	+12,6%	1 408 €	1 834 €	-23,2%	393 €	192 €	+105,0%	446 €	176 €	+153,8%	820 €	591 €	+38,8%	108 €	27 €	+301,5%
NRJ Hits	377 €	272 €	+38,9%	196 €	148 €	+32,0%	18 €	25 €	-27,1%	95 €	80 €	+18,9%	34 €	4 €	+733,6%	35 €	14 €	+139,0%
NT1	409 €	798 €	-48,7%	223 €	525 €	-57,6%	0 €	125 €	-100,0%	184 €	79 €	+133,9%	2 €	69 €	-96,6%	0 €	0 €	-
Paris Premiere	562 €	960 €	-41,4%	232 €	593 €	-60,8%	162 €	132 €	+22,2%	28 €	62 €	-55,6%	0 €	0 €	-	141 €	173 €	-18,6%
RTL9	796 €	948 €	-16,0%	460 €	305 €	+50,7%	270 €	607 €	-55,6%	56 €	8 €	+621,7%	0 €	9 €	-100,0%	11 €	20 €	-43,0%
Teletoon	92 €	102 €	-10,1%	23 €	0 €	-	0 €	0 €	-	48 €	57 €	-14,8%	0 €	0 €	-	20 €	45 €	-55,8%
Teva	71 €	131 €	-45,5%	17 €	29 €	-42,7%	40 €	29 €	+35,6%	0 €	46 €	-100,0%	15 €	13 €	+12,3%	0 €	14 €	-100,0%
TF6	13 €	7 €	+71,6%	0 €	7 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	13 €	0 €	-	0 €	0 €	-
TMC	3 654 €	2 878 €	+26,9%	1 548 €	1 261 €	+22,7%	1 266 €	1 125 €	+12,5%	554 €	42 €	+1218,5%	246 €	450 €	-45,3%	40 €	0 €	-
TraceTV	251 €	668 €	-62,5%	98 €	133 €	-26,7%	14 €	89 €	-84,0%	47 €	91 €	-48,6%	28 €	22 €	+27,5%	63 €	332 €	-81,0%
TV5	3 €	26 €	-89,8%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	3 €	26 €	-89,8%
W9	4 396 €	4 616 €	-4,8%	938 €	1 219 €	-23,1%	1 486 €	799 €	+86,1%	1 204 €	1 866 €	-35,5%	476 €	298 €	+59,9%	292 €	435 €	-32,9%
CabSat-TNT	26 715 €	29 760 €	-10,2%	12 311 €	13 855 €	-11,1%	5 259 €	5 743 €	-8,4%	4 369 €	5 057 €	-13,6%	2 807 €	2 356 €	+19,2%	1 969 €	2 749 €	-28,4%
Canal Plus	3 183 €	3 753 €	-15,2%	1 595 €	1 397 €	+14,1%	55 €	169 €	-67,6%	298 €	836 €	-64,3%	730 €	419 €	+74,1%	505 €	931 €	-45,7%
France 2	2 798 €	3 206 €	-12,7%	660 €	1 328 €	-50,3%	539 €	261 €	-	220 €	154 €	+42,9%	556 €	1 044 €	-46,7%	822 €	419 €	+96,0%
France 3	1 722 €	1 675 €	+2,8%	432 €	674 €	-36,0%	463 €	124 €	-	167 €	33 €	+403,1%	275 €	536 €	-48,7%	384 €	307 €	+25,3%
France 5	128 €	140 €	-8,5%	36 €	64 €	-43,6%	16 €	3 €	-	22 €	13 €	+65,5%	49 €	60 €	-17,1%	4 €	0 €	-
M6	37 694 €	39 024 €	-3,4%	18 615 €	14 874 €	+25,2%	7 193 €	7 604 €	-5,4%	8 019 €	10 384 €	-22,8%	2 538 €	2 577 €	-1,5%	1 329 €	3 586 €	-62,9%
TF1	84 906 €	72 447 €	+17,2%	31 474 €	29 310 €	+7,4%	15 188 €	9 077 €	+67,3%	22 612 €	25 596 €	-11,7%	5 348 €	4 889 €	+9,4%	10 283 €	3 575 €	+187,7%
TV hertziennes	130 431 €	120 245 €	+8,5%	52 813 €	47 647 €	+10,8%	23 454 €	17 238 €	+36,1%	31 338 €	37 016 €	-15,3%	9 498 €	9 526 €	-0,3%	13 329 €	8 817 €	+51,2%
Total TV	157 146 €	150 005 €	+4,8%	65 124 €	61 502 €	+5,9%	28 713 €	22 981 €	+24,9%	35 706 €	42 073 €	-15,1%	12 305 €	11 882 €	+3,6%	15 298 €	11 567 €	+32,3%

Annexes

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			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / EMI			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09
13ème Rue	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
BFMTV	2,5%	3,5%	-1,0 pt	1,8%	4,6%	-2,8 pt	0,3%	1,1%	-0,8 pt	0,8%	1,1%	-0,3 pt	0,8%	2,3%	-1,5 pt
Canal + Sport	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-
Canal J	0,2%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,6%	-0,6 pt	0,2%	0,5%	-0,3 pt	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%	-
Direct 8	0,5%	0,1%	+0,4 pt	1,7%	1,2%	+0,5 pt	0,1%	0,0%	-	2,5%	0,0%	+2,5 pt	0,9%	0,1%	+0,8 pt
Direct Star	2,1%	3,6%	-1,6 pt	1,4%	1,7%	-0,3 pt	2,8%	1,8%	+1,0 pt	1,5%	1,1%	+0,4 pt	0,1%	0,7%	-0,6 pt
France 4	0,2%	0,7%	-0,6 pt	0,2%	0,3%	-0,2 pt	0,1%	0,3%	-0,3 pt	0,0%	1,4%	-1,4 pt	2,2%	7,1%	-4,9 pt
Game One	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt
Gulli	1,0%	1,1%	-0,1 pt	0,5%	2,4%	-1,9 pt	0,2%	1,1%	-0,9 pt	0,8%	2,4%	-1,6 pt	1,9%	0,4%	+1,5 pt
I-Télé	3,2%	1,7%	+1,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,5%	0,3%	+0,2 pt	3,0%	0,5%	+2,5 pt	2,0%	2,6%	-0,6 pt
Jimmy	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-
LCI	1,2%	1,1%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,3%	0,3%	-	0,0%	0,5%	-0,5 pt
MCM	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,0%	0,2%	-0,2 pt
MTV	0,1%	0,5%	-0,3 pt	0,0%	1,0%	-1,0 pt	0,7%	0,7%	-	0,0%	0,2%	-0,1 pt	0,4%	0,4%	-
NRJ12	2,2%	3,0%	-0,8 pt	1,4%	0,8%	+0,5 pt	1,2%	0,4%	+0,8 pt	6,7%	5,0%	+1,7 pt	0,7%	0,2%	+0,5 pt
NRJ Hits	0,3%	0,2%	+0,1 pt	0,1%	0,1%	-	0,3%	0,2%	+0,1 pt	0,3%	0,0%	+0,2 pt	0,2%	0,1%	+0,1 pt
NT1	0,3%	0,9%	-0,5 pt	0,0%	0,5%	-0,5 pt	0,5%	0,2%	+0,3 pt	0,0%	0,6%	-0,6 pt	0,0%	0,0%	-
Paris Premiere	0,4%	1,0%	-0,6 pt	0,6%	0,6%	-	0,1%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,9%	1,5%	-0,6 pt
RTL9	0,7%	0,5%	+0,2 pt	0,9%	2,6%	-1,7 pt	0,2%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt
Teletoon	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,4%	-0,3 pt
Teva	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt
TF6	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-
TMC	2,4%	2,1%	+0,3 pt	4,4%	4,9%	-0,5 pt	1,6%	0,1%	+1,5 pt	2,0%	3,8%	-1,8 pt	0,3%	0,0%	+0,3 pt
TraceTV	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,0%	0,4%	-0,3 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,2%	0,2%	-	0,4%	2,9%	-2,5 pt
TV5	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,2%	-0,2 pt
W9	1,4%	2,0%	-0,5 pt	5,2%	3,5%	+1,7 pt	3,4%	4,4%	-1,1 pt	3,9%	2,5%	+1,4 pt	1,9%	3,8%	-1,9 pt
CabSat-TNT	18,9%	22,5%	-3,6 pt	18,3%	25,0%	-6,7 pt	12,2%	12,0%	+0,2 pt	22,8%	19,8%	+3,0 pt	12,9%	23,8%	-10,9 pt
Canal Plus	2,4%	2,3%	+0,2 pt	0,2%	0,7%	-0,5 pt	0,8%	2,0%	-1,2 pt	5,9%	3,5%	+2,4 pt	3,3%	8,1%	-4,7 pt
France 2	1,0%	2,2%	-1,1 pt	1,9%	1,1%	+0,7 pt	0,6%	0,4%	+0,3 pt	4,5%	8,8%	-4,3 pt	5,4%	3,6%	+1,7 pt
France 3	0,7%	1,1%	-0,4 pt	1,6%	0,5%	+1,1 pt	0,5%	0,1%	+0,4 pt	2,2%	4,5%	-2,3 pt	2,5%	2,7%	-0,1 pt
France 5	0,1%	0,1%	-	0,1%	0,0%	-	0,1%	0,0%	-	0,4%	0,5%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-
M6	28,6%	24,2%	+4,4 pt	25,1%	33,1%	-8,0 pt	22,5%	24,7%	-2,2 pt	20,6%	21,7%	-1,1 pt	8,7%	31,0%	-22,3 pt
TF1	48,3%	47,7%	+0,7 pt	52,9%	39,5%	+13,4 pt	63,3%	60,8%	+2,5 pt	43,5%	41,2%	+2,3 pt	67,2%	30,9%	+36,3 pt
TV hertziennes	81,1%	77,5%	+3,6 pt	81,7%	75,0%	+6,7 pt	87,8%	88,0%	-0,2 pt	77,2%	80,2%	-3,0 pt	87,1%	76,2%	+10,9 pt
Total TV	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%	-

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

© Observatoire de la musique

Annexes

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

	Invs pub éditions musicales (EM) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / SONY			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / EMI			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009	Var 10/09	2 010	2 009
13ème Rue	9 €	9 €	-0,7%	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
BFMTV	2 497 €	4 087 €	-38,9%	65,5%	53,1%	+12,4 pt	20,9%	25,9%	-5,0 pt	4,6%	11,2%	-6,6 pt	3,9%	3,2%	+0,7 pt	5,1%	6,6%	-1,5 pt	100,0%	100,0%
Canal + Sport	59 €	15 €	+300,5%	57,7%	0,0%	+57,7 pt	0,0%	0,0%	-	22,1%	0,0%	+22,1 pt	20,2%	100,0%	-79,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Canal J	144 €	401 €	-64,0%	76,7%	22,9%	+53,8 pt	0,0%	0,0%	-	3,1%	61,0%	-57,9 pt	20,3%	16,1%	+4,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Comedie	6 €	10 €	-40,2%	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Direct 8	1 244 €	352 €	+253,1%	24,9%	17,1%	+7,8 pt	38,3%	76,6%	-38,4 pt	1,6%	3,6%	-2,0 pt	24,3%	0,0%	+24,3 pt	11,0%	2,7%	+8,3 pt	100,0%	100,0%
Direct Star	2 939 €	3 577 €	-17,9%	45,8%	62,3%	-16,5 pt	13,9%	11,0%	+2,9 pt	33,5%	20,9%	+12,6 pt	6,5%	3,7%	+2,8 pt	0,3%	2,1%	-1,8 pt	100,0%	100,0%
France 4	494 €	1 643 €	-69,9%	19,8%	27,5%	-7,6 pt	9,1%	4,6%	+4,5 pt	4,2%	8,4%	-4,3 pt	0,0%	9,8%	-9,8 pt	66,9%	49,7%	+17,2 pt	100,0%	100,0%
Game One	72 €	76 €	-4,5%	34,9%	0,0%	+34,9 pt	0,0%	46,1%	-46,1 pt	58,1%	42,3%	+15,8 pt	7,0%	0,0%	+7,0 pt	0,0%	11,5%	-11,5 pt	100,0%	100,0%
Gulli	1 225 €	1 978 €	-38,1%	51,4%	33,0%	+18,4 pt	11,9%	27,7%	-15,8 pt	5,5%	22,9%	-17,5 pt	7,8%	14,2%	-6,5 pt	23,4%	2,1%	+21,3 pt	100,0%	100,0%
I-Télé	2 953 €	1 513 €	+95,2%	70,6%	67,2%	+3,4 pt	0,0%	0,0%	-	6,4%	8,6%	-2,2 pt	12,5%	4,0%	+8,5 pt	10,5%	20,2%	-9,7 pt	100,0%	100,0%
Jimmy	19 €	7 €	+187,3%	44,8%	100,0%	-55,2 pt	0,0%	0,0%	-	9,2%	0,0%	+9,2 pt	46,0%	0,0%	+46,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
LCI	820 €	812 €	+0,9%	95,2%	84,8%	+10,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	3,3%	-3,3 pt	4,8%	4,5%	+0,3 pt	0,0%	7,5%	-7,5 pt	100,0%	100,0%
MCM	41 €	171 €	-76,2%	26,0%	78,2%	-52,2 pt	1,3%	0,0%	+1,3 pt	19,9%	6,1%	+13,7 pt	49,1%	0,0%	+49,1 pt	3,8%	15,7%	-11,9 pt	100,0%	100,0%
MTV	393 €	883 €	-55,5%	20,8%	31,8%	-11,0 pt	3,0%	27,2%	-24,2 pt	61,1%	33,5%	+27,6 pt	1,3%	2,3%	-1,0 pt	13,9%	5,2%	+8,6 pt	100,0%	100,0%
NRJ12	3 175 €	2 818 €	+12,6%	44,4%	65,1%	-20,7 pt	12,4%	6,8%	+5,6 pt	14,1%	6,2%	+7,8 pt	25,8%	21,0%	+4,9 pt	3,4%	1,0%	+2,4 pt	100,0%	100,0%
NRJ Hits	377 €	272 €	+38,9%	52,0%	54,7%	-2,7 pt	4,8%	9,2%	-4,4 pt	25,1%	29,3%	-4,2 pt	9,0%	1,5%	+7,5 pt	9,2%	5,3%	+3,8 pt	100,0%	100,0%
NT1	409 €	798 €	-48,7%	54,4%	65,8%	-11,4 pt	0,0%	15,7%	-15,7 pt	45,0%	9,9%	+35,1 pt	0,6%	8,7%	-8,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Paris Premiere	562 €	960 €	-41,4%	41,3%	61,8%	-20,4 pt	28,7%	13,8%	+15,0 pt	4,9%	6,5%	-1,6 pt	28,0%	0,0%	-	25,0%	18,0%	+7,0 pt	100,0%	100,0%
RTL9	796 €	948 €	-16,0%	57,7%	32,2%	+25,5 pt	33,8%	64,0%	-30,2 pt	7,0%	0,8%	+6,2 pt	0,0%	0,9%	-0,9 pt	1,4%	2,1%	-0,7 pt	100,0%	100,0%
Teletoon	92 €	102 €	-10,1%	25,5%	0,0%	+25,5 pt	0,0%	0,0%	-	52,6%	55,5%	-2,9 pt	0,0%	0,0%	-	21,9%	44,5%	-22,6 pt	100,0%	100,0%
Teva	71 €	131 €	-45,5%	23,6%	22,4%	+1,2 pt	55,4%	22,2%	+33,1 pt	0,0%	34,8%	-34,8 pt	21,0%	10,2%	+10,8 pt	0,0%	10,3%	-10,3 pt	100,0%	100,0%
TF6	13 €	7 €	+71,6%	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%
TMC	3 654 €	2 878 €	+26,9%	42,4%	43,8%	-1,5 pt	34,6%	39,1%	-4,5 pt	15,2%	1,5%	+13,7 pt	6,7%	15,6%	-8,9 pt	1,1%	0,0%	+1,1 pt	100,0%	100,0%
TraceTV	251 €	668 €	-62,5%	39,0%	19,9%	+19,0 pt	5,7%	13,3%	-7,6 pt	18,7%	13,7%	+5,1 pt	11,4%	3,3%	+8,0 pt	25,2%	49,7%	-24,5 pt	100,0%	100,0%
TV5	3 €	26 €	-89,8%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%
W9	4 396 €	4 616 €	-4,8%	21,3%	26,4%	-5,1 pt	33,8%	17,3%	+16,5 pt	27,4%	40,4%	-13,0 pt	10,8%	6,5%	+4,4 pt	6,6%	9,4%	-2,8 pt	100,0%	100,0%
CabSat-TNT	26 715 €	29 760 €	-10,2%	46,1%	46,6%	-0,5 pt	19,7%	19,3%	+0,4 pt	16,4%	17,0%	-0,6 pt	10,5%	7,9%	+2,6 pt	7,4%	9,2%	-1,9 pt	100,0%	100,0%
Canal Plus	3 183 €	3 753 €	-15,2%	50,1%	37,2%	+12,9 pt	1,7%	4,5%	-2,8 pt	9,4%	22,3%	-12,9 pt	22,9%	11,2%	+11,8 pt	15,9%	24,8%	-8,9 pt	100,0%	100,0%
France 2	2 798 €	3 206 €	-12,7%	23,6%	41,4%	-17,8 pt	19,3%	8,1%	+11,1 pt	7,9%	4,8%	+3,1 pt	19,9%	32,6%	-12,7 pt	29,4%	13,1%	+16,3 pt	100,0%	100,0%
France 3	1 722 €	1 675 €	+2,8%	25,1%	40,3%	-15,2 pt	26,9%	7,4%	+19,5 pt	9,7%	2,0%	+7,7 pt	16,0%	32,0%	-16,0 pt	22,3%	18,3%	+4,0 pt	100,0%	100,0%
France 5	128 €	140 €	-8,5%	28,4%	46,0%	-17,6 pt	12,7%	2,1%	+10,6 pt	16,9%	9,3%	+7,5 pt	38,6%	42,6%	-4,0 pt	3,5%	0,0%	+3,5 pt	100,0%	100,0%
M6	37 694 €	39 024 €	-3,4%	49,4%	38,1%	+11,3 pt	19,1%	19,5%	-0,4 pt	21,3%	26,6%	-5,3 pt	6,7%	6,6%	+0,1 pt	3,5%	9,2%	-5,7 pt	100,0%	100,0%
TF1	84 906 €	72 447 €	+17,2%	37,1%	40,5%	-3,4 pt	17,9%	12,5%	+5,4 pt	26,6%	35,3%	-8,7 pt	6,3%	6,7%	-0,4 pt	12,1%	4,9%	+7,2 pt	100,0%	100,0%
TV hertziennes	130 431 €	120 245 €	+8,5%	40,5%	39,6%	+0,9 pt	18,0%	14,3%	+3,6 pt	24,0%	30,8%	-6,8 pt	7,3%	7,9%	-0,6 pt	10,2%	7,3%	+2,9 pt	100,0%	100,0%
Total TV	157 146 €	150 005 €	+4,8%	41,4%	41,0%	+0,4 pt	18,3%	15,3%	+3,0 pt	22,7%	28,0%	-5,3 pt	7,8%	7,9%	-0,1 pt	9,7%	7,7%	+2,0 pt	100,0%	100,0%

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

© Observatoire de la musique

Annexes

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

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

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 :
André Nicolas, Responsable de l'Observatoire de la musique
Judith Véronique, Chargée 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 | Site internet : <http://observatoire.cite-musique.fr>