



**Cité de la musique**

---

**OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE**

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

*Sur un panel de 18 stations de radio et 30 chaînes de télévision*

**1<sup>er</sup> semestre 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](mailto:observatoire@cite-musique.fr)

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

# Sommaire

---

Méthodologie.....	3
Synthèse.....	4
<b>Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2010.....</b>	<b>6</b>
<b>I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio.....</b>	<b>8</b>
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
<b>II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision.....</b>	<b>17</b>
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.....	33

# Méthodologie

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

Le panel comprend :

- 17 radios et une donnée agrégée pour les radios du SIRTI
- 6 chaînes hertziennes et 24 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 au 1<sup>er</sup> semestre 2010 à **4 940,92 M€** (dont 1 607,74 M€ en radio et 3 333,18 M€ en TV), en augmentation de **+12,1%** vs. S1 2009. Ceux du **secteur des éditions musicales**, à hauteur de **71,63 M€**, enregistrent une légère baisse de **-1,1%** sur un an.

> Les investissements du secteur des éditions musicales en radio et en TV ne représentent que **1,4%** (-0,2 pt vs. S1 2009) de l'ensemble des investissements publicitaires, tous secteurs confondus.

> **398 spots publicitaires** (82 de moins qu'en S1 2009) sont recensés sur le 1<sup>er</sup> semestre 2010, pour **20 738 diffusions** (2 117 de moins qu'en S1 2009).

> Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV et en radio sont concentrés sur la promotion des albums, à hauteur de **73,2%** (+1,2 pt vs. S1 2009). Les parts consacrées aux compilations, singles et DVD s'élèvent respectivement à **19,6%** (-4,4 pts), **3,6%** (+0,9 pt) et **3,7%** (+2,3 pts vs. S1 2009).

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

Universal Music : 37,1% (+5,2 pts vs. S1 2009)  
Warner Music : 20,4% (-6,7 pts vs. S1 2009)  
Sony Music : 17,1% (-2 pts vs. S1 2009)  
Indépendants : 15,4% (+2,9 pts vs. S1 2009)  
EMI : 10% (+0,5 pt vs. S1 2009)

## Les investissements du secteur des éditions musicales en radio

> Le montant consacré aux investissements publicitaires en radio s'élève à **22,47 M€ (-14,2%** vs. S1 2009), représentant **31,4%** de l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV et en radio.

> Les **radios généralistes** captent une part des investissements publicitaires moins importante qu'en S1 2009 (**-19,4%**). **RTL** progresse de +16,2% et renforce sa part de marché de +3,6 pts, alors que **Europe 1** perd -52,2%, soit -4,6 pts vs. S1 2009.

> Parmi les radios musicales et thématiques, les parts de marché de **Radio Classique** et **NRJ** progressent, avec respectivement **27,5%** (+6,6 pts) et **16%** (+4 pts vs. S1 2009). À l'inverse, **Skyrock** perd -11,9 pts de parts de marché, ne captant plus que **8,3%** des recettes publicitaires des radios dans le secteur des éditions musicales.

> Stratégies de positionnement des éditeurs :

> Universal Music, stable dans ses investissements publicitaires, les révisé à la baisse sur les radios généralistes (-41,3%) au bénéfice des musicales (+33,7%), investissements alloués majoritairement à Radio Classique et NRJ.

> Warner Music réduit ses investissements publicitaires de -31,3% et les concentre majoritairement sur NRJ.

> Sony Music opère une forte baisse de ses investissements: -46,6% et -59,9% sur les seules généralistes.

> EMI renforce ses investissements de +7,3%, notamment sur les généralistes, où le plus fort investissement se porte sur RTL.

> Les indépendants augmentent leurs investissements de +4,7% et les concentrent sur Radio Classique.

## Les investissements du secteur des éditions musicales en TV

> Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV s'élève à **49,16 M€ (+6,3%** vs. S1 2009), soit une part de marché de **68,6%**.

> Les **chaînes hertziennes** progressent de **+17,6%** et captent 89,9% des investissements publicitaires (+8,6 pts vs. S1 2009). **TF1** et **M6** demeurent les chaînes dominantes avec **55,4%** (+12,9 pts vs. S1 2009) et **26,2%** de parts de marché (-4,6 pts vs. S1 2009).

> Les **chaînes de la TNT** perdent **-42,5%** sur la période, captant 10,1% de parts de marché (-8,6 pts vs. S1 2009). **W9** (2,8%), **Virgin 17** (1,9%) et **NRJ 12** (1,5%), perdent respectivement -1 pt, -1,4 pt et -0,9 pt vs. S1 2009.

> La part des investissements publicitaires sur les chaînes publiques **France 2** et **France 3** s'élève respectivement à **2,7%** et **1,7%** (+0,6 pt).

> Stratégies de positionnement des éditeurs :

À l'exception d'EMI, les éditeurs se réorientent sur les chaînes hertziennes :

> Universal Music réajuste ses investissements de +60,8% et notamment sur TF1 (55,6%, soit +18,1 pts) tout comme Sony Music qui avec une hausse de ses investissements de +19,1%, les alloue en majorité sur TF1 (45,8%, +2,4 pts).

> Les indépendants renforcent leurs investissements de +63,2% sur les chaînes hertziennes : le phénomène des *Prêtres* produits par le label media Tf1 Entreprises concoure à la forte progression de la part de marché de TF1 à 69,1%, +43,5 pts vs. S1 2009.

> Warner Music réduit ses investissements de manière globale (-23,5%), dont -24,2% sur le canal hertzien.

# Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2010

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2010, le secteur des éditions musicales a concouru aux recettes publicitaires des médias (TV + Radio) à hauteur de **71,63 M€** \*, soit une légère baisse de -1,1% sur un an. Ce secteur représente **1,4%** (-0,2 pt vs. S1 2009) du montant total des recettes publicitaires des médias.

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

> Télévision (6 chaînes hertziennes et 24 chaînes du câble et du satellite) : **49,16 M€** (+6,3% vs. S1 2009), soit une part de marché de **68,6%** (+4,8 pts vs. S1 2009).

> Radio (5 généralistes et 13 musicales) : **22,47 M€** (-14,2% vs. S1 2009), soit une part de marché de **31,4%**, qui diminue mécaniquement de -4,8 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) : 2,94
- > Sade (Sony Music) : 2,21
- > Christophe Maé (Warner Music) : 1,96

### > Top 3 radio :

- > Les Enfoirés (Emi Music) : 0,85
- > Michael Buble (Warner Music) : 0,60
- > Knaan (Universal Music) : 0,54

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

### > Top 3 Albums :

- > Les Prêtres (Tf1 Entreprises) : 2,94
- > Sade (Sony Music) : 2,21
- > Christophe Maé (Warner Music) : 2,03

### > Top 3 Singles :

- > Knaan (Universal Music) : 0,53
- > Espoir pour Haïti (Warner Music) : 0,45
- > Sexion d'Assaut (Sony Music) : 0,32

### > Top 3 compilations :

- > Urgence Haïti (Universal Music) : 1,04
- > Les Voix de Daïa (Tf1 Entreprises) : 1,01
- > NRJ Music Awards 2010 (NRJ Music) : 0,57

### > Top 3 DVD musicaux :

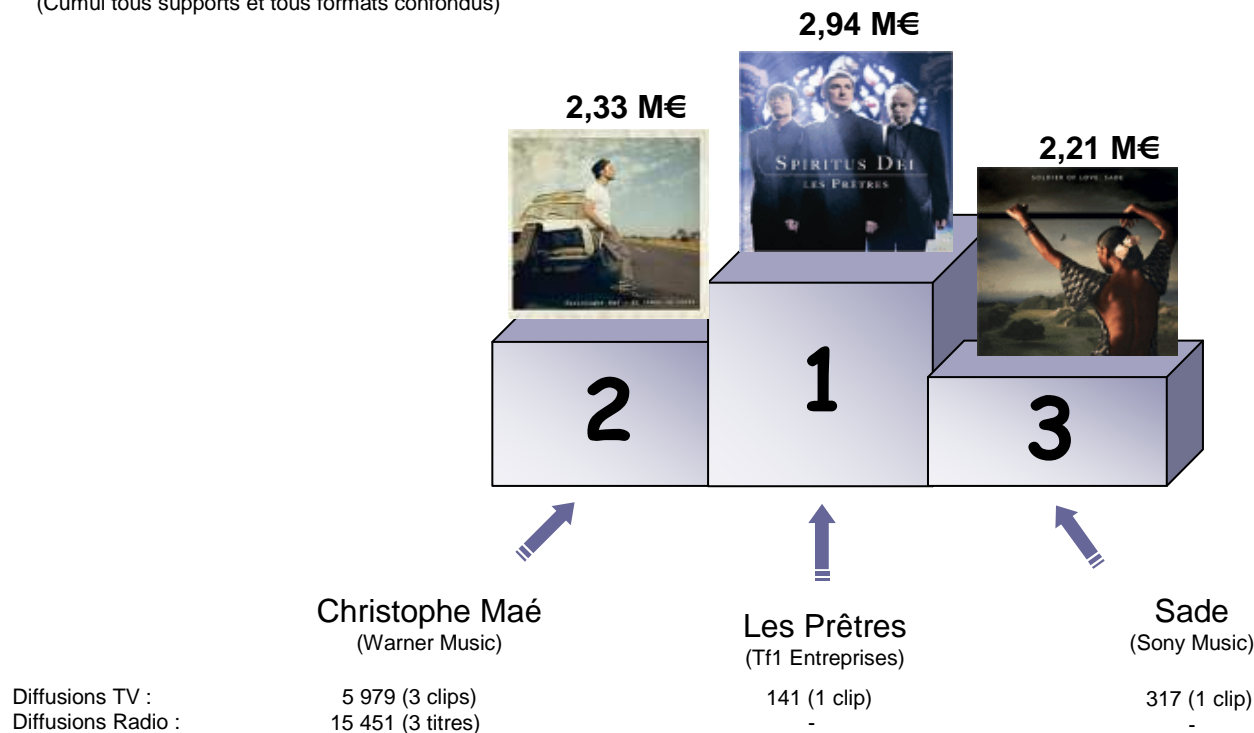
- > Mylène Farmer (Universal Music) : 1,31
- > Madonna (Live Nation (Warner Bros Records)) : 0,34
- > Les Choeurs de l'Armée Rouge (Wagram Music) : 0,32

\* cf. : méthodologie en page 3

# Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 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 et les clips diffusés plus de 100 fois en TV

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

- 1. Les Prêtres** : 2,94 M€, investis par Tf1 Entreprises en TV, dont 2,93 M€ sur TF1 et 0,09 M€ sur France 2.
- 2. Christophe Maé** : 2,33 M€ investis par Warner Music, dont 1,96 M€ en TV exclusivement sur TF1 et 0,37 M€ en radio, un spot diffusé sur NRJ.
- 3. Sade** : 2,21 M€ investis par Sony Music en TV, un spot uniquement diffusé sur TF1.

Dans ce contexte particulièrement limité dans le ciblage des médias, ces 3 artistes captent 10,4% du montant total des investissements publicitaires en TV et en radio, en hausse de +2,6 pts vs. S1 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

Au 1<sup>er</sup> semestre 2010, pour les radios du panel, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élevèrent à **1 607,74 M€** (+8,8% vs. S1 2009).

Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élevèrent à **22,47 M€** (-14,2% vs. S1 2009), représentant **1,4%** des investissements publicitaires en radio tous secteurs confondus (-0,4 pt vs. S1 2009).

### Panel

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

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

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

13 radios musicales et thématiques : Chérie FM, France Info, Fun Radio, Les Indépendants, 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 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;

RMC Régie : RMC.

## 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		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
Radios généralistes	681 237 €	613 192 €	+11,1%	42,4%	41,5%	+0,9 pt	5 233 €	6 496 €	-19,4%	23,3%	24,8%	-1,5 pt
Radios musicales et thématiques	926 504 €	864 573 €	+7,2%	57,6%	58,5%	-0,9 pt	17 238 €	19 683 €	-12,4%	76,7%	75,2%	+1,5 pt
<b>Total Radios</b>	<b>1 607 741 €</b>	<b>1 477 765 €</b>	<b>+8,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>22 471 €</b>	<b>26 178 €</b>	<b>-14,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

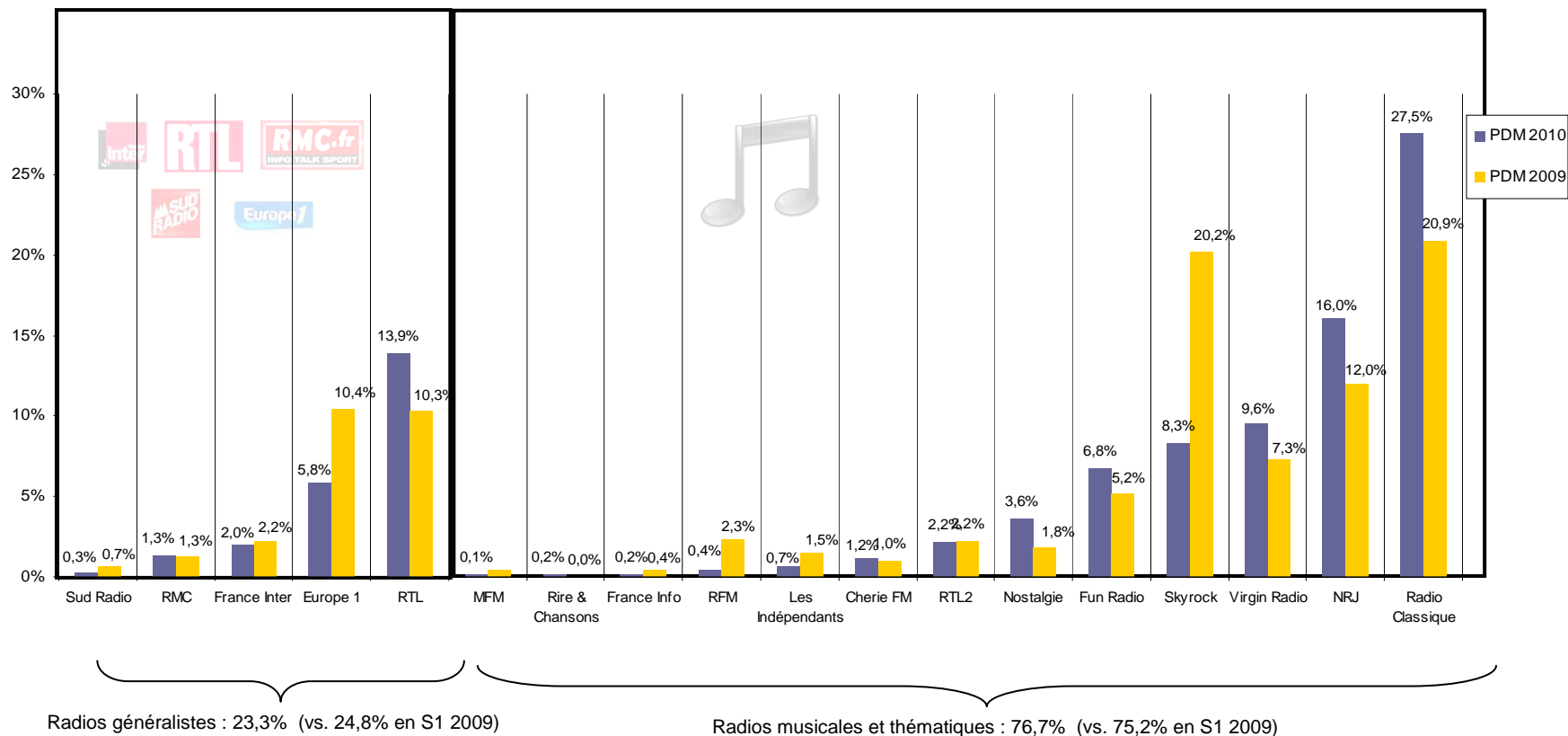
	Investissements publicitaire EM								
	Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
Radios généralistes	14	11	+3	57	80	-23	1 732	2 108	-376
Radios musicales et thématiques	17	19	-2	158	202	-44	8 782	9 221	-439
<b>Total Radios</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>-1</b>	<b>200</b>	<b>262</b>	<b>-62</b>	<b>10 514</b>	<b>11 329</b>	<b>-815</b>

- Le secteur des éditions musicales enregistre une baisse de ses investissements en radio de **-14,2%**. Ces investissements sont réalisés à hauteur de **76,7%** (+1,5 pt vs. S1 2009) sur les radios musicales et thématiques, soit **17,24 M€**. Radio Classique capte les plus forts investissements publicitaires (6,18 M€, en hausse de +13,2%), NRJ (3,60 M€, en hausse de +14,7%) et Virgin Radio (2,15 M€, +12,8% vs. S1 2009). Sur le format musical et thématique, le nombre de spots (158) et de diffusions musicales (8 782) diminuent respectivement de -44 et -439 sur la période.

- Les recettes publicitaires des radios généralistes s'élèvent à **5,23 M€**, soit **23,3%** du montant global investi par le secteur des éditions musicales en radio (-1,5 pt vs. S1 2009). RTL capte le plus fort montant avec 3,13 M€ (+16,2% vs. S1 2009). Pour le format généraliste, le nombre de spots s'élève à 57 (-23) et le nombre de diffusions à 1 732 (-376) vs. S1 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 reste à 21,3% le plus fort contributeur de l'ensemble des recettes publicitaires cf. page 28) progresse de +13,2% et capte 27,5% de parts de marché (+6,6 pts vs. S1 2009).

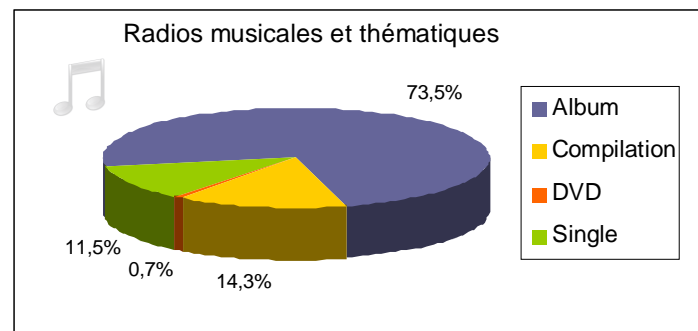
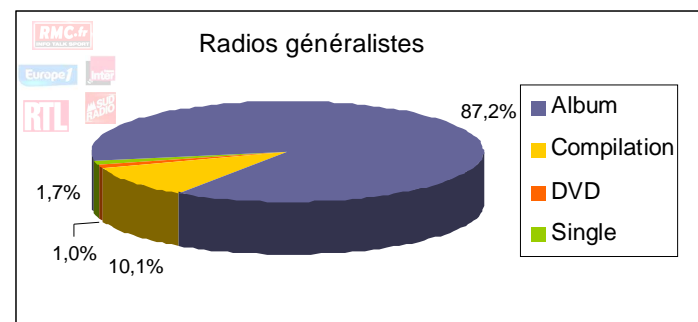
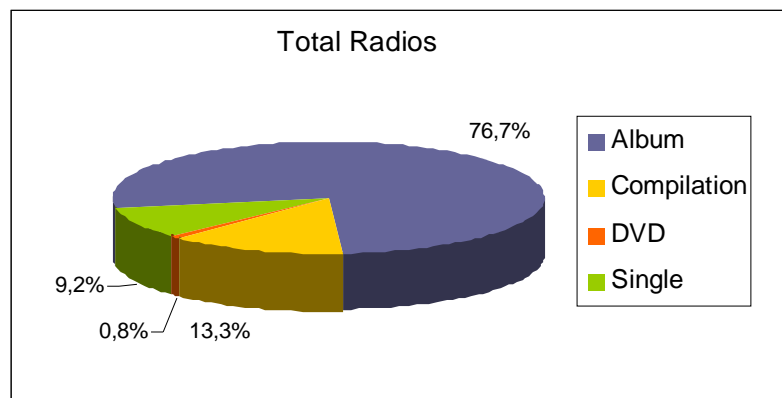
La part des recettes publicitaires de Skyrock chute de -64,7% sur la période. Avec 8,3% de parts de marché (-11,9 pts vs. S1 2009), Skyrock se positionne au 4<sup>ème</sup> rang des radios musicales du panel.

La part des recettes publicitaires de NRJ gagne +4 pts vs. S1 2009.

RTL avec 13,9% de parts de marché affiche la plus forte croissance des radios généralistes (+3,6 pts vs. S1 2009), tandis que la part des recettes publicitaires d'Europe 1 ne s'élève qu'à 5,8% (en perte de -4,6 pts vs. S1 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 sont concentrés en radio sur la promotion d'albums, à hauteur de 76,7% (en hausse de +2,2 pts vs. S1 2009) et de 87,2% pour les seules radios généralistes (+10,2 pts vs. S1 2009).

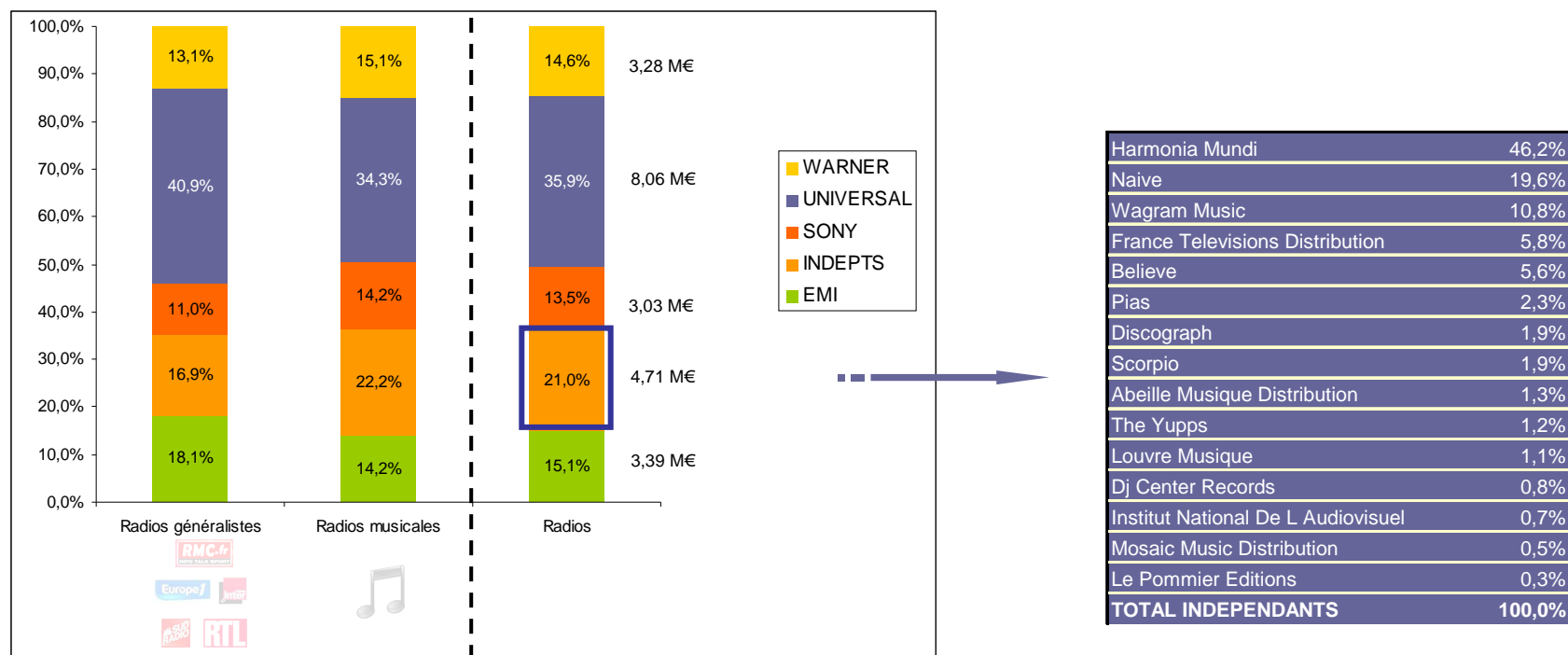
Les compilations sont en forte baisse sur les radios généralistes comme sur les musicales (-7 pts vs. S1 2009) et ne totalisent que 13,3% (10,1% pour le format généraliste, en perte de -11,3 pts vs. S1 2009).

La part d'investissements consacrée aux singles atteint 9,2% (+5,1 pts vs. S1 2009) et 11,5% sur les radios musicales et thématiques (+6 pts) ; la promotion du single *Espoir pour Haïti* sur RMC, ramène la part des généralistes à 1,7% (+1,7 pt vs. S1 2009).

La promotion des DVD musicaux en radio reste marginale représentant 0,8% (-0,3 pt vs. S1 2009).

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

(c.f. annexe 1.6)



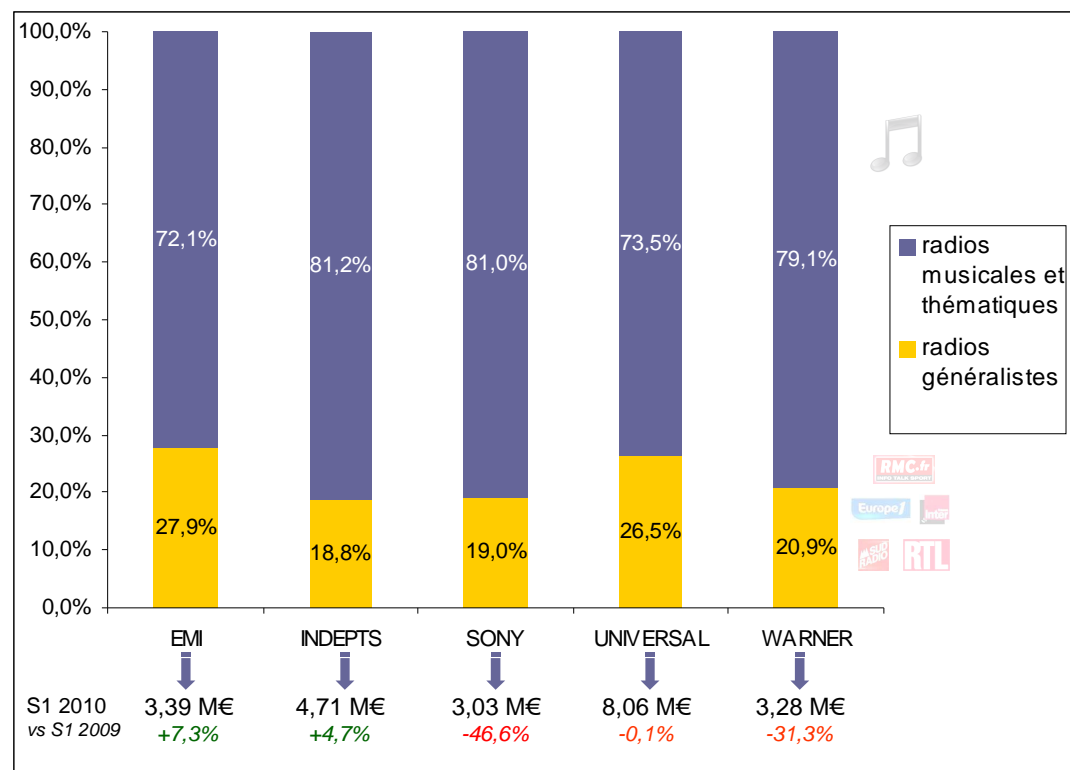
La plus forte contribution aux recettes publicitaires des radios revient à Universal Music avec 8,06 M€ (-0,1% vs. S1 2009), soit 35,9% de parts de marché (+5 pts). La participation de la major aux recettes publicitaires se réoriente au bénéfice des radios musicales avec 34,3% (+11,9 pts) pour 40,9% alloués aux radios généralistes (-15,2 pts vs. S1 2009).

Les indépendants contribuent pour 21% aux recettes publicitaires des radios (+3,8 pts) et pour 22,2% à celles des radios musicales et thématiques. Leurs investissements s'élèvent à 4,71 M€, en hausse de +4,7% vs. S1 2009, majoritairement engagés par Harmonia Mundi (46,2%), Naïve (19,6%) et Wagram Music (10,8%).

EMI participe à hauteur de 15,1% (+3 pts) aux recettes publicitaires des radios, pour un montant de 3,39 M€ (en hausse de +7,3% vs. S1 2009). Si les investissements de la major sont stables sur les radios musicales, la part des généralistes progresse de +12,9 pts, notamment avec les campagnes des Enfoirés sur RTL (21,5%, +18,1 pts) et de Françoise Hardy ou Norah Jones sur France Inter (35,2%, +22,7 pts).

Warner Music et Sony Music contribuent pour respectivement 14,6% (-3,7 pts) et 13,5% (-8,2 pts) aux recettes publicitaires des radios, soit des montants respectifs de 3,28 M€ et 3,03 M€, en baisse de -31,3% et -46,6% vs. S1 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 diminue ses investissements de -13,5% sur les radios musicales et thématiques, consacrant à ce format 72,1% (-17,3 pts vs. S1 2009). Ses parts d'investissements consacrées à Skyrock et Virgin Radio baissent respectivement de -9,6 et -7,7 pts vs. S1 2009 au profit de RTL, en hausse de +16,9 pts vs. S1 2009.


Les indépendants concentrent 81,2% de leurs investissements sur les radios musicales et thématiques, notamment sur Radio Classique à hauteur de 56,6% (-1,6 pt vs. S1 2009).

Sony Music diminue fortement ses investissements, tant sur le format généraliste (-59,9%) que sur les musicales (-42,1%) et notamment sur Skyrock qui perd -71,3% ; la part consacrée au format musical et thématique est de 81%, en hausse de +6,3 pts vs. S1 2009.

Les investissements d'Universal Music, stables sur la période, se déplacent vers le format musical et thématique (+33,7%) et plus particulièrement vers NRJ (+14 pts) et Radio Classique (+4,8 pts vs. S1 2009).

La part d'investissements de Warner Music diminue de -31,3% et s'élève à 79,1% sur les radios musicales et thématiques : Skyrock avec 13,7% perd -17,4 pts vs. S1 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)
<b>Radios généralistes</b>  	Europe 1	1	France Televisions Distribution	Alain Chamfort	274 €
		2	Naive	Katie Melua	147 €
		3	Sony Music	Quand Le Rideau Se Leve... Compilation Artistes	111 €
	France Inter	1	Emi Music France	Francoise Hardy	47 €
		2	Naive	Arno	45 €
		3	Harmonia Mundi	Lila Downs	41 €
	RMC	1	Sony Music	Listen Up ! The Official 2010 Fifa World Cup Album Compilation Artistes	170 €
		2	Warner Music	Espoir pour Haïti	85 €
		3	Universal Music	Urgence Haïti Compilation Artistes	41 €
	RTL	1	Warner Music	Michael Buble	486 €
		2	Emi Music France	Les Enfoires	396 €
		3	Universal Music	Stanislas	292 €
	Sud Radio	1	Wagram Music	Sangria Gratuite	64 €
		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	Universal Music	Stanislas	105 €
		2	Emi Music France	Cherie Love Songs Compilation Artistes	61 €
		3	Universal Music	Urgence Haiti Compilation Artistes	44 €
	France Info	1	Le Pommier Editions	Le Sens De L Info Coffret Albums	16 €
		2	Harmonia Mundi	Lila Downs	13 €
		3	Pias	La Grande Bo Compilations Artistes	11 €
	Fun Radio	1	Warner Music	Madonna	220 €
		2	Universal Music	Dancefloor Party 2010 Compilation Artistes	159 €
		3	Emi Music France	Les Enfoires	121 €
	Les Indépendants	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	Pas de spot recensé		
	Nostalgie	1	Universal Music	Tous les tubes Français 60-70 Compilation Artistes	228 €
		2	Sony Music	Jean Ferrat	181 €
		3	Emi Music France	Happy 60 S Compilation Artistes	154 €
	NRJ	1	Universal Music	Knaan	536 €
		2	Warner Music	Christophe Maé	370 €
		3	Universal Music	Universal Music Collection Albums	233 €
	Radio Classique	1	Emi Music France	Frederic Chopin	452 €
		2	Naive	Laurence Equilbey - Accentus Choeur De Chambre	254 €
		3	Harmonia Mundi	Philippe Herreweghe	233 €
	RFM	1	Naive	Katie Melua	53 €
		2	Universal Music	Macy Gray	34 €
		3	Pas de spot recensé		
Rires & Chansons	1	Sony Music	Yvan Le Bolloch & ma Guitare s'appelle reviens	45 €	
	2	Pas de spot recensé			
	3	Pas de spot recensé			
RTL2	1	Emi Music France	Les Enfoires	173 €	
	2	Naive	Benjamin Biolay	64 €	
	3	The Yuppies	The Yuppies	55 €	
Skyrock	1	Sony Music	Sexion D Assaut	359 €	
	2	Warner Music	Kenza Farah	194 €	
	3	Emi Music France	Diam'S	170 €	
Virgin Radio	1	Universal Music	Gaetan Roussel	343 €	
	2	Universal Music	Amy Macdonald	221 €	
	3	Warner Music	Muse	177 €	



## 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

---

Au 1<sup>er</sup> semestre 2010, pour les chaînes de TV du panel, le montant total des investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élève à **3 333,18 M€** (en augmentation de +13,7% vs. S1 2009).

Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élève à **49,16 M€** (+6,3% vs. S1 2009), soit **1,5%** des investissements publicitaires tous secteurs confondus en TV.

### Panel

#### Le panel télévision comprend :

- 6 chaînes hertziennes :

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

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

13ème Rue, Canal J, Cartoon Network, Comedie, Disney XD (ex Jetix), Eurosport, France 4, Jimmy, June (ex Filles TV), LCI, MCM, MTV, NRJ 12, NT1, Paris Première, RTL9, Série Club, Teletoon, Teva, TF6, TMC, TV5, Virgin 17, 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		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
Cab-Sat TNT	729 796 €	634 776 €	+15,0%	21,9%	21,7%	+0,2 pt	4 965 €	8 632 €	-42,5%	10,1%	18,7%	-8,6 pt
TV hertziennes	2 603 387 €	2 296 587 €	+13,4%	78,1%	78,3%	-0,2 pt	44 193 €	37 592 €	+17,6%	89,9%	81,3%	+8,6 pt
<b>Total TV</b>	<b>3 333 183 €</b>	<b>2 931 363 €</b>	<b>+13,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>49 158 €</b>	<b>46 224 €</b>	<b>+6,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

	Investissements publicitaire EM								
	Nb annonceurs EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
Cab-Sat TNT	10	15	-5	107	141	-34	6 620	8 455	-1835
TV hertziennes	12	11	+1	159	152	+7	3 604	3 071	+533
<b>Total TV</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>-2</b>	<b>198</b>	<b>218</b>	<b>-20</b>	<b>10 224</b>	<b>11 526</b>	<b>-1302</b>

• Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sur la TV hertzienne s'élève à **44,19 M€** (en hausse de +17,6% vs. S1 2009), représentant **89,9%** du montant global investi par ce secteur en TV (+8,6 pts vs. S1 2009). Les recettes publicitaires des chaînes hertziennes sont en augmentation, notamment celles de TF1 (27,25 M€, +38,6% vs. S1 2009), ainsi que celles des chaînes du service publique : France 2 et France 3 gagnent respectivement +34,4% et +62,4% vs. S1 2009, soit des montants de 1,35 M€ et 0,86 M€.

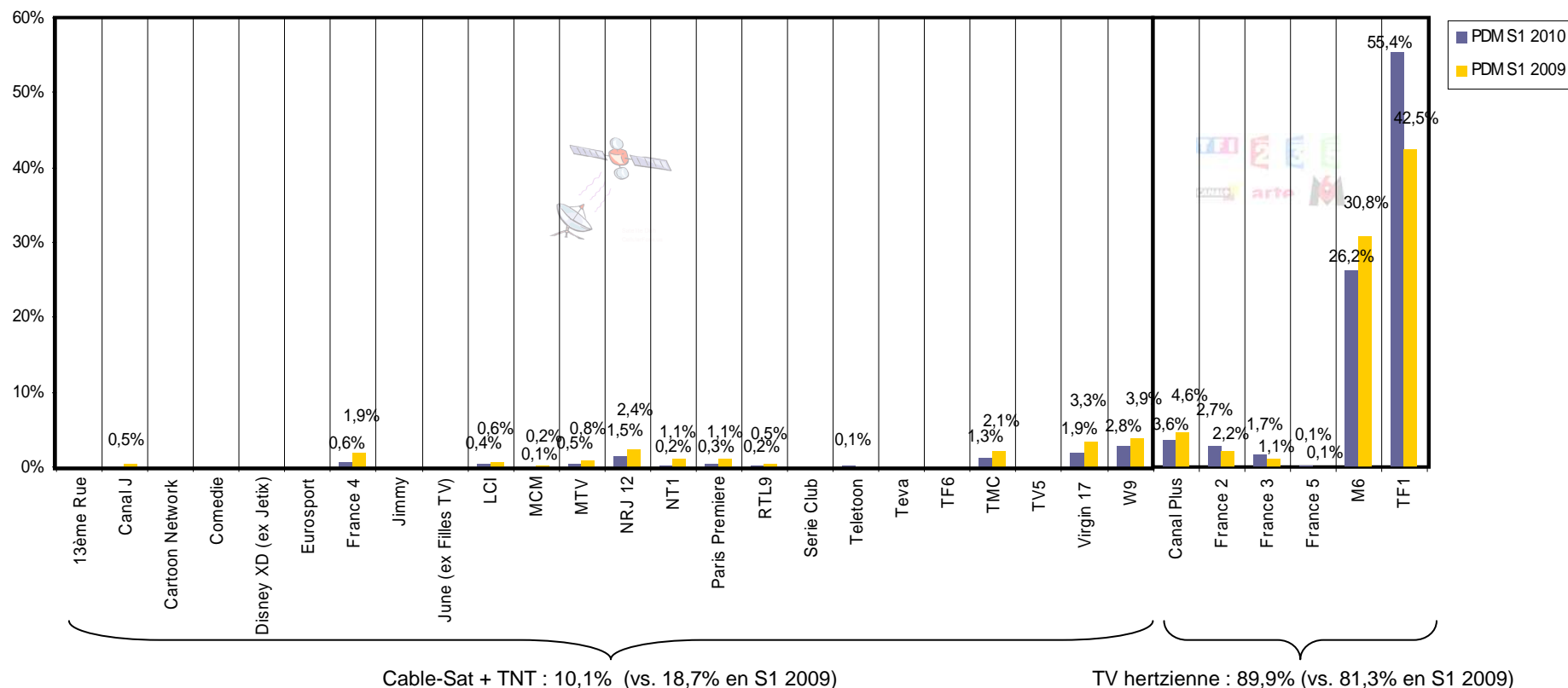
À l'inverse, les recettes publicitaires de M6 (12,89 M€) et Canal + (1,77 M€) diminuent de respectivement -9,4% et -16,7% sur un an.

• Le nombre de spots (159) et de diffusions musicales (3 604) sur les chaînes hertziennes progresse respectivement de +7 et +533 sur la période.

• Les chaînes du câble-satellite et de la TNT ne perçoivent que **4,97 M€** d'investissements publicitaires du secteur des éditions musicales, soit une forte baisse de -42,5% sur un an. Leur part de marché chute à **10,1%** (-8,6 pts vs. S1 2009). W9 et Virgin 17 enregistrent les plus fortes recettes publicitaires avec respectivement 1,39 M€ (-22,3%) et 0,95 M€ (-37,5% vs. S1 2009).

• 107 spots (-34 vs. S1 2009) et 6 620 diffusions musicales (-1 835) 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)



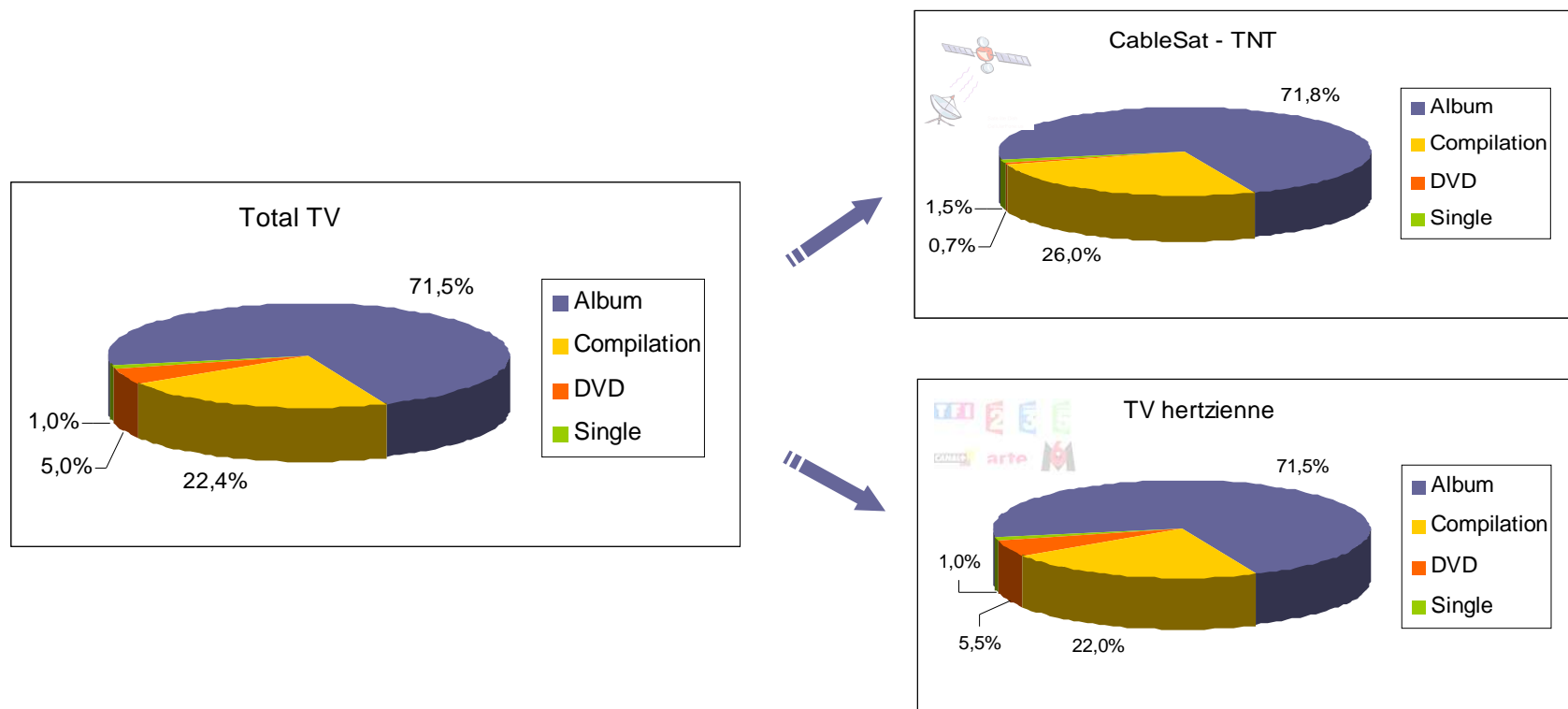
La part de marché des chaînes hertziennes progresse sur la période (89,9%, +8,6 pts vs. S1 2009), au détriment des chaînes du câble-satellite et de la TNT. TF1 est largement majoritaire avec 55,4% de part de marché (+12,9 pts vs. S1 2009), suivi de M6, qui avec 26,2% capte une part toujours importante, malgré une baisse de -4,6 pts vs. S1 2009.

Parmi les chaînes du câble-satellite et de la TNT, la part de W9 à 2,8%, perd -1 pt vs. S1 2009, celle de Virgin 17 à 1,9% et de NRJ 12 à 1,5%, baissent respectivement de -1,4 pt et -0,9 pt vs. S1 2009.

Ces 2 dernières chaînes, ainsi que TMC (1,3%, -0,8 pt vs. S1 2009) passent sous la barre des 2% 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 concentrés à 71,5% sur les albums (+1 pt vs. S1 2009).

La part consacrée aux compilations, soit 22,4% diminue de -3,6 pts par rapport à S1 2009.

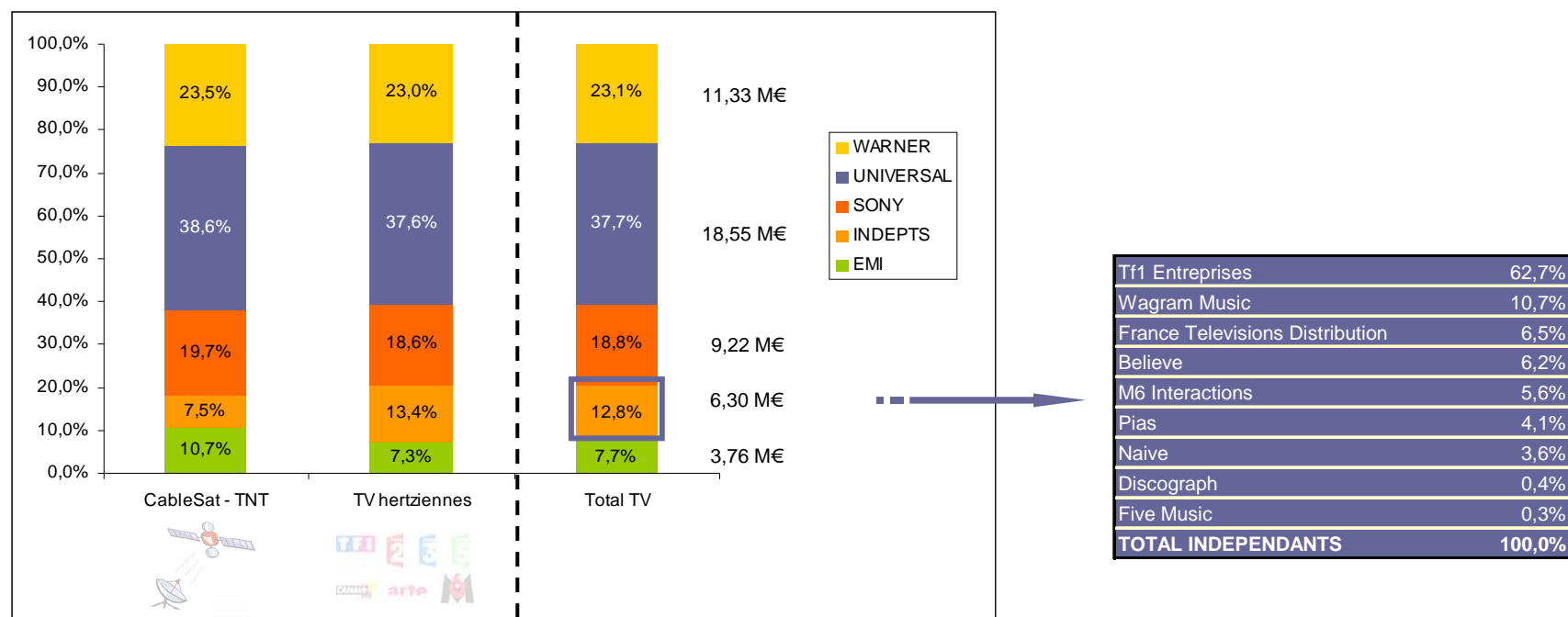
Inversement de tendance pour les DVD musicaux, qui représentent sur la période 5% des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV, soit une progression de +3,5 pts sur 1 an. Sur les chaînes hertziennes, ce format représente 5,5% des investissements (+3,9 pts) et progresse tout particulièrement sur les chaînes du service publique France 2 (12,5%) et France 3 (16,7%), gagnant respectivement +11,1 pts et +16,5 pts vs. S1 2009.

À hauteur de 0,7% pour les chaînes du câble-satellite et de la TNT, ce format perd -0,2 pt vs. S1 2009, chutant de -8,3 pts sur RTL 9.

La part d'investissements consacrée aux singles (1%) baisse de -0,9 pt vs. S1 2009 (-0,9 pt pour le canal hertzien et -0,4 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 18,55 M€ investis en TV (+23,2% vs. S1 2009), Universal Music détient la plus grande part (37,7%) des recettes publicitaires des chaînes, dont 37,6% pour le seul canal hertzien, en hausse de +10,1 pts vs. S1 2009.

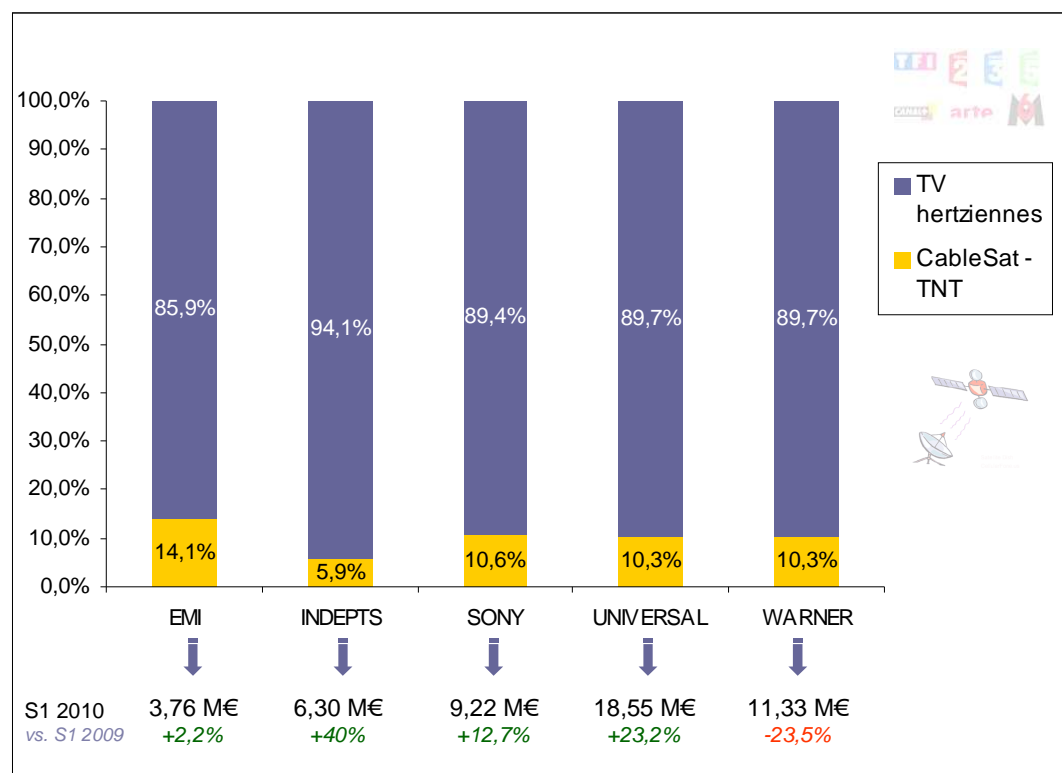
Warner Music participe à hauteur de 23,1% aux recettes publicitaires des chaînes de TV (-9 pts vs S1 2009), soit un montant de 11,33 M€ en nette diminution de -23,5% vs. S1 2009.

Avec 9,22 M€ investis en TV (+12,7% vs. S1 2009), Sony Music participe à hauteur de 18,8% aux recettes publicitaires des chaînes de TV, dont 19,7% pour les chaînes du câble-satellite et de la TNT (+5,2 pts vs. S1 2009).

La participation d'EMI aux recettes publicitaires des chaînes de TV progresse sensiblement : avec 3,76 M€ d'investissements (+2,2% vs. S1 2009), la major représente 7,7% de l'ensemble des recettes dans le secteur des éditions musicales (-0,3 pt) et 10,7% des recettes des chaînes du câble-satellite et de la TNT (+6,1 pts vs S1 2009).

9 indépendants (vs. 12 en S1 2009) participent aux recettes publicitaires des chaînes de TV pour un montant de 6,30 M€ (en hausse de +40% vs. S1 2009) représentant ainsi 12,8% des investissements (+3,1 pts). Les principaux indépendants sont Tf1 Entreprises (62,7%), Wagram Music (10,7%), France Télévision Distribution (6,5%) ou encore Believe (6,2%).

## 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 85,9% sur la TV hertzienne et en majorité sur TF1 (41,5%, -3,3 pts) et Canal + (14,6%, +3,5 pts).

La part d'investissements des indépendants sur la TV hertzienne atteint 94,1% (+13,4 pts) et explose sur TF1 avec 69,1% (+43,5 pts vs. S1 2009). Leurs investissements diminuent sur M6 (8,2%, -25,4 pts) ainsi que sur Canal + (4,8%, -8,9 pts vs. S1 2009).

Sony Music consacre 89,4% de ses investissements aux chaînes hertziennes (+4,8 pts), contre 10,6% pour les chaînes du câble-satellite et de la TNT.

Universal Music concentre ses investissements publicitaires vers les chaînes hertziennes (89,7%, en progression de +20,9 pts vs. S1 2009) et plus particulièrement sur TF1 (55,6%, +18,1 pts) et M6 (29,1%, +7,2 pts) au détriment des chaînes du câble-satellite et de la TNT, qui ne représentent plus que 10,3%.

Warner Music consacre 89,7% de ses investissements publicitaires aux chaînes hertziennes, dont 60% sur TF1 (+8,2 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	Gotan Project	142 €
	France 2	1	Wagram Music	Les Choeurs de l'Armée Rouge	169 €
		2	France Televisions Distribution	Jessy Matador	122 €
		3	France Televisions Distribution	Nuit Sacree Compilation Artistes	107 €
	France 3	1	Wagram Music	Les Choeurs de l'Armée Rouge	144 €
		2	Sony Music	Les Choeurs de l'Armée Rouge	71 €
		3	Emi Music France	Luz Casal	55 €
	France 5	1	Emi Music France	Alain Souchon	15 €
		2	Emi Music France	L'univers des castrats la voix des Anges Compilation Artistes	13 €
		3	Emi Music France	Luz Casal	12 €
	M6	1	Sony Music	Camelia Jordana	716 €
		2	Universal Music	Justin Bieber	540 €
		3	Warner Music	Muse	460 €
	TF1	1	Tf1 Entreprises	Les Pretres	2 931 €
		2	Sony Music	Sade	2 210 €
		3	Warner Music	Christophe Maé	1 959 €








## 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	13ème Rue	1	Universal Music	Urgence Haiti Compilation Artistes	9 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
Canal J	Canal J	1	Emi Music France	Pop Hits 2010 Compilation Artistes	17 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
Cartoon Network	Cartoon Network	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
Comedie	Comedie	1	Universal Music	Urgence Haiti Compilation Artistes	6 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
Disney XD (ex Jetix)	Disney XD (ex Jetix)	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
Eurosport	Eurosport	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
France 4	France 4	1	Naive	Feloche	38 €
		2	Universal Music	Jeanne Cherhal	30 €
		3	Sony Music	Arnaud Fleurent Didier	21 €
Jimmy	Jimmy	1	Emi Music France	Les Enfoires	9 €
		2	Universal Music	Urgence Haiti Compilation Artistes	8 €
		3	Warner Music	Espoir pour Haïti	2 €
June (ex Filles TV)	June (ex Filles TV)	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
LCI	LCI	1	Universal Music	Le concert du Nouvel An 2010	29 €
		2	Universal Music	Serge Gainsbourg	29 €
		3	Universal Music	Richard Galliano	25 €
MCM	MCM	1	Emi Music France	Les Enfoires	20 €
		2	Universal Music	Urgence Haiti Compilation Artistes	5 €
		3	Warner Music	Espoir pour Haïti	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	Espoir Pour Haiti	30 €	
		2	Universal Music	Urgence Haïti Compilation Artistes	28 €	
		3	Universal Music	Collect If	17 €	
	NRJ 12	1	Universal Music	Mika	70 €	
		2	Universal Music	Vv Brown	60 €	
		3	Universal Music	Cheryl Cole	60 €	
	NT1	1	Universal Music	Jace Everett	61 €	
		2	Universal Music	Vitaa	25 €	
		3	Universal Music	Junior Caldera	22 €	
	Paris Premiere	1	Naïve	La Musique de Paris Dernière 7	84 €	
		2	Universal Music	Gotan Project	27 €	
		3	Warner Music	Bobby Bazini	21 €	
	RTL9	1	Universal Music	Andre Rieu	61 €	
		2	Wagram Music	Frank Michael	9 €	
		3	Universal Music	Urgence Haïti Compilation Artistes	5 €	
	Serie Club	1				
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	Teletoon	1	Warner Music	Kidtonik	32 €	
		2	Five Music	Kid 2 Kid	20 €	
		3	Universal Music	Clara Chocolat	10 €	
	Teva	1	Emi Music France	Cherie Love Songs Compilation Artistes	15 €	
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	TF6	1	Emi Music France	Les Enfoires	13 €	
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	TMC	1	Sony Music	Collection Classiques Europe 1 Albums	129 €	
		2	Sony Music	Pierre Bachelet	68 €	
		3	Emi Music France	Peter Gabriel	68 €	
TV5	1					
	2	Pas de spot recensé				
	3	Pas de spot recensé				
Virgin 17	1	Warner Music	Bb Brunes	85 €		
	2	Universal Music	Junior Caldera	70 €		
	3	Sony Music	Kesha	65 €		
W9	1	Sony Music	Camelia Jordana	138 €		
	2	Sony Music	Hits & Dance 2010 Compilation Artistes	94 €		
	3	Sony Music	NRJ Dance Compilation Artistes	84 €		

## 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		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
 Europe 1	199 053 €	161 415 €	+23,3%	1 305 €	2 728 €	-52,2%	11	7	+4	20	29	-9	430	817	-387
 France Inter	23 676 €	22 968 €	+3,1%	443 €	577 €	-23,3%	8	8	-	19	25	-6	225	280	-55
 RMC	180 696 €	155 208 €	+16,4%	296 €	329 €	-10,2%	3	3	-	3	4	-1	156	104	+52
 RTL	263 402 €	258 737 €	+1,8%	3 125 €	2 689 €	+16,2%	5	6	-1	19	21	-2	818	672	+146
 Sud Radio	14 411 €	14 864 €	-3,1%	64 €	172 €	-62,6%	1	6	-5	1	12	-11	103	235	-132
<b>Radios généralistes</b>	<b>681 237 €</b>	<b>613 192 €</b>	<b>+11,1%</b>	<b>5 233 €</b>	<b>6 496 €</b>	<b>-19,4%</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>+3</b>	<b>57</b>	<b>80</b>	<b>-23</b>	<b>1 732</b>	<b>2 108</b>	<b>-376</b>
Cherie FM	79 614 €	71 401 €	+11,5%	267 €	267 €	-	4	4	-	5	4	+1	152	139	+13
France Info	8 019 €	8 894 €	-9,8%	46 €	102 €	-54,9%	4	4	-	4	7	-3	39	73	-34
Fun Radio	69 339 €	58 516 €	+18,5%	1 517 €	1 356 €	+11,9%	9	7	+2	21	26	-5	795	733	+62
Les Indépendants	172 361 €	125 790 €	+37,0%	151 €	395 €	-61,8%	3	2	+1	3	4	-1	49	57	-8
MFM	13 049 €	14 386 €	-9,3%	30 €	103 €	-70,7%	1	3	-2	2	3	-1	70	135	-65
Nostalgie	93 688 €	90 356 €	+3,7%	811 €	479 €	+69,3%	3	4	-1	7	7	-	578	196	+382
NRJ	182 832 €	179 979 €	+1,6%	3 603 €	3 142 €	+14,7%	4	5	-1	29	26	+3	842	885	-43
Radio Classique	29 079 €	25 553 €	+13,8%	6 184 €	5 463 €	+13,2%	6	11	-5	61	71	-10	4 212	4 037	+175
RFM	69 067 €	67 967 €	+1,6%	87 €	604 €	-85,6%	2	5	-3	2	6	-4	46	308	-262
Rire & Chansons	30 586 €	29 886 €	+2,3%	45 €	0 €	-	1	0	+1	1	0	+1	42	0	+42
RTL2	74 576 €	70 410 €	+5,9%	483 €	577 €	-16,3%	5	5	-	7	10	-3	251	322	-71
Skyrock	40 479 €	55 742 €	-27,4%	1 865 €	5 289 €	-64,7%	5	5	-	16	37	-21	480	1 457	-977
Virgin Radio	63 815 €	65 693 €	-2,9%	2 149 €	1 905 €	+12,8%	9	6	+3	24	27	-3	1 226	879	+347
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>926 504 €</b>	<b>864 573 €</b>	<b>+7,2%</b>	<b>17 238 €</b>	<b>19 683 €</b>	<b>-12,4%</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>-2</b>	<b>158</b>	<b>202</b>	<b>-44</b>	<b>8 782</b>	<b>9 221</b>	<b>-439</b>
<b>Total Radio</b>	<b>1 607 741 €</b>	<b>1 477 765 €</b>	<b>+8,8%</b>	<b>22 471 €</b>	<b>26 178 €</b>	<b>-14,2%</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>-1</b>	<b>200</b>	<b>262</b>	<b>-62</b>	<b>10 514</b>	<b>11 329</b>	<b>-815</b>

## Annexes

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

	PDM total invts pub *			PDM invts pub EM **			Part invts pub EM / total ***		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
 Europe 1	12,4%	10,9%	+1,5 pt	5,8%	10,4%	-4,6 pt	0,7%	1,7%	-1,0 pt
 France Inter	1,5%	1,6%	-0,1 pt	2,0%	2,2%	-0,2 pt	1,9%	2,5%	-0,6 pt
 RMC	11,2%	10,5%	+0,7 pt	1,3%	1,3%	+0,1 pt	0,2%	0,2%	-
 RTL	16,4%	17,5%	-1,1 pt	13,9%	10,3%	+3,6 pt	1,2%	1,0%	+0,1 pt
 Sud Radio	0,9%	1,0%	-0,1 pt	0,3%	0,7%	-0,4 pt	0,4%	1,2%	-0,7 pt
<b>Radios généralistes</b>	<b>42,4%</b>	<b>41,5%</b>	<b>+0,9 pt</b>	<b>23,3%</b>	<b>24,8%</b>	<b>-1,5 pt</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-0,3 pt</b>
Cherie FM	5,0%	4,8%	+0,1 pt	1,2%	1,0%	+0,2 pt	0,3%	0,4%	-
France Info	0,5%	0,6%	-0,1 pt	0,2%	0,4%	-0,2 pt	0,6%	1,1%	-0,6 pt
Fun Radio	4,3%	4,0%	+0,4 pt	6,8%	5,2%	+1,6 pt	2,2%	2,3%	-0,1 pt
Les Indépendants	10,7%	8,5%	+2,2 pt	0,7%	1,5%	-0,8 pt	0,1%	0,3%	-0,2 pt
MFM	0,8%	1,0%	-0,2 pt	0,1%	0,4%	-0,3 pt	0,2%	0,7%	-0,5 pt
Nostalgie	5,8%	6,1%	-0,3 pt	3,6%	1,8%	+1,8 pt	0,9%	0,5%	+0,3 pt
 NRJ	11,4%	12,2%	-0,8 pt	16,0%	12,0%	+4,0 pt	2,0%	1,7%	+0,2 pt
Radio Classique	1,8%	1,7%	+0,1 pt	27,5%	20,9%	+6,6 pt	21,3%	21,4%	-0,1 pt
RFM	4,3%	4,6%	-0,3 pt	0,4%	2,3%	-1,9 pt	0,1%	0,9%	-0,8 pt
Rire & Chansons	1,9%	2,0%	-0,1 pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt
RTL2	4,6%	4,8%	-0,1 pt	2,2%	2,2%	-0,1 pt	0,6%	0,8%	-0,2 pt
Skyrock	2,5%	3,8%	-1,3 pt	8,3%	20,2%	-11,9 pt	4,6%	9,5%	-4,9 pt
Virgin Radio	4,0%	4,4%	-0,5 pt	9,6%	7,3%	+2,3 pt	3,4%	2,9%	+0,5 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>57,6%</b>	<b>58,5%</b>	<b>-0,9 pt</b>	<b>76,7%</b>	<b>75,2%</b>	<b>+1,5 pt</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,3%</b>	<b>-0,4 pt</b>
<b>Total Radio</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,8%</b>	<b>-0,4 pt</b>



















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

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

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






Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Invts pub (EM) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / Singles			Part invts pub / DVD			TOTAL	
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009
 Europe 1	1 305 €	2 728 €	-52,2%	86,6%	89,9%	-3,2 pt	9,7%	9,8%	-0,1 pt	0,5%	0,0%	+0,5 pt	3,2%	0,3%	+2,9 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	443 €	577 €	-23,3%	90,3%	66,4%	+23,9 pt	7,8%	33,6%	-25,8 pt	0,0%	0,0%	-	1,9%	0,0%	+1,9 pt	100,0%	100,0%
 RMC	296 €	329 €	-10,2%	0,0%	58,3%	-58,3 pt	71,3%	41,7%	+29,6 pt	28,7%	0,0%	+28,7 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RTL	3 125 €	2 689 €	+16,2%	95,0%	68,6%	+26,4 pt	5,0%	29,3%	-24,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	2,1%	-2,1 pt	100,0%	100,0%
 Sud Radio	64 €	172 €	-62,6%	100,0%	75,0%	+25,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	25,0%	-25,0 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>5 233 €</b>	<b>6 496 €</b>	<b>-19,4%</b>	<b>87,2%</b>	<b>77,0%</b>	<b>+10,2 pt</b>	<b>10,1%</b>	<b>21,4%</b>	<b>-11,3 pt</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>+1,7 pt</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-0,7 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
 Cherie FM	267 €	267 €	-	61,0%	34,1%	+26,9 pt	39,0%	22,3%	+16,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	43,6%	-43,6 pt	100,0%	100,0%
 France Info	46 €	102 €	-54,9%	42,5%	48,1%	-5,6 pt	57,5%	51,9%	+5,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Fun Radio	1 517 €	1 356 €	+11,9%	37,1%	23,1%	+14,0 pt	62,9%	70,3%	-7,4 pt	0,0%	6,6%	-6,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Les Indépendants	151 €	395 €	-61,8%	33,5%	100,0%	-66,5 pt	33,2%	0,0%	+33,2 pt	33,3%	0,0%	+33,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 MFM	30 €	103 €	-70,7%	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Nostalgie	811 €	479 €	+69,3%	22,4%	44,9%	-22,5 pt	77,6%	55,1%	+22,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 NRJ	3 603 €	3 142 €	+14,7%	68,4%	60,8%	+7,6 pt	3,7%	20,2%	-16,6 pt	27,9%	19,0%	+8,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Radio Classique	6 184 €	5 463 €	+13,2%	92,5%	91,1%	+1,5 pt	6,2%	7,8%	-1,6 pt	0,0%	0,0%	-	1,2%	1,1%	+0,1 pt	100,0%	100,0%
 RFM	87 €	604 €	-85,6%	100,0%	65,4%	+34,6 pt	0,0%	34,1%	-34,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,5%	-0,5 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	483 €	577 €	-16,3%	100,0%	45,5%	+54,5 pt	0,0%	54,5%	-54,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Skyrock	1 865 €	5 289 €	-64,7%	53,2%	76,7%	-23,5 pt	9,7%	17,4%	-7,7 pt	37,1%	5,9%	+31,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Virgin Radio	2 149 €	1 905 €	+12,8%	89,2%	91,4%	-2,2 pt	0,0%	4,8%	-4,8 pt	10,8%	3,8%	+7,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>17 238 €</b>	<b>19 683 €</b>	<b>-12,4%</b>	<b>73,5%</b>	<b>73,7%</b>	<b>-0,2 pt</b>	<b>14,3%</b>	<b>19,9%</b>	<b>-5,6 pt</b>	<b>11,5%</b>	<b>5,4%</b>	<b>+6,0 pt</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-0,2 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>22 471 €</b>	<b>26 178 €</b>	<b>-14,2%</b>	<b>76,7%</b>	<b>74,5%</b>	<b>+2,2 pt</b>	<b>13,3%</b>	<b>20,3%</b>	<b>-7,0 pt</b>	<b>9,2%</b>	<b>4,1%</b>	<b>+5,1 pt</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-0,3 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



















Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Invts pub (EM) - milliers			UNIVERSAL			EMI			WARNER			SONY			INDEPENDANTS		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
 Europe 1	1 305 €	2 728 €	-52,2%	220 €	1 413 €	-84,4%	120 €	175 €	-31,2%	47 €	7 €	+577,7%	329 €	994 €	-66,9%	589 €	139 €	+323,6%
 France Inter	443 €	577 €	-23,3%	39 €	103 €	-61,8%	156 €	72 €	+116,9%	0 €	12 €	-100,0%	23 €	20 €	+15,7%	225 €	370 €	-39,4%
 RMC	296 €	329 €	-10,2%	41 €	82 €	-50,2%	0 €	0 €	-	85 €	180 €	-52,8%	170 €	67 €	+152,7%	0 €	0 €	-
 RTL	3 125 €	2 689 €	+16,2%	1 838 €	1 989 €	-7,6%	671 €	90 €	+645,9%	555 €	180 €	+208,1%	54 €	348 €	-84,3%	6 €	82 €	-92,7%
 Sud Radio	64 €	172 €	-62,6%	0 €	55 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	61 €	-100,0%	0 €	9 €	-100,0%	64 €	47 €	+36,2%
<b>Radios généralistes</b>	<b>5 233 €</b>	<b>6 496 €</b>	<b>-19,4%</b>	<b>2 138 €</b>	<b>3 642 €</b>	<b>-41,3%</b>	<b>947 €</b>	<b>336 €</b>	<b>+181,5%</b>	<b>687 €</b>	<b>440 €</b>	<b>+56,1%</b>	<b>576 €</b>	<b>1 438 €</b>	<b>-59,9%</b>	<b>884 €</b>	<b>639 €</b>	<b>+38,3%</b>
Cherie FM	267 €	267 €	-	149 €	60 €	+149,5%	61 €	52 €	+17,1%	0 €	0 €	-	38 €	40 €	-3,7%	20 €	116 €	-82,8%
France Info	46 €	102 €	-54,9%	0 €	0 €	-	7 €	0 €	-	0 €	20 €	-100,0%	0 €	0 €	-	39 €	82 €	-52,1%
Fun Radio	1 517 €	1 356 €	+11,9%	605 €	431 €	+40,3%	188 €	191 €	-1,4%	262 €	194 €	+35,3%	214 €	387 €	-44,7%	248 €	153 €	+62,2%
Les Indépendants	151 €	395 €	-61,8%	50 €	0 €	-	51 €	0 €	-	50 €	209 €	-76,0%	0 €	186 €	-100,0%	0 €	0 €	-
MFM	30 €	103 €	-70,7%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	30 €	67 €	-55,3%	0 €	24 €	-100,0%	0 €	12 €	-100,0%
Nostalgie	811 €	479 €	+69,3%	364 €	160 €	+127,2%	154 €	0 €	-	0 €	0 €	-	293 €	168 €	+74,6%	0 €	151 €	-100,0%
NRJ	3 603 €	3 142 €	+14,7%	1 584 €	456 €	+247,3%	355 €	563 €	-36,9%	1 321 €	1 673 €	-21,0%	343 €	306 €	+12,2%	0 €	144 €	-100,0%
Radio Classique	6 184 €	5 463 €	+13,2%	1 718 €	1 337 €	+28,6%	1 032 €	796 €	+29,6%	0 €	0 €	-	767 €	712 €	+7,6%	2 667 €	2 618 €	+1,9%
RFM	87 €	604 €	-85,6%	34 €	238 €	-85,7%	0 €	206 €	-100,0%	0 €	122 €	-100,0%	0 €	3 €	-100,0%	53 €	35 €	+49,9%
Rire & Chansons	45 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	45 €	0 €	-	0 €	0 €	-
RTL2	483 €	577 €	-16,3%	100 €	345 €	-70,9%	220 €	118 €	+86,7%	0 €	48 €	-100,0%	0 €	28 €	-100,0%	163 €	39 €	+318,0%
Skyrock	1 865 €	5 289 €	-64,7%	422 €	830 €	-49,2%	334 €	615 €	-45,7%	450 €	1 485 €	-69,7%	585 €	2 040 €	-71,3%	75 €	319 €	-76,5%
Virgin Radio	2 149 €	1 905 €	+12,8%	895 €	571 €	+56,8%	43 €	284 €	-84,8%	482 €	521 €	-7,5%	165 €	338 €	-51,0%	563 €	191 €	+194,2%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>17 238 €</b>	<b>19 683 €</b>	<b>-12,4%</b>	<b>5 920 €</b>	<b>4 427 €</b>	<b>+33,7%</b>	<b>2 444 €</b>	<b>2 824 €</b>	<b>-13,5%</b>	<b>2 595 €</b>	<b>4 340 €</b>	<b>-40,2%</b>	<b>2 450 €</b>	<b>4 231 €</b>	<b>-42,1%</b>	<b>3 828 €</b>	<b>3 861 €</b>	<b>-0,8%</b>
<b>Total radio</b>	<b>22 471 €</b>	<b>26 178 €</b>	<b>-14,2%</b>	<b>8 059 €</b>	<b>8 069 €</b>	<b>-0,1%</b>	<b>3 391 €</b>	<b>3 160 €</b>	<b>+7,3%</b>	<b>3 282 €</b>	<b>4 780 €</b>	<b>-31,3%</b>	<b>3 027 €</b>	<b>5 669 €</b>	<b>-46,6%</b>	<b>4 712 €</b>	<b>4 500 €</b>	<b>+4,7%</b>



















# Annexes

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

	PDM invts pub / UNIVERSAL			PDM invts pub / EMI			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / SONY			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
 Europe 1	2,7%	17,5%	-14,8 pt	3,5%	5,5%	-2,0 pt	1,4%	0,1%	+1,3 pt	10,9%	17,5%	-6,7 pt	12,5%	3,1%	+9,4 pt
 France Inter	0,5%	1,3%	-0,8 pt	4,6%	2,3%	+2,3 pt	0,0%	0,3%	-0,3 pt	0,8%	0,4%	+0,4 pt	4,8%	8,2%	-3,5 pt
 RMC	0,5%	1,0%	-0,5 pt	0,0%	0,0%	-	2,6%	3,8%	-1,2 pt	5,6%	1,2%	+4,4 pt	0,0%	0,0%	-
 RTL	22,8%	24,7%	-1,8 pt	19,8%	2,8%	+16,9 pt	16,9%	3,8%	+13,1 pt	1,8%	6,1%	-4,3 pt	0,1%	1,8%	-1,7 pt
 Sud Radio	0,0%	0,7%	-0,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	1,3%	-1,3 pt	0,0%	0,2%	-0,2 pt	1,4%	1,1%	+0,3 pt
<b>Radios généralistes</b>	<b>26,5%</b>	<b>45,1%</b>	<b>-18,6 pt</b>	<b>27,9%</b>	<b>10,6%</b>	<b>+17,3 pt</b>	<b>20,9%</b>	<b>9,2%</b>	<b>+11,7 pt</b>	<b>19,0%</b>	<b>25,4%</b>	<b>-6,3 pt</b>	<b>18,8%</b>	<b>14,2%</b>	<b>+4,6 pt</b>
 Cherie FM	1,8%	0,7%	+1,1 pt	1,8%	1,6%	+0,2 pt	0,0%	0,0%	-	1,3%	0,7%	+0,6 pt	0,4%	2,6%	-2,2 pt
 France Info	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,0%	0,4%	-0,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,8%	1,8%	-1,0 pt
 Fun Radio	7,5%	5,3%	+2,2 pt	5,6%	6,0%	-0,5 pt	8,0%	4,1%	+3,9 pt	7,1%	6,8%	+0,2 pt	5,3%	3,4%	+1,9 pt
 Les Indépendants	0,6%	0,0%	+0,6 pt	1,5%	0,0%	+1,5 pt	1,5%	4,4%	-2,8 pt	0,0%	3,3%	-3,3 pt	0,0%	0,0%	-
 MFM	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,9%	1,4%	-0,5 pt	0,0%	0,4%	-0,4 pt	0,0%	0,3%	-0,3 pt
 Nostalgie	4,5%	2,0%	+2,5 pt	4,5%	0,0%	+4,5 pt	0,0%	0,0%	-	9,7%	3,0%	+6,7 pt	0,0%	3,4%	-3,4 pt
 NRJ	19,7%	5,7%	+14,0 pt	10,5%	17,8%	-7,3 pt	40,2%	35,0%	+5,2 pt	11,3%	5,4%	+5,9 pt	0,0%	3,2%	-3,2 pt
 Radio Classique	21,3%	16,6%	+4,8 pt	30,4%	25,2%	+5,2 pt	0,0%	0,0%	-	25,3%	12,6%	+12,8 pt	56,6%	58,2%	-1,6 pt
 RFM	0,4%	3,0%	-2,5 pt	0,0%	6,5%	-6,5 pt	0,0%	2,5%	-2,5 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	1,1%	0,8%	+0,3 pt
 Rire & Chansons	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	1,5%	0,0%	+1,5 pt	0,0%	0,0%	-
 RTL2	1,2%	4,3%	-3,0 pt	6,5%	3,7%	+2,8 pt	0,0%	1,0%	-1,0 pt	0,0%	0,5%	-0,5 pt	3,5%	0,9%	+2,6 pt
 Skyrock	5,2%	10,3%	-5,1 pt	9,8%	19,5%	-9,6 pt	13,7%	31,1%	-17,4 pt	19,3%	36,0%	-16,7 pt	1,6%	7,1%	-5,5 pt
 Virgin Radio	11,1%	7,1%	+4,0 pt	1,3%	9,0%	-7,7 pt	14,7%	10,9%	+3,8 pt	5,5%	6,0%	-0,5 pt	12,0%	4,3%	+7,7 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>73,5%</b>	<b>54,9%</b>	<b>+18,6 pt</b>	<b>72,1%</b>	<b>89,4%</b>	<b>-17,3 pt</b>	<b>79,1%</b>	<b>90,8%</b>	<b>-11,7 pt</b>	<b>81,0%</b>	<b>74,6%</b>	<b>+6,3 pt</b>	<b>81,2%</b>	<b>85,8%</b>	<b>-4,6 pt</b>
<b>Total radio</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Invt's pub (EM) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / EMI			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / SONY			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009
 Europe 1	1 305 €	2 728 €	-52.2%	16,9%	51,8%	-34,9 pt	9,2%	6,4%	+2,8 pt	3,6%	0,3%	+3,3 pt	25,2%	36,4%	-11,2 pt	45,1%	5,1%	+40,0 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	443 €	577 €	-23,3%	8,9%	17,8%	-8,9 pt	35,2%	12,4%	+22,7 pt	0,0%	2,1%	-2,1 pt	5,3%	3,5%	+1,8 pt	50,7%	64,2%	-13,5 pt	100,0%	100,0%
 RMC	296 €	329 €	-10,2%	13,8%	24,9%	-11,1 pt	0,0%	0,0%	-	28,7%	54,7%	-25,9 pt	57,5%	20,4%	+37,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RTL	3 125 €	2 689 €	+16,2%	58,8%	74,0%	-15,1 pt	21,5%	3,3%	+18,1 pt	17,8%	6,7%	+11,1 pt	1,7%	12,9%	-11,2 pt	0,2%	3,1%	-2,9 pt	100,0%	100,0%
 Sud Radio	64 €	172 €	-62,6%	0,0%	32,0%	-32,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	35,4%	-35,4 pt	0,0%	5,1%	-5,1 pt	100,0%	27,5%	+72,5 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>5 233 €</b>	<b>6 496 €</b>	<b>-19,4%</b>	<b>40,9%</b>	<b>56,1%</b>	<b>-15,2 pt</b>	<b>18,1%</b>	<b>5,2%</b>	<b>+12,9 pt</b>	<b>13,1%</b>	<b>6,8%</b>	<b>+6,4 pt</b>	<b>11,0%</b>	<b>22,1%</b>	<b>-11,1 pt</b>	<b>16,9%</b>	<b>9,8%</b>	<b>+7,1 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
 Cherie FM	267 €	267 €	-	55,6%	22,3%	+33,3 pt	22,7%	19,3%	+3,3 pt	0,0%	0,0%	-	14,3%	14,8%	-0,6 pt	7,5%	43,6%	-36,1 pt	100,0%	100,0%
 France Info	46 €	102 €	-54,9%	0,0%	0,0%	-	15,0%	0,0%	+15,0 pt	0,0%	19,8%	-19,8 pt	0,0%	0,0%	-	85,0%	80,2%	+4,9 pt	100,0%	100,0%
 Fun Radio	1 517 €	1 356 €	+11,9%	39,9%	31,8%	+8,1 pt	12,4%	14,1%	-1,7 pt	17,3%	14,3%	+3,0 pt	14,1%	28,6%	-14,4 pt	16,3%	11,3%	+5,1 pt	100,0%	100,0%
 Les Indépendants	151 €	395 €	-61,8%	33,2%	0,0%	+33,2 pt	33,5%	0,0%	+33,5 pt	33,3%	52,9%	-19,6 pt	0,0%	47,1%	-47,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 MFM	30 €	103 €	-70,7%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	65,7%	+34,3 pt	0,0%	23,1%	-23,1 pt	0,0%	11,3%	-11,3 pt	100,0%	100,0%
 Nostalgie	811 €	479 €	+69,3%	44,9%	33,4%	+11,4 pt	19,0%	0,0%	+19,0 pt	0,0%	0,0%	-	36,1%	35,0%	+1,1 pt	0,0%	31,5%	-31,5 pt	100,0%	100,0%
 NRJ	3 603 €	3 142 €	+14,7%	44,0%	14,5%	+29,4 pt	9,8%	17,9%	-8,1 pt	36,7%	53,2%	-16,6 pt	9,5%	9,7%	-0,2 pt	0,0%	4,6%	-4,6 pt	100,0%	100,0%
 Radio Classique	6 184 €	5 463 €	+13,2%	27,8%	24,5%	+3,3 pt	16,7%	14,6%	+2,1 pt	0,0%	0,0%	-	12,4%	13,0%	-0,6 pt	43,1%	47,9%	-4,8 pt	100,0%	100,0%
 RFM	87 €	604 €	-85,6%	39,3%	39,4%	-0,1 pt	0,0%	34,1%	-34,1 pt	0,0%	20,2%	-20,2 pt	0,0%	0,5%	-0,5 pt	60,7%	5,8%	+54,8 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	483 €	577 €	-16,3%	20,7%	59,7%	-39,0 pt	45,5%	20,4%	+25,1 pt	0,0%	8,4%	-8,4 pt	0,0%	4,8%	-4,8 pt	33,8%	6,8%	+27,0 pt	100,0%	100,0%
 Skyrock	1 865 €	5 289 €	-64,7%	22,6%	15,7%	+6,9 pt	17,9%	11,6%	+6,3 pt	24,1%	28,1%	-4,0 pt	31,4%	38,6%	-7,2 pt	4,0%	6,0%	-2,0 pt	100,0%	100,0%
 Virgin Radio	2 149 €	1 905 €	+12,8%	41,6%	30,0%	+11,7 pt	2,0%	14,9%	-12,9 pt	22,4%	27,4%	-4,9 pt	7,7%	17,7%	-10,0 pt	26,2%	10,0%	+16,2 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>17 238 €</b>	<b>19 683 €</b>	<b>-12,4%</b>	<b>34,3%</b>	<b>22,5%</b>	<b>+11,9 pt</b>	<b>14,2%</b>	<b>14,3%</b>	<b>-0,2 pt</b>	<b>15,1%</b>	<b>22,0%</b>	<b>-7,0 pt</b>	<b>14,2%</b>	<b>21,5%</b>	<b>-7,3 pt</b>	<b>22,2%</b>	<b>19,6%</b>	<b>+2,6 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>22 471 €</b>	<b>26 178 €</b>	<b>-14,2%</b>	<b>35,9%</b>	<b>30,8%</b>	<b>+5,0 pt</b>	<b>15,1%</b>	<b>12,1%</b>	<b>+3,0 pt</b>	<b>14,6%</b>	<b>18,3%</b>	<b>-3,7 pt</b>	<b>13,5%</b>	<b>21,7%</b>	<b>-8,2 pt</b>	<b>21,0%</b>	<b>17,2%</b>	<b>+3,8 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
13ème Rue	7 492 €	7 312 €	+2,5%	9 €	9 €	-0,7%	1	1	-	1	1	-	45	27	+18
Canal J	3 466 €	3 382 €	+2,5%	17 €	244 €	-92,9%	1	4	-3	1	12	-11	95	705	-610
Cartoon Network	1 058 €	723 €	+46,4%	0 €	6 €	-100,0%	0	1	-1	0	2	-2	0	75	-75
Comedie	16 641 €	14 614 €	+13,9%	6 €	10 €	-40,2%	1	1	-	1	1	-	16	9	+7
sney XD (ex Jetix)	3 166 €	2 043 €	+55,0%	0 €	0 €	-	0	1	-1	0	1	-1	0	0	-
Eurosport	20 072 €	36 189 €	-44,5%	0 €	6 €	-100,0%	0	1	-1	0	1	-1	0	13	-13
France 4	10 329 €	25 058 €	-58,8%	293 €	881 €	-66,7%	8	10	-2	21	25	-4	1 275	692	+583
Jimmy	10 165 €	4 661 €	+118,1%	19 €	7 €	+187,3%	3	0	+3	3	0	+3	75	26	+49
June (ex Filles TV)	2 017 €	1 712 €	+17,8%	0 €	13 €	-100,0%	0	1	-1	0	1	-1	0	58	-58
LCI	12 601 €	11 244 €	+12,1%	183 €	294 €	-37,8%	2	3	-1	8	15	-7	1 025	1 219	-194
MCM	6 485 €	9 834 €	-34,1%	38 €	87 €	-55,9%	3	4	-1	7	6	+1	229	212	+17
MTV	16 386 €	19 917 €	-17,7%	224 €	357 €	-37,1%	4	7	-3	18	20	-2	1 119	942	+177
NRJ 12	95 805 €	75 040 €	+27,7%	758 €	1 113 €	-31,9%	4	5	-1	20	27	-7	515	623	-108
NT1	74 468 €	59 963 €	+24,2%	110 €	486 €	-77,4%	2	3	-1	4	11	-7	65	320	-255
Paris Premiere	15 943 €	16 549 €	-3,7%	166 €	506 €	-67,1%	3	5	-2	6	21	-15	299	847	-548
RTL9	16 886 €	23 063 €	-26,8%	75 €	241 €	-68,8%	2	3	-1	3	7	-4	148	321	-173
Serie Club	6 396 €	6 504 €	-1,7%	0 €	0 €	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Teletoon	5 180 €	2 979 €	+73,9%	64 €	25 €	+151,7%	3	1	+2	4	1	+3	104	39	+65
Teva	19 108 €	17 283 €	+10,6%	15 €	47 €	-68,1%	1	3	-2	1	3	-2	22	79	-57
TF6	16 022 €	17 554 €	-8,7%	13 €	7 €	+71,6%	1	1	-	1	1	-	49	35	+14
TMC	142 362 €	116 443 €	+22,3%	640 €	989 €	-35,3%	4	3	+1	12	16	-4	267	322	-55
TV5	3 331 €	5 061 €	-34,2%	0 €	0 €	-100,0%	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Virgin 17	58 201 €	45 825 €	+27,0%	949 €	1 519 €	-37,5%	4	5	-1	27	32	-5	757	1 256	-499
W9	166 215 €	111 823 €	+48,6%	1 386 €	1 784 €	-22,3%	5	6	-1	42	47	-5	515	635	-120
<b>CabSat-TNT</b>	<b>729 796 €</b>	<b>634 776 €</b>	<b>+15,0%</b>	<b>4 965 €</b>	<b>8 632 €</b>	<b>-42,5%</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>-5</b>	<b>107</b>	<b>141</b>	<b>-34</b>	<b>6 620</b>	<b>8 455</b>	<b>-1835</b>
Canal Plus	83 563 €	83 197 €	+0,4%	1 774 €	2 130 €	-16,7%	7	6	+1	32	30	+2	318	337	-19
France 2	160 705 €	111 493 €	+44,1%	1 350 €	1 005 €	+34,4%	8	6	+2	24	22	+2	455	304	+151
France 3	79 885 €	73 722 €	+8,4%	859 €	529 €	+62,4%	7	5	+2	24	20	+4	388	161	+227
France 5	15 180 €	12 373 €	+22,7%	73 €	43 €	+68,1%	5	3	+2	15	10	+5	100	50	+50
M6	704 855 €	657 831 €	+7,1%	12 888 €	14 222 €	-9,4%	6	7	-1	89	102	-13	1 149	1 228	-79
TF1	1 559 200 €	1 357 971 €	+14,8%	27 248 €	19 662 €	+38,6%	8	6	+2	83	73	+10	1 194	991	+203
<b>TV hertziennes</b>	<b>2 603 387 €</b>	<b>2 296 587 €</b>	<b>+13,4%</b>	<b>44 193 €</b>	<b>37 592 €</b>	<b>+17,6%</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>+1</b>	<b>159</b>	<b>152</b>	<b>+7</b>	<b>3 604</b>	<b>3 071</b>	<b>+533</b>
<b>Total TV</b>	<b>3 333 183 €</b>	<b>2 931 363 €</b>	<b>+13,7%</b>	<b>49 158 €</b>	<b>46 224 €</b>	<b>+6,3%</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>-2</b>	<b>198</b>	<b>218</b>	<b>-20</b>	<b>10 224</b>	<b>11 526</b>	<b>-1302</b>

## Annexes

### 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 ***		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
13ème Rue	0,2%	0,2%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-
Canal J	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,5%	-0,5 pt	0,5%	7,2%	-6,7 pt
Cartoon Network	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,8%	-0,8 pt
Comedie	0,5%	0,5%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-
sney XD (ex Jetix)	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Eurosport	0,6%	1,2%	-0,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
France 4	0,3%	0,9%	-0,5 pt	0,6%	1,9%	-1,3 pt	2,8%	3,5%	-0,7 pt
Jimmy	0,3%	0,2%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,1%	-
June (ex Filles TV)	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,8%	-0,8 pt
LCI	0,4%	0,4%	-	0,4%	0,6%	-0,3 pt	1,4%	2,6%	-1,2 pt
MCM	0,2%	0,3%	-0,1 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,6%	0,9%	-0,3 pt
MTV	0,5%	0,7%	-0,2 pt	0,5%	0,8%	-0,3 pt	1,4%	1,8%	-0,4 pt
NRJ 12	2,9%	2,6%	+0,3 pt	1,5%	2,4%	-0,9 pt	0,8%	1,5%	-0,7 pt
NT1	2,2%	2,0%	+0,2 pt	0,2%	1,1%	-0,8 pt	0,1%	0,8%	-0,7 pt
Paris Premiere	0,5%	0,6%	-0,1 pt	0,3%	1,1%	-0,8 pt	1,0%	3,1%	-2,0 pt
RTL9	0,5%	0,8%	-0,3 pt	0,2%	0,5%	-0,4 pt	0,4%	1,0%	-0,6 pt
Serie Club	0,2%	0,2%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Teletoon	0,2%	0,1%	+0,1 pt	0,1%	0,1%	-	1,2%	0,9%	+0,4 pt
Teva	0,6%	0,6%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,1%	0,3%	-0,2 pt
TF6	0,5%	0,6%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	-
TMC	4,3%	4,0%	+0,3 pt	1,3%	2,1%	-0,8 pt	0,4%	0,8%	-0,4 pt
TV5	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Virgin 17	1,7%	1,6%	+0,2 pt	1,9%	3,3%	-1,4 pt	1,6%	3,3%	-1,7 pt
W9	5,0%	3,8%	+1,2 pt	2,8%	3,9%	-1,0 pt	0,8%	1,6%	-0,8 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>21,9%</b>	<b>21,7%</b>	<b>+0,2 pt</b>	<b>10,1%</b>	<b>18,7%</b>	<b>-8,6 pt</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-0,7 pt</b>
Canal Plus	2,5%	2,8%	-0,3 pt	3,6%	4,6%	-1,0 pt	2,1%	2,6%	-0,4 pt
France 2	4,8%	3,8%	+1,0 pt	2,7%	2,2%	+0,6 pt	0,8%	0,9%	-0,1 pt
France 3	2,4%	2,5%	-0,1 pt	1,7%	1,1%	+0,6 pt	1,1%	0,7%	+0,4 pt
France 5	0,5%	0,4%	-	0,1%	0,1%	+0,1 pt	0,5%	0,4%	+0,1 pt
M6	21,1%	22,4%	-1,3 pt	26,2%	30,8%	-4,6 pt	1,8%	2,2%	-0,3 pt
TF1	46,8%	46,3%	+0,5 pt	55,4%	42,5%	+12,9 pt	1,7%	1,4%	+0,3 pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>78,1%</b>	<b>78,3%</b>	<b>-0,2 pt</b>	<b>89,9%</b>	<b>81,3%</b>	<b>+8,6 pt</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,6%</b>	<b>+0,1 pt</b>
<b>Total TV</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,6%</b>	<b>-0,1 pt</b>

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

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

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

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / DVD			Part invts pub / Singles			TOTAL	
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009
	13ème Rue	9 €	9 €	-0,7%	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%
Canal J	17 €	244 €	-92,9%	0,0%	33,7%	-33,7 pt	100,0%	41,7%	+58,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	24,6%	-24,6 pt	100,0%	100,0%
Cartoon Network	0 €	6 €	-100,0%	0,0%	13,5%	-13,5 pt	0,0%	43,3%	-43,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	43,3%	-43,3 pt	100,0%	100,0%
Comedie sney XD (ex Jetix)	6 €	10 €	-40,2%	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Eurosport	0 €	0 €	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Eurosport	0 €	6 €	-100,0%	0,0%	0,0%	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 4	293 €	881 €	-66,7%	93,8%	99,3%	-5,5 pt	1,2%	0,7%	+0,5 pt	5,0%	0,0%	+5,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Jimmy	19 €	7 €	+187,3%	46,0%	0,0%	+46,0 pt	44,8%	100,0%	-55,2 pt	0,0%	0,0%	-	9,2%	0,0%	+9,2 pt	100,0%	100,0%
June (ex Filles TV)	0 €	13 €	-100,0%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
LCI	183 €	294 €	-37,8%	54,9%	76,0%	-21,0 pt	45,1%	24,0%	+21,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MCM	38 €	87 €	-55,9%	59,8%	90,7%	-30,9 pt	27,0%	9,3%	+17,7 pt	0,0%	0,0%	-	13,2%	0,0%	+13,2 pt	100,0%	100,0%
MTV	224 €	357 €	-37,1%	52,2%	54,8%	-2,6 pt	32,4%	43,0%	-10,6 pt	2,2%	0,0%	+2,2 pt	13,2%	2,2%	+11,0 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	758 €	1 113 €	-31,9%	70,5%	76,0%	-5,5 pt	25,5%	24,0%	+1,5 pt	0,0%	0,0%	-	4,0%	0,0%	+4,0 pt	100,0%	100,0%
NT1	110 €	486 €	-77,4%	100,0%	79,2%	+20,8 pt	0,0%	20,8%	-20,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Paris Premiere	166 €	506 €	-67,1%	43,2%	76,1%	-32,9 pt	56,8%	20,0%	+36,8 pt	0,0%	3,9%	-3,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
RTL9	75 €	241 €	-68,8%	93,3%	51,2%	+42,2 pt	6,7%	40,5%	-33,9 pt	0,0%	8,3%	-8,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Serie Club	0 €	0 €	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Teletoon	64 €	25 €	+151,7%	97,0%	0,0%	+97,0 pt	3,0%	100,0%	-97,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Teva	15 €	47 €	-68,1%	0,0%	76,4%	-76,4 pt	100,0%	23,6%	+76,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TF6	13 €	7 €	+71,6%	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TMC	640 €	989 €	-35,3%	76,0%	24,3%	+51,7 pt	24,0%	75,7%	-51,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TV5	0 €	0 €	-100,0%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Virgin 17	949 €	1 519 €	-37,5%	76,8%	75,3%	+1,5 pt	20,8%	19,5%	+1,3 pt	1,4%	0,0%	+1,4 pt	1,1%	5,3%	-4,2 pt	100,0%	100,0%
W9	1 386 €	1 784 €	-22,3%	69,5%	70,4%	-0,9 pt	30,5%	26,7%	+3,7 pt	0,0%	2,0%	-2,0 pt	0,0%	0,8%	-0,8 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>4 965 €</b>	<b>8 632 €</b>	<b>-42,5%</b>	<b>71,8%</b>	<b>68,2%</b>	<b>+3,6 pt</b>	<b>26,0%</b>	<b>29,0%</b>	<b>-3,0 pt</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-0,2 pt</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-0,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	1 774 €	2 130 €	-16,7%	77,9%	87,7%	-9,8 pt	15,9%	12,3%	+3,6 pt	2,7%	0,0%	+2,7 pt	3,5%	0,0%	+3,5 pt	100,0%	100,0%
France 2	1 350 €	1 005 €	+34,4%	55,1%	79,0%	-23,9 pt	32,4%	19,6%	+12,8 pt	12,5%	1,4%	+11,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 3	859 €	529 €	+62,4%	48,8%	85,2%	-36,4 pt	34,5%	14,6%	+19,9 pt	16,7%	0,2%	+16,5 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 5	73 €	43 €	+68,1%	81,7%	77,1%	+4,6 pt	13,9%	22,9%	-9,0 pt	4,4%	0,0%	+4,4 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
M6	12 888 €	14 222 €	-9,4%	62,5%	66,5%	-4,0 pt	35,2%	29,7%	+5,5 pt	1,4%	0,2%	+1,3 pt	0,8%	3,6%	-2,8 pt	100,0%	100,0%
TF1	27 248 €	19 662 €	+38,6%	76,8%	71,7%	+5,1 pt	15,3%	24,2%	-9,0 pt	6,9%	3,0%	+4,0 pt	1,0%	1,1%	-0,1 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>44 193 €</b>	<b>37 592 €</b>	<b>+17,6%</b>	<b>71,5%</b>	<b>71,0%</b>	<b>+0,4 pt</b>	<b>22,0%</b>	<b>25,4%</b>	<b>-3,4 pt</b>	<b>5,5%</b>	<b>1,6%</b>	<b>+3,9 pt</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-0,9 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>49 158 €</b>	<b>46 224 €</b>	<b>+6,3%</b>	<b>71,5%</b>	<b>70,5%</b>	<b>+1,0 pt</b>	<b>22,4%</b>	<b>26,1%</b>	<b>-3,6 pt</b>	<b>5,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>+3,5 pt</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-0,9 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale  
© Observatoire de la musique

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

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			UNIVERSAL			SONY			WARNER			EMI			INDEPENDANTS		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
	13ème Rue	9 €	9 €	-0,7%	9 €	9 €	-0,7%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €
Canal J	17 €	244 €	-92,9%	0 €	73 €	-100,0%	0 €	9 €	-100,0%	0 €	128 €	-100,0%	17 €	34 €	-49,6%	0 €	0 €	-
Cartoon Network	0 €	6 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	6 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Comedie	6 €	10 €	-40,2%	6 €	10 €	-40,2%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
sney XD (ex Jetix)	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Eurosport	0 €	6 €	-100,0%	0 €	6 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
France 4	293 €	881 €	-66,7%	67 €	269 €	-75,2%	34 €	36 €	-5,5%	1 €	138 €	-99,0%	0 €	16 €	-100,0%	191 €	422 €	-54,7%
Jimmy	19 €	7 €	+187,3%	8 €	7 €	+28,6%	0 €	0 €	-	2 €	0 €	-	9 €	0 €	-	0 €	0 €	-
June (ex Filles TV)	0 €	13 €	-100,0%	0 €	13 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
LCI	183 €	294 €	-37,8%	169 €	242 €	-30,0%	0 €	0 €	-	0 €	12 €	-100,0%	13 €	0 €	-	0 €	39 €	-100,0%
MCM	38 €	87 €	-55,9%	10 €	60 €	-82,8%	0 €	0 €	-	8 €	0 €	-	20 €	0 €	-	0 €	27 €	-100,0%
MTV	224 €	357 €	-37,1%	82 €	202 €	-59,4%	0 €	48 €	-100,0%	109 €	64 €	+71,3%	5 €	9 €	-43,8%	29 €	35 €	-17,4%
NRJ 12	758 €	1 113 €	-31,9%	416 €	786 €	-47,1%	109 €	28 €	+292,9%	90 €	80 €	+12,5%	143 €	193 €	-25,9%	0 €	27 €	-100,0%
NT1	110 €	486 €	-77,4%	107 €	403 €	-73,3%	0 €	62 €	-100,0%	0 €	0 €	-	2 €	21 €	-88,9%	0 €	0 €	-
Paris Premiere	166 €	506 €	-67,1%	61 €	293 €	-79,1%	0 €	132 €	-100,0%	21 €	47 €	-56,1%	0 €	0 €	-	84 €	33 €	+152,0%
RTL9	75 €	241 €	-68,8%	66 €	86 €	-23,0%	0 €	135 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	9 €	20 €	-54,3%
Serie Club	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Teletoon	64 €	25 €	+151,7%	10 €	0 €	-	0 €	0 €	-	34 €	0 €	-	0 €	0 €	-	20 €	25 €	-20,8%
Teva	15 €	47 €	-68,1%	0 €	11 €	-100,0%	0 €	29 €	-100,0%	0 €	7 €	-100,0%	15 €	0 €	-	0 €	0 €	-
TF6	13 €	7 €	+71,6%	0 €	7 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	13 €	0 €	-	0 €	0 €	-
TMC	640 €	989 €	-35,3%	214 €	396 €	-46,0%	264 €	559 €	-52,7%	0 €	0 €	-	135 €	35 €	+291,3%	26 €	0 €	-
TV5	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Virgin 17	949 €	1 519 €	-37,5%	437 €	1 147 €	-61,9%	65 €	0 €	-	374 €	275 €	+36,3%	72 €	39 €	+86,2%	0 €	59 €	-100,0%
W9	1 386 €	1 784 €	-22,3%	252 €	687 €	-63,4%	506 €	221 €	+129,7%	527 €	646 €	-18,5%	88 €	51 €	+72,6%	14 €	180 €	-92,5%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>4 965 €</b>	<b>8 632 €</b>	<b>-42,5%</b>	<b>1 915 €</b>	<b>4 706 €</b>	<b>-59,3%</b>	<b>980 €</b>	<b>1 259 €</b>	<b>-22,2%</b>	<b>1 165 €</b>	<b>1 402 €</b>	<b>-16,9%</b>	<b>532 €</b>	<b>398 €</b>	<b>+33,8%</b>	<b>373 €</b>	<b>868 €</b>	<b>-57,0%</b>
Canal Plus	1 774 €	2 130 €	-16,7%	626 €	584 €	+7,3%	38 €	169 €	-77,3%	261 €	354 €	-26,3%	548 €	406 €	+35,1%	300 €	616 €	-51,4%
France 2	1 350 €	1 005 €	+34,4%	158 €	503 €	-68,5%	282 €	0 €	-	36 €	63 €	-42,5%	406 €	191 €	+112,3%	469 €	248 €	+88,9%
France 3	859 €	529 €	+62,4%	110 €	283 €	-61,3%	232 €	0 €	-	24 €	21 €	+12,5%	213 €	124 €	+71,6%	281 €	101 €	+178,6%
France 5	73 €	43 €	+68,1%	13 €	28 €	-52,0%	6 €	0 €	-	0 €	4 €	-100,0%	48 €	11 €	+325,4%	5 €	0 €	-
M6	12 888 €	14 222 €	-9,4%	5 406 €	3 304 €	+63,7%	3 457 €	3 196 €	+8,1%	3 052 €	5 308 €	-42,5%	454 €	902 €	-49,7%	519 €	1 512 €	-65,7%
TF1	27 248 €	19 662 €	+38,6%	10 322 €	5 645 €	+82,9%	4 224 €	3 553 €	+18,9%	6 793 €	7 665 €	-11,4%	1 560 €	1 648 €	-5,3%	4 349 €	1 152 €	+277,6%
<b>TV hertziennes</b>	<b>44 193 €</b>	<b>37 592 €</b>	<b>+17,6%</b>	<b>16 636 €</b>	<b>10 346 €</b>	<b>+60,8%</b>	<b>8 240 €</b>	<b>6 919 €</b>	<b>+19,1%</b>	<b>10 166 €</b>	<b>13 416 €</b>	<b>-24,2%</b>	<b>3 229 €</b>	<b>3 282 €</b>	<b>-1,6%</b>	<b>5 922 €</b>	<b>3 629 €</b>	<b>+63,2%</b>
<b>Total TV</b>	<b>49 158 €</b>	<b>46 224 €</b>	<b>+6,3%</b>	<b>18 551 €</b>	<b>15 052 €</b>	<b>+23,2%</b>	<b>9 219 €</b>	<b>8 177 €</b>	<b>+12,7%</b>	<b>11 331 €</b>	<b>14 818 €</b>	<b>-23,5%</b>	<b>3 761 €</b>	<b>3 680 €</b>	<b>+2,2%</b>	<b>6 296 €</b>	<b>4 497 €</b>	<b>+40,0%</b>

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

	PDM invts pub / UNIVERSAL			PDM invts pub / SONY			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / EMI			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09
13ème Rue	0,0%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Canal J	0,0%	0,5%	-0,5 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,9%	-0,9 pt	0,5%	0,9%	-0,5 pt	0,0%	0,0%	-
Cartoon Network	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Comedie	0,0%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
sney XD (ex Jetix)	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Eurosport	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
France 4	0,4%	1,8%	-1,4 pt	0,4%	0,4%	-0,1 pt	0,0%	0,9%	-0,9 pt	0,0%	0,4%	-0,4 pt	3,0%	9,4%	-6,3 pt
Jimmy	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,0%	0,0%	-
June (ex Filles TV)	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
LCI	0,9%	1,6%	-0,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt	0,0%	0,9%	-0,9 pt
MCM	0,1%	0,4%	-0,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,5%	0,0%	+0,5 pt	0,0%	0,0%	-0,6 pt
MTV	0,4%	1,3%	-0,9 pt	0,0%	0,6%	-0,6 pt	1,0%	0,4%	+0,5 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,5%	0,8%	-0,3 pt
NRJ 12	2,2%	5,2%	-3,0 pt	1,2%	0,3%	+0,8 pt	0,8%	0,5%	+0,3 pt	3,8%	5,2%	-1,4 pt	0,0%	0,6%	-0,6 pt
NT1	0,6%	2,7%	-2,1 pt	0,0%	0,8%	-0,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,6%	-0,5 pt	0,0%	0,0%	-
Paris Premiere	0,3%	1,9%	-1,6 pt	0,0%	1,6%	-1,6 pt	0,2%	0,3%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	1,3%	0,7%	+0,6 pt
RTL9	0,4%	0,6%	-0,2 pt	0,0%	1,7%	-1,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,4%	-0,3 pt
Serie Club	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Teletoon	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,6%	-0,2 pt
Teva	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,4%	-0,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,4%	0,0%	+0,4 pt	0,0%	0,0%	-
TF6	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,0%	0,0%	-
TMC	1,2%	2,6%	-1,5 pt	2,9%	6,8%	-4,0 pt	0,0%	0,0%	-	3,6%	0,9%	+2,7 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt
TV5	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Virgin 17	2,4%	7,6%	-5,3 pt	0,7%	0,0%	+0,7 pt	3,3%	1,9%	+1,5 pt	1,9%	1,1%	+0,9 pt	0,0%	1,3%	-1,3 pt
W9	1,4%	4,6%	-3,2 pt	5,5%	2,7%	+2,8 pt	4,6%	4,4%	+0,3 pt	2,3%	1,4%	+1,0 pt	0,2%	4,0%	-3,8 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>10,3%</b>	<b>31,3%</b>	<b>-20,9 pt</b>	<b>10,6%</b>	<b>15,4%</b>	<b>-4,8 pt</b>	<b>10,3%</b>	<b>9,5%</b>	<b>+0,8 pt</b>	<b>14,1%</b>	<b>10,8%</b>	<b>+3,3 pt</b>	<b>5,9%</b>	<b>19,3%</b>	<b>-13,4 pt</b>
Canal Plus	3,4%	3,9%	-0,5 pt	0,4%	2,1%	-1,7 pt	2,3%	2,4%	-0,1 pt	14,6%	11,0%	+3,5 pt	4,8%	13,7%	-8,9 pt
France 2	0,9%	3,3%	-2,5 pt	3,1%	0,0%	+3,1 pt	0,3%	0,4%	-0,1 pt	10,8%	5,2%	+5,6 pt	7,4%	5,5%	+1,9 pt
France 3	0,6%	1,9%	-1,3 pt	2,5%	0,0%	+2,5 pt	0,2%	0,1%	+0,1 pt	5,7%	3,4%	+2,3 pt	4,5%	2,2%	+2,2 pt
France 5	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	1,3%	0,3%	+1,0 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt
M6	29,1%	21,9%	+7,2 pt	37,5%	39,1%	-1,6 pt	26,9%	35,8%	-8,9 pt	12,1%	24,5%	-12,4 pt	8,2%	33,6%	-25,4 pt
TF1	55,6%	37,5%	+18,1 pt	45,8%	43,4%	+2,4 pt	60,0%	51,7%	+8,2 pt	41,5%	44,8%	-3,3 pt	69,1%	25,6%	+43,5 pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>89,7%</b>	<b>68,7%</b>	<b>+20,9 pt</b>	<b>89,4%</b>	<b>84,6%</b>	<b>+4,8 pt</b>	<b>89,7%</b>	<b>90,5%</b>	<b>-0,8 pt</b>	<b>85,9%</b>	<b>89,2%</b>	<b>-3,3 pt</b>	<b>94,1%</b>	<b>80,7%</b>	<b>+13,4 pt</b>
<b>Total TV</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / SONY			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / EMI			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009	Var 10/09	S1 2010	S1 2009
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%
Canal J	17 €	244 €	-92,9%	0,0%	29,7%	-29,7 pt	0,0%	3,7%	-3,7 pt	0,0%	52,5%	-52,5 pt	100,0%	14,1%	+85,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Cartoon Network	0 €	6 €	-100,0%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
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%
sney XD (ex Jetix)	0 €	0 €	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Eurosport	0 €	6 €	-100,0%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 4	293 €	881 €	-66,7%	22,7%	30,5%	-7,8 pt	11,6%	4,1%	+7,5 pt	0,5%	15,7%	-15,2 pt	0,0%	1,9%	-1,9 pt	65,2%	47,9%	+17,3 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%
June (ex Filles TV)	0 €	13 €	-100,0%	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
LCI	183 €	294 €	-37,8%	92,7%	82,4%	+10,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	4,2%	-4,2 pt	7,3%	0,0%	+7,3 pt	0,0%	13,4%	-13,4 pt	100,0%	100,0%
MCM	38 €	87 €	-55,9%	27,0%	69,2%	-42,1 pt	0,0%	0,0%	-	21,0%	0,0%	+21,0 pt	51,9%	0,0%	+51,9 pt	0,0%	30,8%	-30,8 pt	100,0%	100,0%
MTV	224 €	357 €	-37,1%	36,5%	56,6%	-20,1 pt	0,0%	13,4%	-13,4 pt	48,6%	17,9%	+30,7 pt	2,2%	2,5%	-0,3 pt	12,7%	9,7%	+3,0 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	758 €	1 113 €	-31,9%	54,9%	70,6%	-15,7 pt	14,4%	2,5%	+11,9 pt	11,8%	7,2%	+4,7 pt	18,8%	17,3%	+1,5 pt	0,0%	2,4%	-2,4 pt	100,0%	100,0%
NT1	110 €	486 €	-77,4%	97,8%	82,8%	+15,0 pt	0,0%	12,8%	-12,8 pt	0,0%	0,0%	-	2,2%	4,4%	-2,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Paris Premiere	166 €	506 €	-67,1%	36,9%	58,0%	-21,1 pt	0,0%	26,1%	-26,1 pt	12,4%	9,3%	+3,1 pt	0,0%	0,0%	-	50,7%	6,6%	+44,1 pt	100,0%	100,0%
RTL9	75 €	241 €	-68,8%	87,9%	35,6%	+52,3 pt	0,0%	56,1%	-56,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	12,1%	8,3%	+3,9 pt	100,0%	100,0%
Serie Club	0 €	0 €	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Teletoon	64 €	25 €	+151,7%	15,7%	0,0%	+15,7 pt	0,0%	0,0%	-	52,8%	0,0%	+52,8 pt	0,0%	0,0%	-	31,5%	100,0%	-68,5 pt	100,0%	100,0%
Teva	15 €	47 €	-68,1%	0,0%	23,6%	-23,6 pt	0,0%	61,9%	-61,9 pt	0,0%	14,5%	-14,5 pt	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	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	640 €	989 €	-35,3%	33,4%	40,0%	-6,6 pt	41,3%	56,5%	-15,2 pt	0,0%	0,0%	-	21,1%	3,5%	+17,6 pt	4,1%	0,0%	+4,1 pt	100,0%	100,0%
TV5	0 €	0 €	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Virgin 17	949 €	1 519 €	-37,5%	46,1%	75,5%	-29,4 pt	6,9%	0,0%	+6,9 pt	39,4%	18,1%	+21,4 pt	7,6%	2,5%	+5,0 pt	0,0%	3,9%	-3,9 pt	100,0%	100,0%
W9	1 386 €	1 784 €	-22,3%	18,2%	38,5%	-20,3 pt	36,6%	12,4%	+24,2 pt	38,0%	36,2%	+1,8 pt	6,3%	2,8%	+3,5 pt	1,0%	10,1%	-9,1 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>4 965 €</b>	<b>8 632 €</b>	<b>-42,5%</b>	<b>38,6%</b>	<b>54,5%</b>	<b>-15,9 pt</b>	<b>19,7%</b>	<b>14,6%</b>	<b>+5,2 pt</b>	<b>23,5%</b>	<b>16,2%</b>	<b>+7,2 pt</b>	<b>10,7%</b>	<b>4,6%</b>	<b>+6,1 pt</b>	<b>7,5%</b>	<b>10,1%</b>	<b>-2,5 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	1 774 €	2 130 €	-16,7%	35,3%	27,4%	+7,9 pt	2,2%	8,0%	-5,8 pt	14,7%	16,6%	-1,9 pt	30,9%	19,1%	+11,8 pt	16,9%	28,9%	-12,0 pt	100,0%	100,0%
France 2	1 350 €	1 005 €	+34,4%	11,7%	50,0%	-38,3 pt	20,9%	0,0%	+20,9 pt	2,7%	6,3%	-3,6 pt	30,0%	19,0%	+11,0 pt	34,7%	24,7%	+10,0 pt	100,0%	100,0%
France 3	859 €	529 €	+62,4%	12,8%	53,5%	-40,8 pt	27,0%	0,0%	+27,0 pt	2,8%	4,0%	-1,2 pt	24,7%	23,4%	+1,3 pt	32,7%	19,0%	+13,6 pt	100,0%	100,0%
France 5	73 €	43 €	+68,1%	18,4%	64,5%	-46,1 pt	8,6%	0,0%	+8,6 pt	0,0%	9,5%	-9,5 pt	65,8%	26,0%	+39,8 pt	7,2%	0,0%	+7,2 pt	100,0%	100,0%
M6	12 888 €	14 222 €	-9,4%	41,9%	23,2%	+18,7 pt	26,8%	22,5%	+4,3 pt	23,7%	37,3%	-13,6 pt	3,5%	6,3%	-2,8 pt	4,0%	10,6%	-6,6 pt	100,0%	100,0%
TF1	27 248 €	19 662 €	+38,6%	37,9%	28,7%	+9,2 pt	15,5%	18,1%	-2,6 pt	24,9%	39,0%	-14,1 pt	5,7%	8,4%	-2,7 pt	16,0%	5,9%	+10,1 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>44 193 €</b>	<b>37 592 €</b>	<b>+17,6%</b>	<b>37,6%</b>	<b>27,5%</b>	<b>+10,1 pt</b>	<b>18,6%</b>	<b>18,4%</b>	<b>+0,2 pt</b>	<b>23,0%</b>	<b>35,7%</b>	<b>-12,7 pt</b>	<b>7,3%</b>	<b>8,7%</b>	<b>-1,4 pt</b>	<b>13,4%</b>	<b>9,7%</b>	<b>+3,7 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>49 158 €</b>	<b>46 224 €</b>	<b>+6,3%</b>	<b>37,7%</b>	<b>32,6%</b>	<b>+5,2 pt</b>	<b>18,8%</b>	<b>17,7%</b>	<b>+1,1 pt</b>	<b>23,1%</b>	<b>32,1%</b>	<b>-9,0 pt</b>	<b>7,7%</b>	<b>8,0%</b>	<b>-0,3 pt</b>	<b>12,8%</b>	<b>9,7%</b>	<b>+3,1 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

## Annexes

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

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

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

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

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](mailto:observatoire@cite-musique.fr) | Site internet : <http://observatoire.cite-musique.fr>