



**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 2009**

**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
Les chiffres clés du 1 <sup>er</sup> semestre 2009.....	4
I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en radio.....	6
A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en radio.....	8
B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio.....	9
C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format.....	10
D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur.....	11
E. Part de marché des radios sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales .....	12
F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par radio.....	13
II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en télévision.....	15
A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en TV.....	17
B. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes.....	18
C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format.....	19
D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur.....	20
E. Part de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales.....	21
F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaînes de TV.....	22
Annexes.....	25

# 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.

La chaîne Fun TV ayant cessé son activité au 1<sup>er</sup> janvier 2009, le panel comprend au 1<sup>er</sup> semestre 2009 :

- 17 radios et une donne 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 hors taxes** et ne concernent que la diffusion nationale des médias panélisés.

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

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

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

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

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

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

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

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

\* Le floating est un mode de commercialisation des espaces publicitaires invendus, cédés à des conditions tarifaires particulières et avantageuses.

Les conditions préférentielles compensent le fait que lors d'un achat en floating, l'annonceur n'a généralement pas de garanties (ou tout au moins des garanties limitées) sur le moment ou les emplacements ou ses messages seront diffusés.

# Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2009

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2009, le secteur des éditions musicales a concouru aux recettes publicitaires des médias (TV + Radio) à hauteur de 72,4 M€ \*, soit une diminution de -17,6% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008. Ce secteur représente 1,6% (-0,3 pt vs. S1 2008) 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) : 46,22 M€ (-13,7% vs. S1 2008), soit une part de marché de 63,8%, en hausse de +2,8 pts par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008.
- Radio (5 généralistes et 13 musicales) : 26,18 M€ (-15,9% vs. S1 2008), soit une part de marché de 36,2%, qui diminue mécaniquement de -2,8 pts par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008.

- **Les plus forts investissements par média concernent les spots des artistes suivants (en millions d'euros) :**

- ✓ **Top 3 télévision :**

- ➡ Seal (Warner) : 2,04 M€
- ➡ Jason Mraz (Warner) : 1,55 M€
- ➡ Mozart l'opéra Rock (Warner) : 1,32 M€

- ✓ **Top 3 radio :**

- ➡ Les Enfoirés (Universal) : 0,89 M€
- ➡ Roberto Alagna (Universal) : 0,78 M€
- ➡ La Fouine (Sony Music) : 0,6 M€

- **Les plus forts investissements, par supports, concernent les spots des artistes suivants (en millions d'euros) :**

- ✓ **Top 3 Albums :**

- ➡ Seal (Warner) : 2,05 M€
- ➡ Mozart l'opéra Rock (Warner) : 1,8 M€
- ➡ Jason Mraz (Warner) : 1,78 M€

- ✓ **Top 3 Singles :**

- ➡ Mikangelo Loconte (Warner) : 0,76 M€
- ➡ Flo Rida (Warner) : 0,35 M€
- ➡ Paramore (Warner) : 0,19 M€

- ✓ **Top 3 compilations :**

- ➡ Les Enfoirés (Universal) : 1,6 M€
- ➡ NRJ music awards (Sony Music) : 0,67 M€
- ➡ Dothy et le magicien d'Oz (TF1 Musique) : 0,62 M€

- ✓ **Top 3 DVD musicaux :**

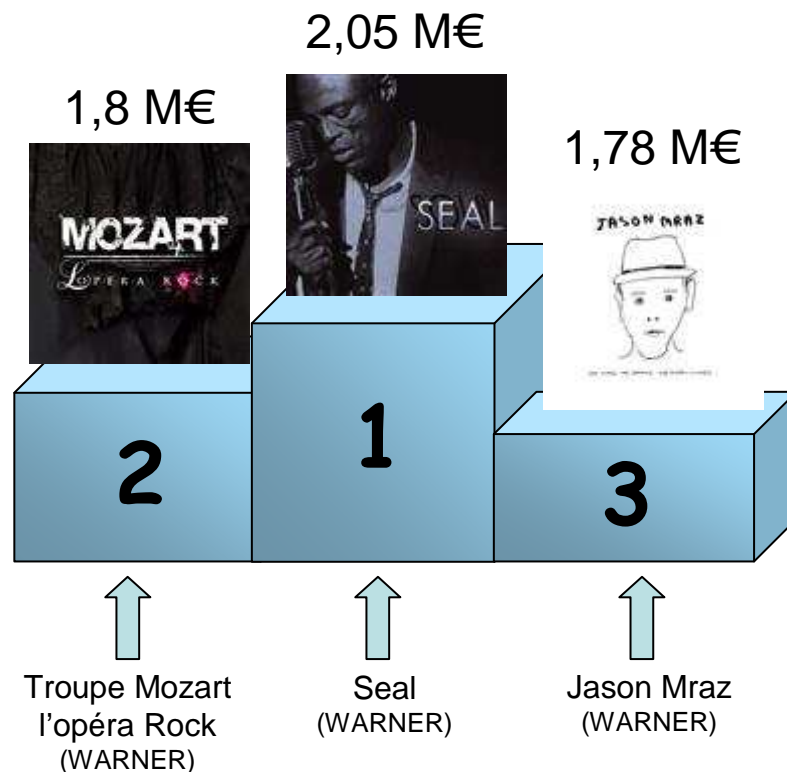
- ➡ Céline Dion (TF1 vidéo) : 0,67 M€
- ➡ Stevie Wonder (Universal) : 0,11 M€
- ➡ Iron Maiden (EMI) : 0,07 M€

\* cf. : méthodologie en page 3

# Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2009

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

(Cumul tous supports et tous formats confondus)



Les 3 artistes totalisant les plus forts investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sont Seal, la troupe de la comédie musicale Mozart l'opéra Rock et Jason Mraz.

1) Seal : 2,05 M€, investis par Warner dont 2,04 M€ en TV concentrés sur 1 spot, diffusé sur 2 chaînes (plus fort investissement sur TF1 de 1,98 M€), et 0,01 M€ en radio sur 1 seul spot, diffusé exclusivement sur Sud radio.

2) Mozart l'opéra Rock : 1,8 M€, investis par Warner, dont 1,32 M€ en TV, concentré sur un spot diffusé sur 2 chaînes au total (plus fort investissement sur TF1 de 0,99 M€) et 0,48 M€, concentré sur un spot diffusé sur 5 chaînes au total (plus fort investissement sur NRJ de 0,23 M€).

3) Jason Mraz : 1,78 M€ investis par Warner, dont 1,55 M€ en TV concentré sur un spot, diffusé sur 4 chaînes (plus fort investissement sur M6 de 1,13 M€), et 0,23 M€ en radio sur un seul spot, diffusé exclusivement sur NRJ.

Ces 3 artistes captent 7,8% du montant total des investissements publicitaires en TV et en radio (en hausse de +2,2 pts vs. S1 2008).

# 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 2009, pour les radios du panel, les investissements publicitaires tous secteurs confondus, s'élèvent à 1 477,77 M€ (+3,6% vs. S1 2008).

Les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élèvent à 26,18 M€ (-23,6% vs. S1 2008), représentant seulement 1,8% des investissements publicitaires en radio tous secteurs confondus.

### Panel

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SKYrégie : Skyrock;

Radio France Publicité : France Inter et France Info;

RMC Régie : RMC.

## A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales (EM) en radio (c.f. annexe 1.1)

	Total Investissements publicitaires						Investissements publicitaires EM					
	Montant (Milliers)			Part de marché			Montant (Milliers)			Part de marché		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
Radios généralistes	613 192 €	566 063 €	+8,3%	41,5%	39,7%	+1,8 pt	6 496 €	5 950 €	+9,2%	24,8%	17,4%	+7,5 pt
Radios musicales et thématiques	864 573 €	859 983 €	+0,5%	58,5%	60,3%	-1,8 pt	19 683 €	28 327 €	-30,5%	75,2%	82,6%	-7,5 pt
<b>Total Radios</b>	<b>1 477 765 €</b>	<b>1 426 046 €</b>	<b>+3,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>26 178 €</b>	<b>34 277 €</b>	<b>-23,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

	Investissements publicitaires EM								
	Nb annonceurs différents EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
Radios généralistes	11	13	-15,4%	80	57	+40,4%	2 108	2 048	+2,9%
Radios musicales et thématiques	19	17	+11,8%	202	231	-12,6%	9 221	12 977	-28,9%
<b>Total Radios</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>+16,7%</b>	<b>262</b>	<b>268</b>	<b>-2,2%</b>	<b>11 329</b>	<b>15 025</b>	<b>-24,6%</b>

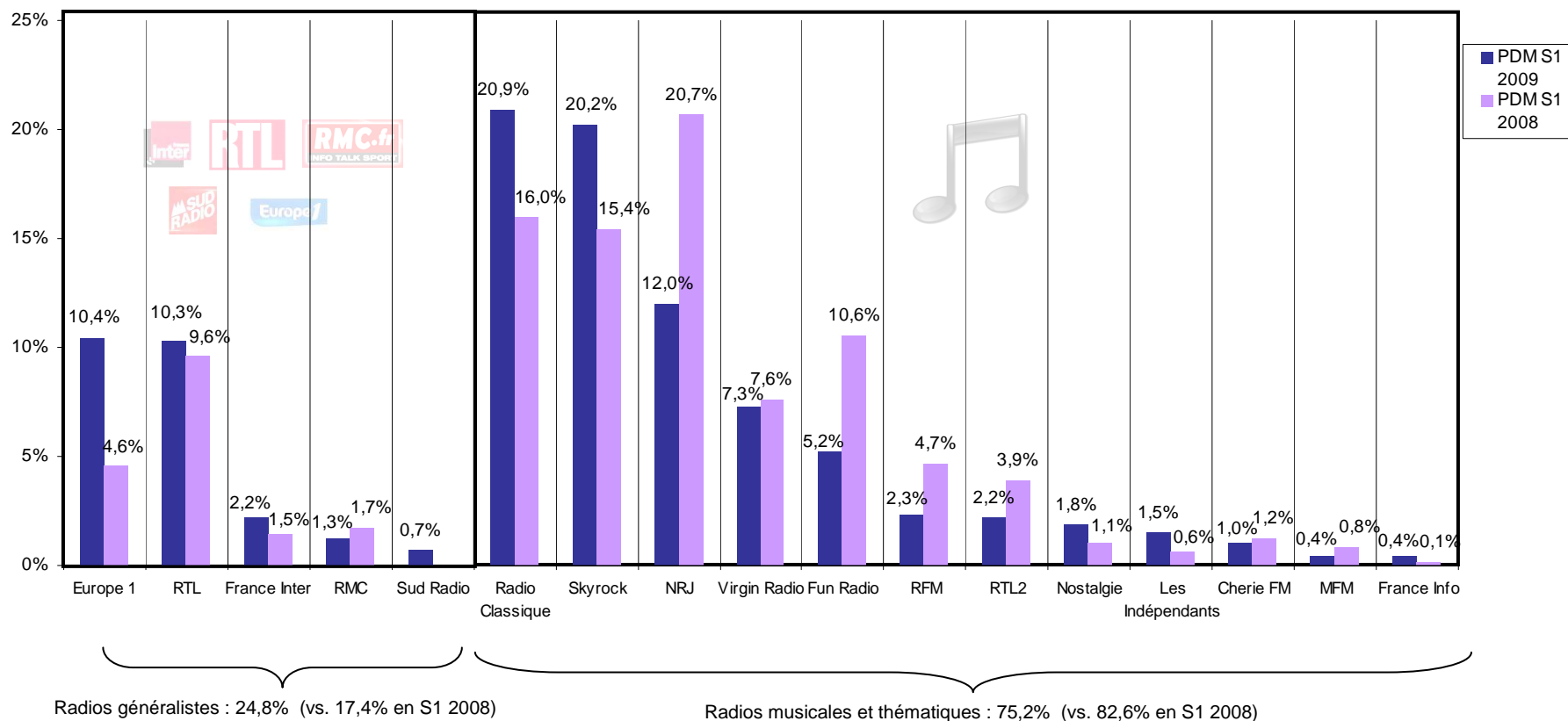
- Le secteur des éditions musicales concentre ses investissements à hauteur de 75,2% sur les radios musicales et thématiques, soit 19,68 M€. Le format musical et thématique perd -7,5 pts vs. S1 2008, au profit des radios généralistes. Les plus forts investissements publicitaires concernent Radio Classique (5,46 M€, en baisse de -0,2% vs. S1 2008), Skyrock (5,29 M€, stable) et NRJ (3,14 M€, en baisse de -55,7% vs. S1 2008). Sur le format musical et thématique, le nombre de spots s'élève à 202, soit une baisse de -12,6% vs. S1 2008 et le nombre de diffusions musicales à 9 221, en baisse de -28,9% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008.

- Les recettes publicitaires des radios généralistes s'élèvent à 6,5 M€, représentant 24,8% du montant global investi par le secteur des éditions musicales en radio (en hausse de +7,5 pts vs. S1 2008). Europe 1 capte le montant le plus important avec 2,73 M€ (soit une progression importante de +74% vs. S1 2008), suivi par RTL avec 2,69 M€ (en baisse de -18,3% vs. S1 2008). Pour le format généraliste, le nombre de spots s'élève à 80, soit une hausse de +40,4% vs. S1 2008 et le nombre de diffusions musicales à 2 108, en augmentation de +2,9% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008.



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

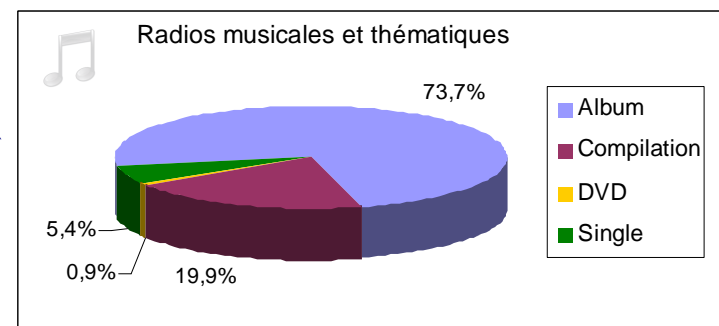
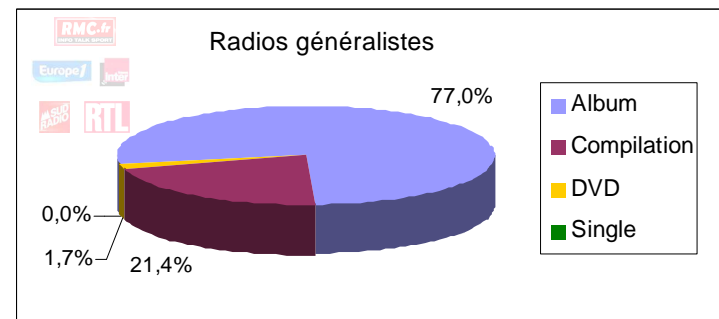
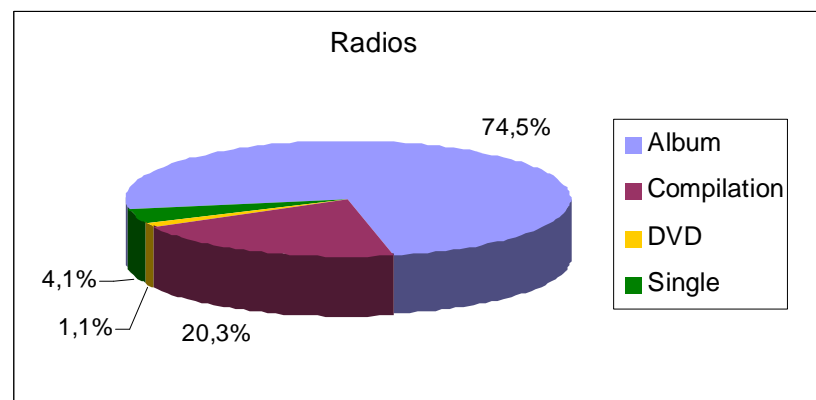
(c.f. annexe 1.2)



La plus forte contribution du secteur des éditions musicales concerne Radio Classique, avec 20,9% de part de marché (en hausse de +4,9 pts vs. S1 2008). Skyrock capte une part de 20,2%, en progression de +4,8 pts vs. S1 2008, tandis que la part des recettes publicitaires de NRJ ne s'élève qu'à 12% (en perte de -8,7 pts vs. S1 2008). Parmi les radios généralistes, la part de marché d'Europe 1, station à forte audience, atteint 10,4% (en hausse de +5,8 pts vs. S1 2008) pour s'établir au niveau de celle de RTL. A noter qu'au 1<sup>er</sup> semestre 2009, les investissements du secteur des éditions musicales représentent 21,4% de l'ensemble des recettes publicitaires de Radio Classique.

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

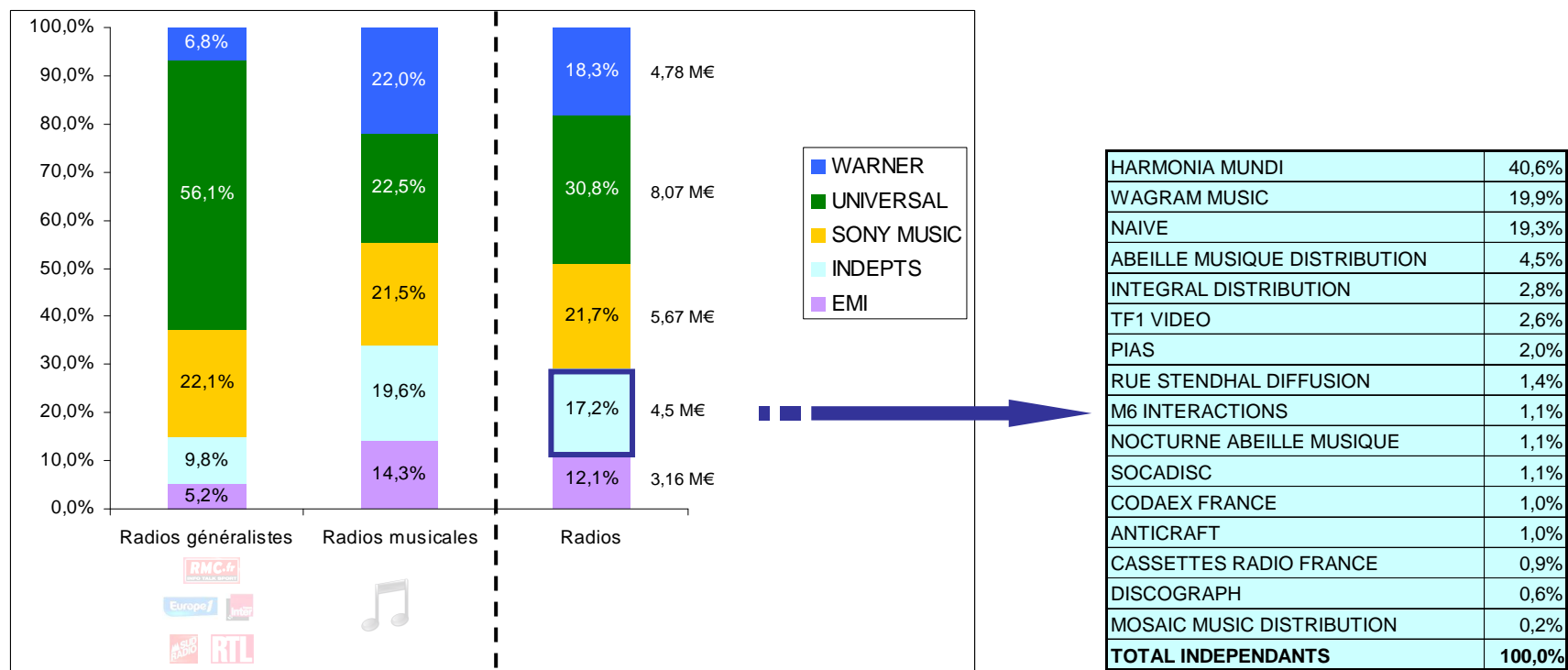
(c.f. annexe 1.3)



- Les investissements du secteur des éditions musicales sont concentrés en radio sur la promotion d'albums, à hauteur de 74,5% (en hausse de +7,4 pts vs. S1 2008) et de 77% pour les seules radios généralistes.
- Les compilations totalisent 20,3%, en baisse de -0,7 pt vs. S1 2008.
- La part d'investissements consacrée aux singles s'élève à 4,1% (en baisse de -6,6 pts vs. S1 2008) et à 5,4% pour les radios musicales et thématiques. Aucun investissement n'est consacré aux singles sur les radios généralistes.
- La promotion des DVD musicaux en radio ne représente plus que 1,1%.

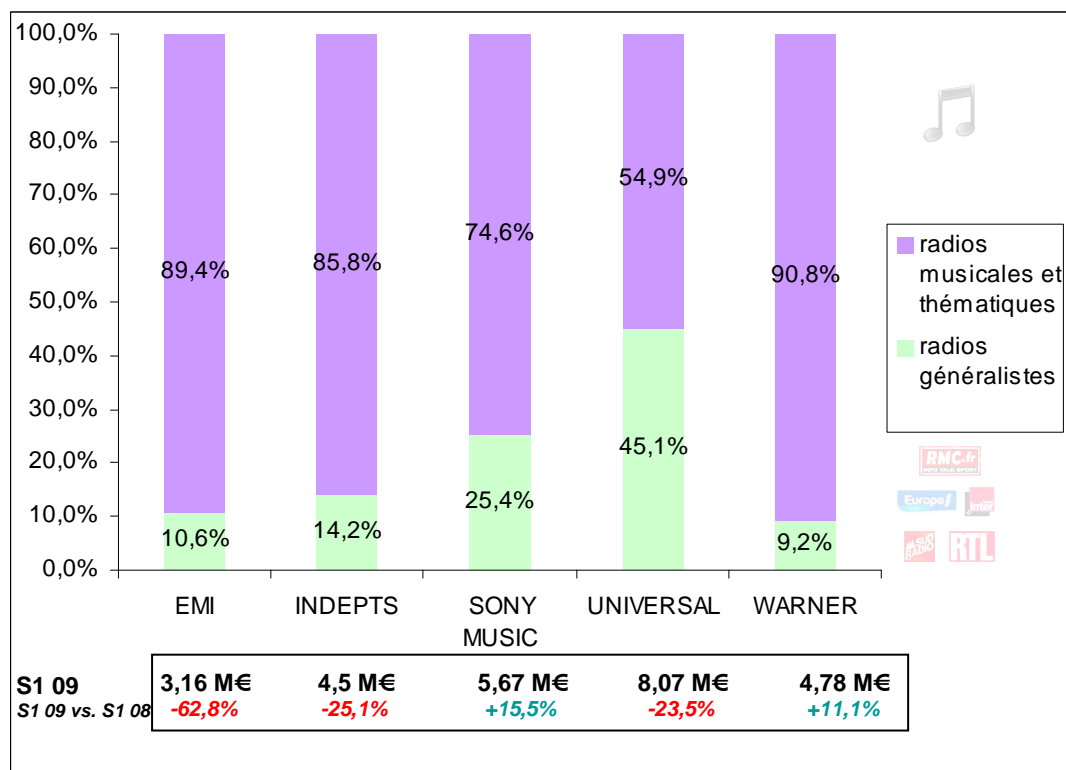
## D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur

(c.f. annexe 1.6)




- La plus forte contribution aux recettes publicitaires des radios revient à Universal, avec 8,07 M€ (en baisse de -23,5% vs. S1 2008), soit 30,8% de part de marché (+0,1 pt vs. S1 2008). La major participe à hauteur de 56,1% aux recettes publicitaires des radios généralistes (à forte audience), en progression de +14,4 pts. À noter que 74% des recettes publicitaires de RTL proviennent d'Universal.
- Avec un montant de 5,67 M€ (en hausse de +15,5% vs. S1 2008), Sony Music est le deuxième annonceur, contribuant pour 21,7% aux recettes publicitaires des radios (+7,3 pts vs. S1 2008). En particulier, la major contribue pour 47,1% des recettes publicitaires des radios du SIRTI (+5,9 pts vs. S1 2008).
- Les montants des investissements de Warner et EMI s'élèvent respectivement à 4,78 M€ (+11,1% vs. S1 2008) et 3,16 M€ (-62,8% vs. S1 2008). Elles participent respectivement à hauteur de 18,3% (+5,7 pts vs. S1 2008) et 12,1% (-12,7 pts) aux recettes publicitaires des radios.
- Avec 4,5 M€ investis (-25,1% vs. S1 2008), les indépendants contribuent pour 17,2% aux recettes publicitaires des radios (-0,3 pt vs. S1 2008). Les principaux indépendants sont Harmonia Mundi (40,6%), Wagram (19,9%) et Naive (19,3%).

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



- EMI consacre 89,4% de ses investissements au format musical et thématique (en baisse de -5 pts vs. S1 2008) et 10,6% au format généraliste. 5,5% concernent Europe 1 (+5 pts vs. S1 2008).
- Les indépendants concentrent 85,8% de leurs investissements sur les radios musicales et thématiques (+2,4 pts vs. S1 2008). 58,2% reviennent à Radio Classique, soit une hausse de +15,9 pts vs. S1 2008.
- Avec 74,6% d'investissements publicitaires sur le format musical et thématique (en baisse de -6,8 pts vs. S1 2008), Sony Music flèche plus sur Skyrock (36%), soit une progression de +16 pts vs. S1 2008. Avec 25,4% consacrés au format généraliste (+6,8 pts vs. S1 2008), la major s'allie surtout à Europe 1 (17,5%, en hausse de +17 pts vs. S1 2008).
- Universal consacre 45,1% d'investissements sur le format généraliste, en progression de +21,6 pts vs. S1 2008, et 24,7% sur RTL (+15,6 pts), radio à forte audience. A noter que 16,6% des investissements de la major concernent Radio Classique (+6,1 pts vs. S1 2008).
- La part d'investissements de Warner sur les radios musicales et thématiques s'élève à 90,8% (+15,9 pts vs. S1 2008).

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

Top 3 investissements pub (EM) par stations de radio					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
<b>Radios généralistes</b> 	Europe 1	1	UNIVERSAL MUSIC	DIANA KRALL	471 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA	362 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	MADELEINE PEYROUX	208 €
	France Inter	1	NAIVE	VINCENT JOSSE	60 €
		2	HARMONIA MUNDI	JACQUES TATI	56 €
		3	HARMONIA MUNDI	ERIC BIBB	45 €
	RMC	1	WARNER MUSIC	AMAURY VASSILY	125 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	2009 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	82 €
		3	SONY BMG MUSIC	PATRICK BRUEL	67 €
	RTL	1	UNIVERSAL MUSIC	2009 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	401 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA	351 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	FLORENT PAGNY	302 €
	Sud Radio	1	UNIVERSAL MUSIC	NATHANAELLE	48 €
		2	ANTICRAFT	SANGRIA GRATUITE	43 €
		3	WARNER MUSIC	EMMANUEL MOIRE	35 €

## 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)
Cherie FM	1	TF1 VIDEO	CELINE DION	116 €
	2	UNIVERSAL MUSIC	YOGA ZEN ALBUM COMPILATION ARTISTES	60 €
	3	EMI MUSIC FRANCE	ALBUMS N 1 COLLECTION ALBUMS	52 €
Virgin Radio	1	UNIVERSAL MUSIC	LA GRANDE SOPHIE	185 €
	2	WARNER MUSIC	MOZART L OPERA ROCK TROUPE	142 €
	3	EMI MUSIC FRANCE	DEPECHE MODE	139 €
France Info	1	WARNER MUSIC	BORIS VIAN	20 €
	2	PIAS	LA GRANDE BO LE GRAND JOURNAL DE CANAL + COMPILATION ARTISTES	19 €
	3	HARMONIA MUNDI	ERIC BIBB	15 €
Fun Radio	1	EMI MUSIC FRANCE	FUN RADIO LE SON DANCEFLOOR COMPILATION ARTISTES	138 €
	2	UNIVERSAL MUSIC	2009 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	124 €
	3	UNIVERSAL MUSIC	FUN DANCE 2009 COMPILATION ARTISTES	120 €
Les Indépendants	1	WARNER MUSIC	EMMANUEL MOIRE	191 €
	2	SONY BMG MUSIC	RIDAN	141 €
	3	SONY BMG MUSIC	ANTOINE CLAMARAN	45 €
MFM	1	WARNER MUSIC	AMAURY VASSILY	67 €
	2	SONY BMG MUSIC	PATRICK BRUEL	24 €
	3	NAIVE	JEM	12 €
Nostalgie	1	SONY BMG MUSIC	BOULEVARD DES HITS COMPILATION ARTISTES	126 €
	2	ABELLE MUSIQUE DISTRIBUTION	STARMANIA	90 €
	3	UNIVERSAL MUSIC	ROBERTO ALAGNA	64 €
NRJ	1	WARNER MUSIC	SLIIMY	351 €
	2	SONY BMG MUSIC	NRJ MUSIC AWARDS 2009 COMPILATION ARTISTES	276 €
	3	WARNER MUSIC	JASON MRAZ	231 €
Radio Classique	1	EMI MUSIC FRANCE	ELECTIONS DE L OPERA LES 50 PLUS BEAUX AIRS D OPERA COMPILATION ARTISTES	313 €
	2	SONY BMG MUSIC	RADIO CLASSIQUE ALLEGRO COMPILATION ARTISTES	285 €
	3	UNIVERSAL MUSIC	QUATUOR DEBUSSY	228 €
RFM	1	UNIVERSAL MUSIC	BHARATI	238 €
	2	EMI MUSIC FRANCE	LES PLUS BELLES CHANSONS 2009 COMPILATION ARTISTES	206 €
	3	WARNER MUSIC	MOZART L OPERA ROCK TROUPE	69 €
Rires & Chansons	1			
	2		Pas de spot recensé	
	3			
RTL2	1	UNIVERSAL MUSIC	2009 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	176 €
	2	UNIVERSAL MUSIC	UN DINER PRESQUE PARFAIT COMPILATION ARTISTES	65 €
	3	UNIVERSAL MUSIC	COEUR DE PIRATE	53 €
Skyrock	1	SONY BMG MUSIC	LA FOUINE	600 €
	2	SONY BMG MUSIC	AP	276 €
	3	WARNER MUSIC	KENZA FARAH	236 €

## 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. Part des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes
- C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par format
- D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur
- E. Part de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales
- F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaînes de TV

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

---

Au 1<sup>er</sup> semestre 2009, pour les chaînes de TV du panel, le montant total des investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élève à 2 931,36 M€ (en diminution de -4,9% vs. S1 2008).

Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales s'élève à 46,22 M€ (-13,7% vs. S1 2008), représentant 1,6% des investissements publicitaires tous secteurs confondus en TV.

### Panel

Le panel télévision comprend :

- 6 chaînes hertziennes :

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

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

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

\* La chaîne Jetix a changé son nom en Disney XD



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

	Total Investissements publicitaires						Investissements publicitaires EM					
	Montant (Milliers)			Part de marché			Montant (Milliers)			Part de marché		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
Cab-Sat TNT	634 776 €	490 829 €	+29,3%	21,7%	15,9%	+5,7 pt	8 632 €	9 490 €	-9,0%	18,7%	17,7%	+1,0 pt
TV hertziennes	2 296 587 €	2 592 350 €	-11,4%	78,3%	84,1%	-5,7 pt	37 592 €	44 066 €	-14,7%	81,3%	82,3%	-1,0 pt
<b>Total TV</b>	<b>2 931 363 €</b>	<b>3 083 179 €</b>	<b>-4,9%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>46 224 €</b>	<b>53 556 €</b>	<b>-13,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

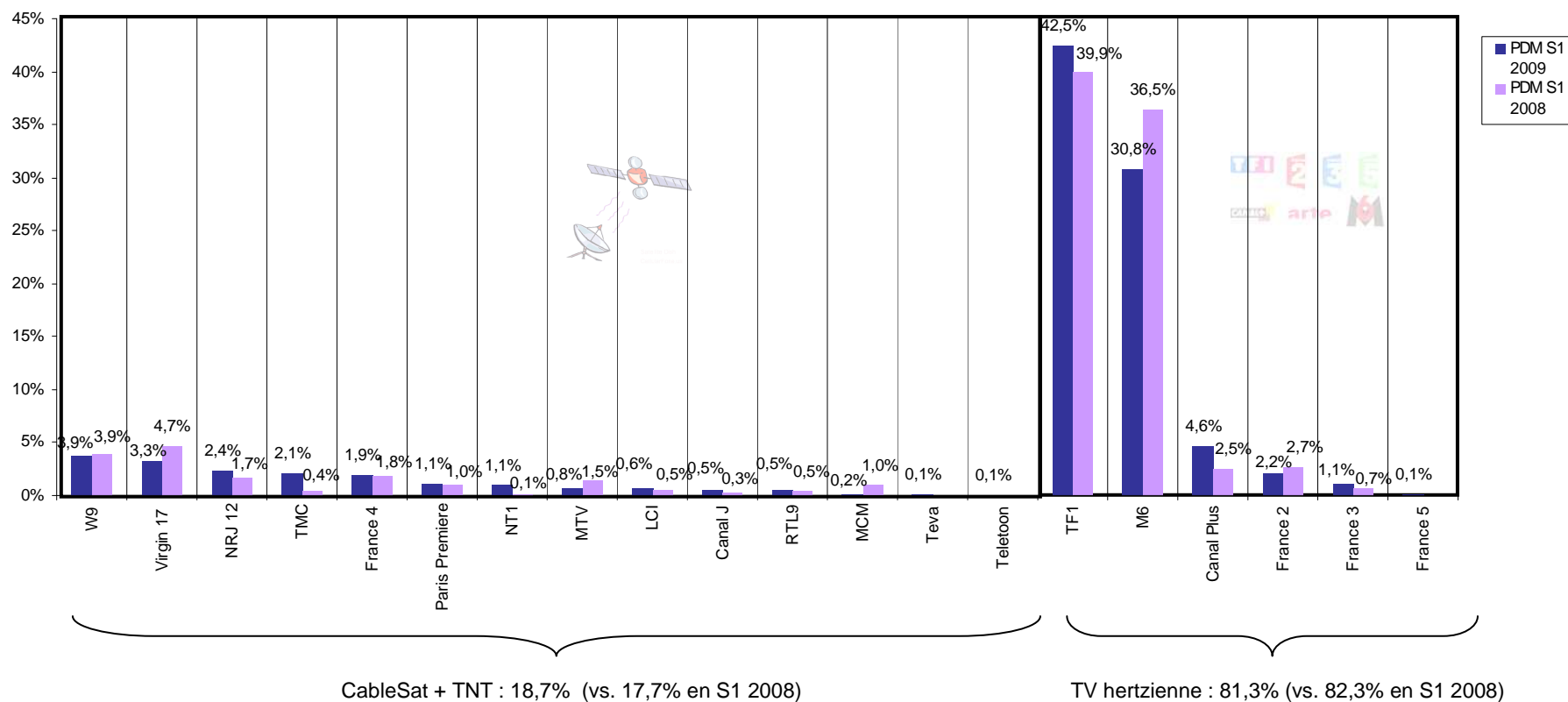
	Investissements publicitaires EM								
	Nb annonceurs différents EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
Cab-Sat TNT	15	9	+66,7%	141	170	-17,1%	8 455	13 106	-35,5%
TV hertziennes	11	10	+10,0%	152	199	-23,6%	3 071	3 464	-11,3%
<b>Total TV</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>+45,5%</b>	<b>218</b>	<b>260</b>	<b>-16,2%</b>	<b>11 526</b>	<b>16 570</b>	<b>-30,4%</b>

- Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sur la TV hertzienne s'élève à 37,59 M€ (en baisse de -14,7% vs. S1 2008), représentant 81,3% du montant global investi par ce secteur en TV (-1 pt vs. S1 2008). Les recettes publicitaires de M6 et France 2 baissent particulièrement par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008, avec des montants qui s'établissent respectivement à 14,22 M€ (-27,2% vs. S1 2008) et 1,01 M€ (-30,5% vs. S1 2008).

A contrario, les recettes publicitaires de Canal + et France 3, s'élevant respectivement à 2,13 M€ et 0,53 M€, progressent de +61,1% et +42,7% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008. Le nombre de spots sur les chaînes hertziennes est de 152 (en baisse de -23,6% vs. S1 2008) et le nombre de diffusions de 3 071 (soit une diminution de -11,3% vs. S1 2008).

- Les chaînes du câble / satellite et de la TNT perçoivent 8,63 M€ d'investissements publicitaires du secteur des éditions musicales, soit une diminution de -9% par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008. Leur part de marché atteint 18,7% (+1 pt vs. S1 2008). Les plus fortes recettes publicitaires reviennent à W9, Virgin 17 et NRJ 12 avec respectivement 1,78 M€ (-14,3% vs. S1 2008), 1,52 M€ (-39,3%) et 1,11 M€ (+25,5%). 141 spots (-17,1% vs. S1 2008) et 8 455 diffusions (-35,5%) sont recensés sur les chaînes du câble / satellite et de la TNT.

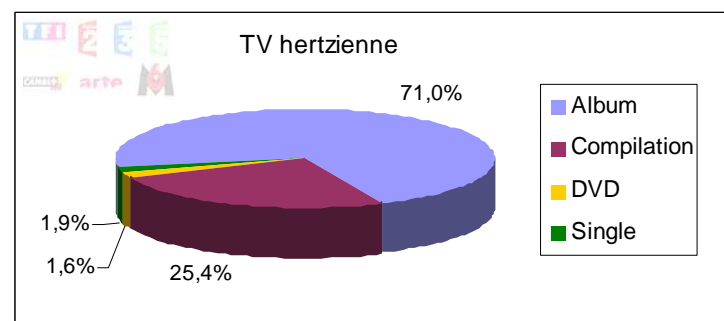
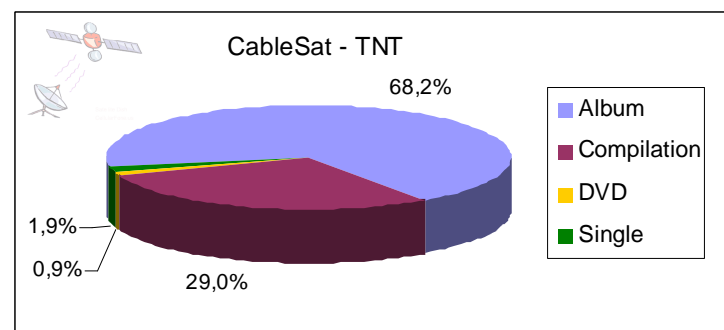
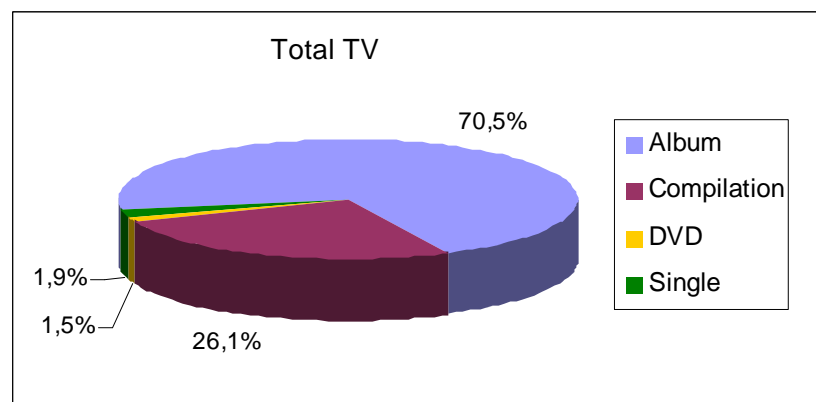
## B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par chaîne de TV (c.f. annexe 2.2)



TF1 reste majoritaire avec 42,5% de part de marché (+2,6 pts vs. S1 2008). M6 capte une part toujours importante (30,8%) mais en baisse de -5,7 pts vs. S1 2008. La part de Canal + progresse de +2,1 pts vs. S1 2008, pour s'établir à 4,6%. Parmi les chaînes du câble / satellite et de la TNT, 4 chaînes dépassent les 2% de part de marché : W9 (3,9%, stable), Virgin 17 (3,3%, en baisse de -1,4 pt vs. S1 2008), NRJ 12 (2,4%, en hausse de +0,8 pt) et TMC (2,1%, en progression de +1,7 pt).

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

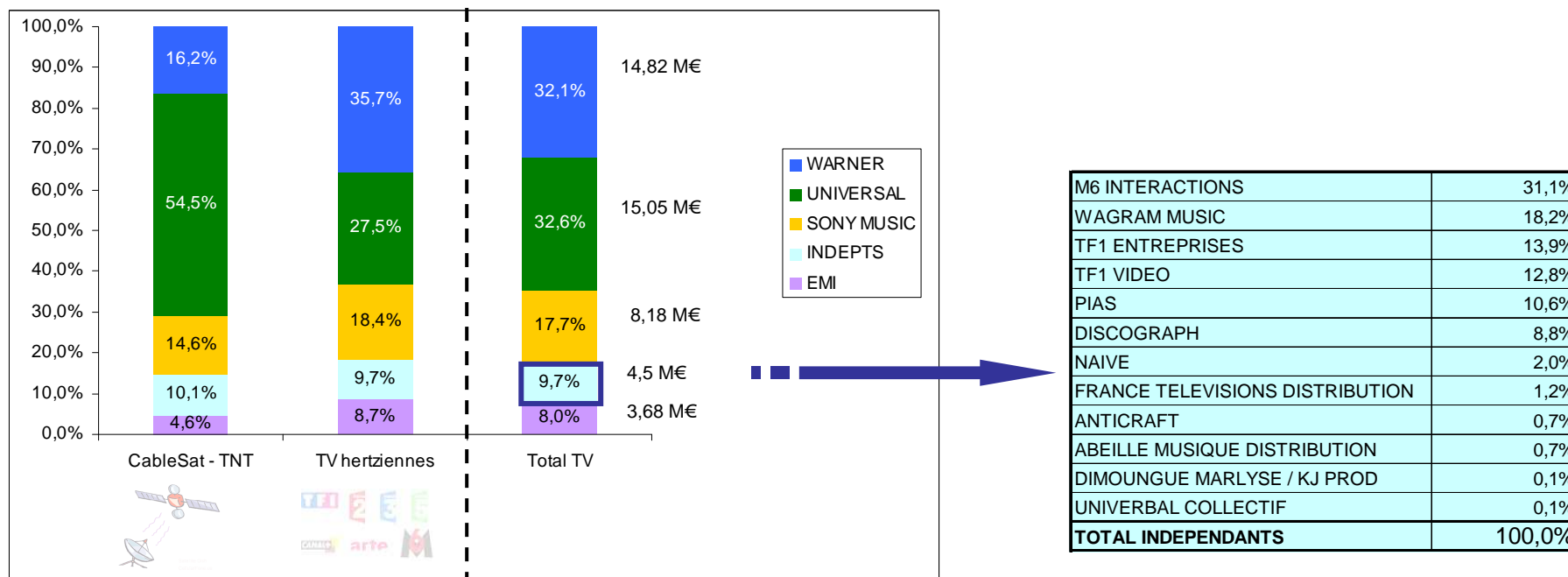
(c.f. annexe 2.3)



- Les investissements du secteur des éditions musicales en TV sont concentrés à 70,5% sur les albums (+5,4 pts vs. S1 2008). Sur la TV hertzienne, la part consacrée aux albums atteint 71% (en hausse de +7,8 pts vs. S1 2008).
- La part consacrée aux compilations (26,1%) baisse de -4,5 pts par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008 et de -7 pts pour les seules chaînes hertziennes (25,4%).
- Les DVD musicaux représentent 1,5% (-1,5 pt vs. S1 2008) des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en TV.
- La promotion des singles, à hauteur de 1,9%, augmente de +0,5 pt par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008.

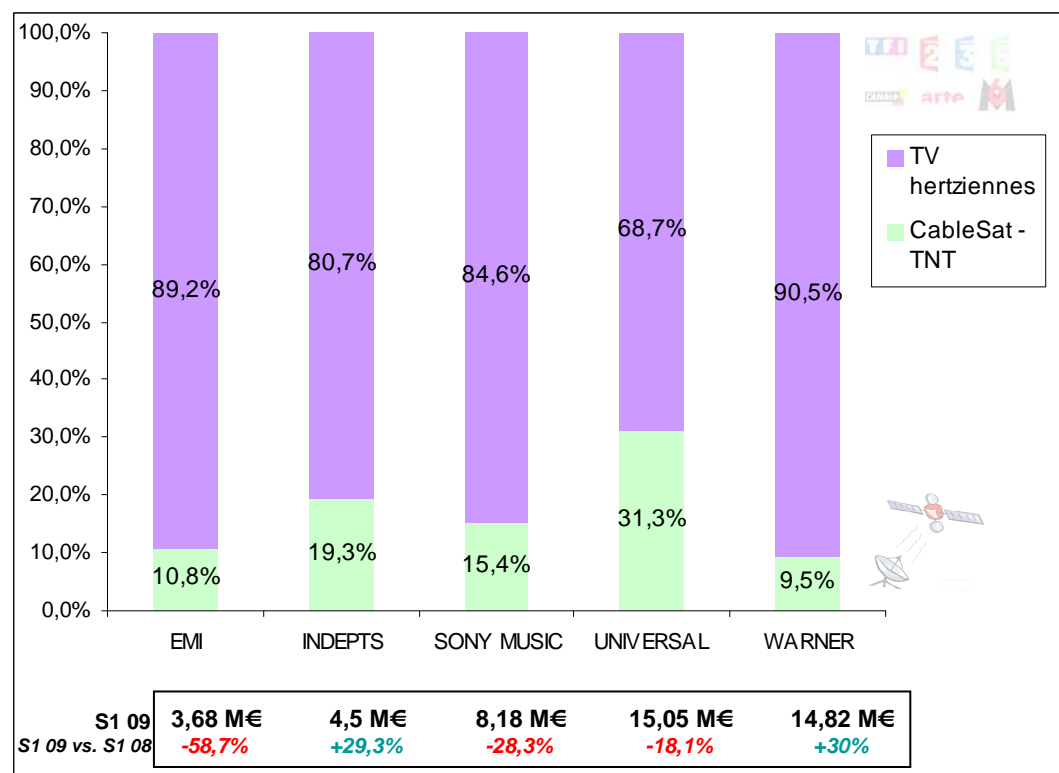
## D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales par annonceur

(c.f. annexe 2.6)




- Avec 15,05 M€ investis en TV (-18,1% vs. S1 2008), Universal détient la plus grande part (32,6%) dans les recettes publicitaires des chaînes et 54,5% pour les seules chaînes du câble / satellite et de la TNT.
- Warner est le second distributeur, contribuant pour 32,1% des recettes publicitaires des chaînes de TV, soit un montant de 14,82 M€ (+30% vs. S1 2008). Les 3 plus forts investissements publicitaires en TV (Seal, Jason Mraz et la troupe Mozart l'opéra Rock) reviennent à Warner. Le poids de Warner dans les recettes publicitaires des chaînes du câble / satellite et de la TNT est relativement faible (16,2%).
- Avec un montant de 8,18 M€ (-28,3% vs. S1 2008), Sony Music participe à hauteur de 17,7% des recettes publicitaires des chaînes.
- La participation d'EMI aux recettes publicitaires des chaînes de TV diminue fortement cette année, avec 3,68 M€ d'investissements (-58,7% vs. S1 2008), représentant 8% de l'ensemble des recettes publicitaires issues du secteur des éditions musicales et 4,6% pour les seules chaînes du câble / satellite et de la TNT.
- Les indépendants représentent 9,7% des recettes publicitaires des chaînes de TV, soit 4,5 M€ (en progression de +29,3% vs. S1 2008). Les principaux indépendants sont M6 Interactions (31,1%) et dans une moindre mesure Wagram (18,2%), TF1 Entreprises (13,9%), TF1 Video (12,8%) et Pias (10,6%).

## 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 89,2% sur la TV hertzienne, contre 10,8% pour les chaînes du câble / satellite et de la TNT (en hausse de +2,5 pts). 5,2% sont alloués à NRJ 12 (+3,3 pts vs. S1 2008).
- La part d'investissements des indépendants atteint 19,3% sur les chaînes du câble / satellite et de la TNT (9,4% pour France 4 et 4% pour W9), soit une hausse de +3,9 pts vs. S1 2008.
- Sony Music consacre 84,6% de ses investissements aux chaînes hertziennes (+3,7 pts par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008). La chaîne M6 obtient 39,1% des investissements de la major (+7,3 pts vs. S1 2008).
- Universal alloue une part importante d'investissements publicitaires aux chaînes du câble / satellite (31,3%), en progression de +8,3 pts par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2008 et plus particulièrement aux chaînes de la TNT (Virgin 17, NRJ 12 et W9).
- Warner consacre 90,5% de ses investissements publicitaires aux chaînes hertziennes, soit une hausse de +6,5 pts vs. S1 2008. La major alloue 51,7% à TF1 (en hausse de +5,2 pts vs. S1 2008).

## 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)	
<b>TV hertziennes</b>  	Canal Plus	1	EMI MUSIC FRANCE	DEPECHE MODE	207 €
		2	WAGRAM MUSIC	CHARLIE WINSTON	194 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	MELODY GARDOT	177 €
	France 2	1	DISCOGRAPH	DEMIS ROUSSOS	201 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	GRACE	106 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	MICHEL DELPECH	76 €
	France 3	1	DISCOGRAPH	DEMIS ROUSSOS	79 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	MICHEL DELPECH	77 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	GRACE	75 €
	France 5	1	UNIVERSAL MUSIC	GRACE	18 €
		2	EMI MUSIC FRANCE	VOIX ZEN COMPILATION ARTISTES	6 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	MAXIME LE FORESTIER	6 €
	M6	1	WARNER MUSIC	JASON MRAZ	1 134 €
		2	WARNER MUSIC	SLIMY	497 €
		3	SONY BMG MUSIC	AMANDINE BOURGEOIS	452 €
	TF1	1	WARNER MUSIC	SEAL	1 979 €
		2	SONY BMG MUSIC	PATRICK FIORI	1 195 €
		3	WARNER MUSIC	AMAURY VASSILY	1 003 €

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



















Top 3 investissements pub (EM) par chaînes de TV				
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
CabSat-TNT	1	UNIVERSAL MUSIC	2009 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	9 €
	2			
	3		Pas de spot recensé	
13ème Rue	1	UNIVERSAL MUSIC	LYLLOO	53 €
	2	WARNER MUSIC	KIDTONIK	40 €
	3	WARNER MUSIC	BEBE LILLY	30 €
Canal J	1	WARNER MUSIC	KIDTONIK	3 €
	2	WARNER MUSIC	LA TROUPE CANAL J	3 €
	3		Pas de spot recensé	
Cartoon Network	1	UNIVERSAL MUSIC	2009 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	10 €
	2			
	3		Pas de spot recensé	
Comedie	1	UNIVERSAL MUSIC	2009 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	6 €
	2			
	3		Pas de spot recensé	
Eurosport	1	UNIVERSAL MUSIC	2009 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	6 €
	2			
	3		Pas de spot recensé	
Filles TV	1	UNIVERSAL MUSIC	JONAS BROTHERS	13 €
	2			
	3		Pas de spot recensé	
France 4	1	DISCOGRAPH	STUCK IN THE SOUND	65 €
	2	WAGRAM MUSIC	DOMINIQUE A	60 €
	3	PIAS	NOUVELLE VAGUE	60 €
Disney XD	1			
	2		Pas de spot recensé	
	3			
Jimmy	1	UNIVERSAL MUSIC	2009 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	7 €
	2			
	3		Pas de spot recensé	
LCI	1	UNIVERSAL MUSIC	MARVIN GAYE	43 €
	2	UNIVERSAL MUSIC	ROLANDO VILLAZON	37 €
	3	UNIVERSAL MUSIC	DIANA KRALL	37 €
MCM	1	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS	37 €
	2	UNIVERSAL MUSIC	BLACK EYED PEAS	20 €
	3	WAGRAM MUSIC	ORELSAN	13 €

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

Top 3 investissements pub (EM) par chaînes de TV					
	Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
CabSat-TNT	MTV	1	SONY BMG MUSIC	RAI N B FEVER L ISSONCIEL COMPIALTION ARTISTES	48 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	LORD KOSSITY	36 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS	33 €
	NRJ 12	1	UNIVERSAL MUSIC	LADY GAGA	105 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	ENRIQUE IGLESIAS	100 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	THE PUSSYCAT DOLLS	53 €
	NT1	1	UNIVERSAL MUSIC	LADY GAGA	100 €
		2	SONY BMG MUSIC	ISHTAR ALABINA	58 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	BOB SINCLAR	50 €
	Paris Premiere	1	UNIVERSAL MUSIC	DIANA KRALL	52 €
		2	SONY BMG MUSIC	MGMT	44 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	MELODY GARDOT	42 €
	RTL9	1	SONY BMG MUSIC	JOE DASSIN	76 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	ANDRE RIEU	48 €
		3	UNIVERSAL MUSIC	PATRICIA KAAS	38 €
	Serie Club	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
	Teletoon	1	TF1 ENTREPRISES	DOTHY ET LE MAGICIEN D OZ ALBUM	25 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
	Teva	1	SONY BMG MUSIC	LISA EKDAHL	29 €
		2	UNIVERSAL MUSIC	YOGA ZEN ALBUM COMPILATION ARTISTES	11 €
		3	WARNER MUSIC	ZAZA FOURNIER	7 €
	TF6	1	UNIVERSAL MUSIC	2009 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	7 €
		2			
		3		Pas de spot recensé	
TMC	1	SONY BMG MUSIC	MUSIQUES ZEN COMPILATION ARTISTES	137 €	
	2	SONY BMG MUSIC	JOE DASSIN	130 €	
	3	SONY BMG MUSIC	THE ESSENTIAL COLLECTION ALBUMS	106 €	
TV5	1				
	2		Pas de spot recensé		
	3				
Virgin 17	1	UNIVERSAL MUSIC	SUPERBUS	125 €	
	2	UNIVERSAL MUSIC	LADY GAGA	122 €	
	3	UNIVERSAL MUSIC	LORD KOSSITY	99 €	
W9	1	WARNER MUSIC	JASON MRAZ	171 €	
	2	WARNER MUSIC	GREEN DAY	133 €	
	3	SONY BMG MUSIC	INDOCHINE	90 €	





## 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 EM			Nb Diffs EM		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
 Europe 1	161 415 €	146 660 €	+10,1%	2 728 €	1 567 €	+74,0%	7	7	-	29	15	+93,3%	817	630	+29,7%
 France Inter	22 968 €	23 962 €	-4,1%	577 €	500 €	+15,3%	8	8	-	25	19	+31,6%	280	282	-0,7%
 RMC	155 208 €	130 810 €	+18,7%	329 €	589 €	-44,1%	3	4	-25,0%	4	6	-33,3%	104	279	-62,7%
 RTL	258 737 €	249 285 €	+3,8%	2 689 €	3 293 €	-18,3%	6	8	-25,0%	21	27	-22,2%	672	857	-21,6%
 Sud Radio	14 864 €	15 346 €	-3,1%	172 €	0 €	-	6	0	-	12	0	-	235	0	-
<b>Radios généralistes</b>	<b>613 192 €</b>	<b>566 063 €</b>	<b>+8,3%</b>	<b>6 496 €</b>	<b>5 950 €</b>	<b>+9,2%</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>-15,4%</b>	<b>80</b>	<b>57</b>	<b>+40,4%</b>	<b>2 108</b>	<b>2 048</b>	<b>+2,9%</b>
 Cherie FM	71 401 €	76 521 €	-6,7%	267 €	428 €	-37,5%	4	4	-	4	6	-33,3%	139	235	-40,9%
 France Info	8 894 €	10 258 €	-13,3%	102 €	46 €	+123,5%	4	3	+33,3%	7	4	+75,0%	73	43	+69,8%
 Fun Radio	58 516 €	61 579 €	-5,0%	1 356 €	3 621 €	-62,6%	7	6	+16,7%	26	37	-29,7%	733	1 996	-63,3%
 Les Indépendants	125 790 €	94 247 €	+33,5%	395 €	217 €	+82,5%	2	5	-60,0%	4	6	-33,3%	57	44	+29,5%
 MFM	14 386 €	18 761 €	-23,3%	103 €	274 €	-62,5%	3	4	-25,0%	3	5	-40,0%	135	360	-62,5%
 Nostalgie	90 356 €	93 014 €	-2,9%	479 €	361 €	+32,4%	4	2	+100,0%	7	6	+16,7%	196	162	+21,0%
 NRJ	179 979 €	188 809 €	-4,7%	3 142 €	7 086 €	-55,7%	5	7	-28,6%	26	48	-45,8%	885	1 786	-50,4%
 Radio Classique	25 553 €	23 849 €	+7,1%	5 463 €	5 474 €	-0,2%	11	11	-	71	61	+16,4%	4 037	4 054	-0,4%
 RFM	67 967 €	73 207 €	-7,2%	604 €	1 602 €	-62,3%	5	4	+25,0%	6	10	-40,0%	308	634	-51,4%
 Rire & Chansons	29 886 €	23 825 €	+25,4%	0 €	0 €	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
 RTL2	70 410 €	71 684 €	-1,8%	577 €	1 333 €	-56,7%	5	8	-37,5%	10	19	-47,4%	322	708	-54,5%
 Skyrock	55 742 €	61 810 €	-9,8%	5 289 €	5 291 €	-0,0%	5	5	-	37	35	+5,7%	1 457	1 578	-7,7%
 Virgin Radio	65 693 €	62 419 €	+5,2%	1 905 €	2 594 €	-26,6%	6	9	-33,3%	27	37	-27,0%	879	1 377	-36,2%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>864 573 €</b>	<b>859 983 €</b>	<b>+0,5%</b>	<b>19 683 €</b>	<b>28 327 €</b>	<b>-30,5%</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>+11,8%</b>	<b>202</b>	<b>231</b>	<b>-12,6%</b>	<b>9 221</b>	<b>12 977</b>	<b>-28,9%</b>
<b>Total Radio</b>	<b>1 477 765 €</b>	<b>1 426 046 €</b>	<b>+3,6%</b>	<b>26 178 €</b>	<b>34 277 €</b>	<b>-23,6%</b>	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>+16,7%</b>	<b>262</b>	<b>268</b>	<b>-2,2%</b>	<b>11 329</b>	<b>15 025</b>	<b>-24,6%</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 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
									
Europe 1	10,9%	10,3%	+0,6 pt	10,4%	4,6%	+5,8 pt	1,7%	1,1%	+0,6 pt
France Inter	1,6%	1,7%	-0,1 pt	2,2%	1,5%	+0,7 pt	2,5%	2,1%	+0,4 pt
RMC	10,5%	9,2%	+1,3 pt	1,3%	1,7%	-0,5 pt	0,2%	0,4%	-0,2 pt
RTL	17,5%	17,5%	-	10,3%	9,6%	+0,7 pt	1,0%	1,3%	-0,3 pt
Sud Radio	1,0%	1,1%	-0,1 pt	0,7%	0,0%	+0,7 pt	1,2%	0,0%	+1,2 pt
<b>Radios généralistes</b>	<b>41,5%</b>	<b>39,7%</b>	<b>+1,8 pt</b>	<b>24,8%</b>	<b>17,4%</b>	<b>+7,5 pt</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-</b>
									
Cherie FM	4,8%	5,4%	-0,5 pt	1,0%	1,2%	-0,2 pt	0,4%	0,6%	-0,2 pt
France Info	0,6%	0,7%	-0,1 pt	0,4%	0,1%	+0,3 pt	1,1%	0,4%	+0,7 pt
Fun Radio	4,0%	4,3%	-0,4 pt	5,2%	10,6%	-5,4 pt	2,3%	5,9%	-3,6 pt
Les Indépendants	8,5%	6,6%	+1,9 pt	1,5%	0,6%	+0,9 pt	0,3%	0,2%	+0,1 pt
MFM	1,0%	1,3%	-0,3 pt	0,4%	0,8%	-0,4 pt	0,7%	1,5%	-0,7 pt
Nostalgie	6,1%	6,5%	-0,4 pt	1,8%	1,1%	+0,8 pt	0,5%	0,4%	+0,1 pt
NRJ	12,2%	13,2%	-1,1 pt	12,0%	20,7%	-8,7 pt	1,7%	3,8%	-2,0 pt
Radio Classique	1,7%	1,7%	+0,1 pt	20,9%	16,0%	+4,9 pt	21,4%	23,0%	-1,6 pt
RFM	4,6%	5,1%	-0,5 pt	2,3%	4,7%	-2,4 pt	0,9%	2,2%	-1,3 pt
Rire & Chansons	2,0%	1,7%	+0,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
RTL2	4,8%	5,0%	-0,3 pt	2,2%	3,9%	-1,7 pt	0,8%	1,9%	-1,0 pt
Skyrock	3,8%	4,3%	-0,6 pt	20,2%	15,4%	+4,8 pt	9,5%	8,6%	+0,9 pt
Virgin Radio	4,4%	4,4%	+0,1 pt	7,3%	7,6%	-0,3 pt	2,9%	4,2%	-1,3 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>58,5%</b>	<b>60,3%</b>	<b>-1,8 pt</b>	<b>75,2%</b>	<b>82,6%</b>	<b>-7,5 pt</b>	<b>2,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>-1,0 pt</b>
<b>Total Radio</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,4%</b>	<b>-0,6 pt</b>



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

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

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



















Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Invts pub (EM) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / Singles			Part invts pub / DVD			TOTAL	
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008
 Europe 1	2 728 €	1 567 €	+74,0%	89,9%	84,4%	+5,5 pt	9,8%	15,6%	-5,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,0%	+0,3 pt	100,0%	100,0%
France Inter	577 €	500 €	+15,3%	66,4%	49,9%	+16,4 pt	33,6%	50,1%	-16,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
RMC	329 €	589 €	-44,1%	58,3%	41,3%	+17,0 pt	41,7%	39,8%	+1,9 pt	0,0%	18,9%	-18,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
RTL	2 689 €	3 293 €	-18,3%	68,6%	71,6%	-2,9 pt	29,3%	28,4%	+0,9 pt	0,0%	0,0%	-	2,1%	0,0%	+2,0 pt	100,0%	100,0%
Sud Radio	172 €	0 €	-	75,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	25,0%	-	-	100,0%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>6 496 €</b>	<b>5 950 €</b>	<b>+9,2%</b>	<b>77,0%</b>	<b>70,1%</b>	<b>+6,9 pt</b>	<b>21,4%</b>	<b>28,0%</b>	<b>-6,6 pt</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-1,9 pt</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>+1,6 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
 Cherie FM	267 €	428 €	-37,5%	34,1%	37,0%	-2,9 pt	22,3%	19,9%	+2,4 pt	0,0%	43,1%	-43,1 pt	43,6%	0,0%	+43,6 pt	100,0%	100,0%
France Info	102 €	46 €	+123,5%	48,1%	0,0%	+48,1 pt	51,9%	100,0%	-48,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Fun Radio	1 356 €	3 621 €	-62,6%	23,1%	17,9%	+5,2 pt	70,3%	74,6%	-4,3 pt	6,6%	7,5%	-0,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Les Indépendants	395 €	217 €	+82,5%	100,0%	97,9%	+2,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	2,1%	-2,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MFM	103 €	274 €	-62,5%	100,0%	24,1%	+75,9 pt	0,0%	65,5%	-65,5 pt	0,0%	10,4%	-10,4 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Nostalgie	479 €	361 €	+32,4%	44,9%	34,7%	+10,1 pt	55,1%	65,3%	-10,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
NRJ	3 142 €	7 086 €	-55,7%	60,8%	69,3%	-8,5 pt	20,2%	0,0%	+20,2 pt	19,0%	30,7%	-11,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Radio Classique	5 463 €	5 474 €	-0,2%	91,1%	81,3%	+9,7 pt	7,8%	13,0%	-5,1 pt	0,0%	0,0%	-	1,1%	5,7%	-4,6 pt	100,0%	100,0%
RFM	604 €	1 602 €	-62,3%	65,4%	47,8%	+17,6 pt	34,1%	49,3%	-15,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,5%	2,9%	-2,4 pt	100,0%	100,0%
Rire & Chansons	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
RTL2	577 €	1 333 €	-56,7%	45,5%	83,6%	-38,1 pt	54,5%	3,5%	+51,0 pt	0,0%	10,8%	-10,8 pt	0,0%	2,1%	-2,1 pt	100,0%	100,0%
Skyrock	5 289 €	5 291 €	-	76,7%	80,6%	-3,8 pt	17,4%	11,7%	+5,7 pt	5,9%	7,8%	-1,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Virgin Radio	1 905 €	2 594 €	-26,6%	91,4%	81,9%	+9,6 pt	4,8%	5,3%	-0,5 pt	3,8%	12,9%	-9,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>19 683 €</b>	<b>28 327 €</b>	<b>-30,5%</b>	<b>73,7%</b>	<b>66,5%</b>	<b>+7,2 pt</b>	<b>19,9%</b>	<b>19,6%</b>	<b>+0,4 pt</b>	<b>5,4%</b>	<b>12,6%</b>	<b>-7,1 pt</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-0,5 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>26 178 €</b>	<b>34 277 €</b>	<b>-23,6%</b>	<b>74,5%</b>	<b>67,1%</b>	<b>+7,4 pt</b>	<b>20,3%</b>	<b>21,0%</b>	<b>-0,7 pt</b>	<b>4,1%</b>	<b>10,7%</b>	<b>-6,6 pt</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>



Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Invts pub (EM) - milliers			UNIVERSAL			EMI			WARNER			SONY BMG			INDEPENDANTS		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
 Europe 1	2 728 €	1 567 €	+74,0%	1 413 €	1 197 €	+18,1%	175 €	44 €	+293,8%	7 €	152 €	-95,5%	994 €	25 €	+3887,1%	139 €	149 €	-7,0%
 France Inter	577 €	500 €	+15,3%	103 €	149 €	-31,0%	72 €	34 €	+111,1%	12 €	15 €	-20,7%	20 €	0 €	-	370 €	302 €	+22,5%
 RMC	329 €	589 €	-44,1%	82 €	178 €	-54,1%	0 €	0 €	-	180 €	345 €	-47,9%	67 €	20 €	+243,2%	0 €	45 €	-100,0%
 RTL	2 689 €	3 293 €	-18,3%	1 989 €	955 €	+108,4%	90 €	405 €	-77,8%	180 €	568 €	-68,3%	348 €	866 €	-59,8%	82 €	500 €	-83,5%
 Sud Radio	172 €	0 €	-	55 €	0 €	-	0 €	0 €	-	61 €	0 €	-	9 €	0 €	-	47 €	0 €	-
<b>Radios généralistes</b>	<b>6 496 €</b>	<b>5 950 €</b>	<b>+9,2%</b>	<b>3 642 €</b>	<b>2 479 €</b>	<b>+46,9%</b>	<b>336 €</b>	<b>483 €</b>	<b>-30,4%</b>	<b>440 €</b>	<b>1 081 €</b>	<b>-59,3%</b>	<b>1 438 €</b>	<b>910 €</b>	<b>+58,0%</b>	<b>639 €</b>	<b>997 €</b>	<b>-35,9%</b>
 Cherie FM	267 €	428 €	-37,5%	60 €	185 €	-67,7%	52 €	74 €	-29,9%	0 €	11 €	-100,0%	40 €	158 €	-75,0%	116 €	0 €	-
 France Info	102 €	46 €	+123,5%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	20 €	0 €	-	0 €	0 €	-	82 €	46 €	+79,2%
 Fun Radio	1 356 €	3 621 €	-62,6%	431 €	331 €	+30,4%	191 €	1 171 €	-83,7%	194 €	349 €	-44,5%	387 €	1 207 €	-67,9%	153 €	562 €	-72,8%
 Les Indépendants	395 €	217 €	+82,5%	0 €	5 €	-100,0%	0 €	0 €	-	209 €	11 €	+1753,3%	186 €	89 €	+108,5%	0 €	111 €	-100,0%
 MFM	103 €	274 €	-62,5%	0 €	29 €	-100,0%	0 €	0 €	-	67 €	29 €	+131,3%	24 €	194 €	-87,8%	12 €	22 €	-47,5%
 Nostalgie	479 €	361 €	+32,4%	160 €	153 €	+4,7%	0 €	208 €	-100,0%	0 €	0 €	-	168 €	0 €	-	151 €	0 €	-
 NRJ	3 142 €	7 086 €	-55,7%	456 €	2 545 €	-82,1%	563 €	2 801 €	-79,9%	1 673 €	1 155 €	+44,9%	306 €	464 €	-34,1%	144 €	121 €	+19,3%
 Radio Classique	5 463 €	5 474 €	-0,2%	1 337 €	1 108 €	+20,7%	796 €	1 122 €	-29,0%	0 €	96 €	-100,0%	712 €	608 €	+17,1%	2 618 €	2 539 €	+3,1%
 RFM	604 €	1 602 €	-62,3%	238 €	815 €	-70,8%	206 €	434 €	-52,6%	122 €	0 €	-	3 €	0 €	-	35 €	353 €	-90,1%
 Rire & Chansons	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
 RTL2	577 €	1 333 €	-56,7%	345 €	429 €	-19,6%	118 €	426 €	-72,4%	48 €	96 €	-49,8%	28 €	151 €	-81,7%	39 €	231 €	-83,0%
 Skyrock	5 289 €	5 291 €	-	830 €	1 226 €	-32,3%	615 €	1 179 €	-47,8%	1 485 €	1 415 €	+4,9%	2 040 €	983 €	+107,5%	319 €	488 €	-34,7%
 Virgin Radio	1 905 €	2 594 €	-26,6%	571 €	1 246 €	-54,2%	284 €	607 €	-53,2%	521 €	58 €	+792,0%	338 €	143 €	+136,5%	191 €	540 €	-64,5%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>19 683 €</b>	<b>28 327 €</b>	<b>-30,5%</b>	<b>4 427 €</b>	<b>8 070 €</b>	<b>-45,1%</b>	<b>2 824 €</b>	<b>8 023 €</b>	<b>-64,8%</b>	<b>4 340 €</b>	<b>3 221 €</b>	<b>+34,7%</b>	<b>4 231 €</b>	<b>3 999 €</b>	<b>+5,8%</b>	<b>3 861 €</b>	<b>5 014 €</b>	<b>-23,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>26 178 €</b>	<b>34 277 €</b>	<b>-23,6%</b>	<b>8 069 €</b>	<b>10 548 €</b>	<b>-23,5%</b>	<b>3 160 €</b>	<b>8 507 €</b>	<b>-62,8%</b>	<b>4 780 €</b>	<b>4 302 €</b>	<b>+11,1%</b>	<b>5 669 €</b>	<b>4 910 €</b>	<b>+15,5%</b>	<b>4 500 €</b>	<b>6 011 €</b>	<b>-25,1%</b>



















# Annexes

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

	PDM invts pub / UNIVERSAL			PDM invts pub / EMI			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / SONY BMG			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
 Europe 1	17,5%	11,3%	+6,2 pt	5,5%	0,5%	+5,0 pt	0,1%	3,5%	-3,4 pt	17,5%	0,5%	+17,0 pt	3,1%	2,5%	+0,6 pt
France Inter	1,3%	1,4%	-0,1 pt	2,3%	0,4%	+1,9 pt	0,3%	0,4%	-0,1 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt	8,2%	5,0%	+3,2 pt
RMC	1,0%	1,7%	-0,7 pt	0,0%	0,0%	-	3,8%	8,0%	-4,3 pt	1,2%	0,4%	+0,8 pt	0,0%	0,8%	-0,8 pt
RTL	24,7%	9,1%	+15,6 pt	2,8%	4,8%	-1,9 pt	3,8%	13,2%	-9,4 pt	6,1%	17,6%	-11,5 pt	1,8%	8,3%	-6,5 pt
Sud Radio	0,7%	0,0%	+0,7 pt	-	-	-	-	-	-	-	0,0%	-	1,1%	0,0%	+1,1 pt
<b>Radios généralistes</b>	<b>45,1%</b>	<b>23,5%</b>	<b>+21,6 pt</b>	<b>10,6%</b>	<b>5,7%</b>	<b>+5,0 pt</b>	<b>9,2%</b>	<b>25,1%</b>	<b>-15,9 pt</b>	<b>25,4%</b>	<b>18,5%</b>	<b>+6,8 pt</b>	<b>14,2%</b>	<b>16,6%</b>	<b>-2,4 pt</b>
 Cherie FM	0,7%	1,8%	-1,0 pt	1,6%	0,9%	+0,8 pt	0,0%	0,3%	-0,3 pt	0,7%	3,2%	-2,5 pt	2,6%	0,0%	+2,6 pt
France Info	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,4%	0,0%	+0,4 pt	0,0%	0,0%	-	1,8%	0,8%	+1,1 pt
Fun Radio	5,3%	3,1%	+2,2 pt	6,0%	13,8%	-7,7 pt	4,1%	8,1%	-4,1 pt	6,8%	24,6%	-17,8 pt	3,4%	9,4%	-6,0 pt
Les Indépendants	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	4,4%	0,3%	+4,1 pt	3,3%	1,8%	+1,5 pt	0,0%	1,9%	-1,9 pt
MFM	0,0%	0,3%	-0,3 pt	0,0%	0,0%	-	1,4%	0,7%	+0,7 pt	0,4%	4,0%	-3,5 pt	0,3%	0,4%	-0,1 pt
Nostalgie	2,0%	1,5%	+0,5 pt	0,0%	2,5%	-2,5 pt	0,0%	0,0%	-	3,0%	0,0%	+3,0 pt	3,4%	0,0%	+3,4 pt
NRJ	5,7%	24,1%	-18,5 pt	17,8%	32,9%	-15,1 pt	35,0%	26,8%	+8,2 pt	5,4%	9,5%	-4,1 pt	3,2%	2,0%	+1,2 pt
Radio Classique	16,6%	10,5%	+6,1 pt	25,2%	13,2%	+12,0 pt	0,0%	2,2%	-2,2 pt	12,6%	12,4%	+0,2 pt	58,2%	42,2%	+15,9 pt
RFM	3,0%	7,7%	-4,8 pt	6,5%	5,1%	+1,4 pt	2,5%	0,0%	+2,5 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,8%	5,9%	-5,1 pt
Rire & Chansons	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
RTL2	4,3%	4,1%	+0,2 pt	3,7%	5,0%	-1,3 pt	1,0%	2,2%	-1,2 pt	0,5%	3,1%	-2,6 pt	0,9%	3,8%	-3,0 pt
Skyrock	10,3%	11,6%	-1,3 pt	19,5%	13,9%	+5,6 pt	31,1%	32,9%	-1,8 pt	36,0%	20,0%	+16,0 pt	7,1%	8,1%	-1,0 pt
Virgin Radio	7,1%	11,8%	-4,7 pt	9,0%	7,1%	+1,8 pt	10,9%	1,4%	+9,5 pt	6,0%	2,9%	+3,0 pt	4,3%	9,0%	-4,7 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>54,9%</b>	<b>76,5%</b>	<b>-21,6 pt</b>	<b>89,4%</b>	<b>94,3%</b>	<b>-5,0 pt</b>	<b>90,8%</b>	<b>74,9%</b>	<b>+15,9 pt</b>	<b>74,6%</b>	<b>81,5%</b>	<b>-6,8 pt</b>	<b>85,8%</b>	<b>83,4%</b>	<b>+2,4 pt</b>
<b>Total radio</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

## 1.6. Répartition des investissements publicitaires par annonceur pour chaque radio

	Invts pub (EM) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / EMI			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / SONY BMG			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008
 Europe 1	2 728 €	1 567 €	+74,0%	51,8%	76,4%	-24,5 pt	6,4%	2,8%	+3,6 pt	0,3%	9,7%	-9,4 pt	36,4%	1,6%	+34,8 pt	5,1%	9,5%	-4,4 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	577 €	500 €	+15,3%	17,8%	29,7%	-11,9 pt	12,4%	6,8%	+5,6 pt	2,1%	3,0%	-0,9 pt	3,5%	0,0%	+3,5 pt	64,2%	60,4%	+3,8 pt	100,0%	100,0%
 RMC	329 €	589 €	-44,1%	24,9%	30,3%	-5,4 pt	0,0%	0,0%	-	54,7%	58,7%	-4,0 pt	20,4%	3,3%	+17,1 pt	0,0%	7,7%	-7,7 pt	100,0%	100,0%
 RTL	2 689 €	3 293 €	-18,3%	74,0%	29,0%	+45,0 pt	3,3%	12,3%	-9,0 pt	6,7%	17,2%	-10,5 pt	12,9%	26,3%	-13,4 pt	3,1%	15,2%	-12,1 pt	100,0%	100,0%
 Sud Radio	172 €	0 €	-	32,0%	-	-	0,0%	-	-	35,4%	-	-	5,1%	-	-	27,5%	-	-	100,0%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>6 496 €</b>	<b>5 950 €</b>	<b>+9,2%</b>	<b>56,1%</b>	<b>41,7%</b>	<b>+14,4 pt</b>	<b>5,2%</b>	<b>8,1%</b>	<b>-2,9 pt</b>	<b>6,8%</b>	<b>18,2%</b>	<b>-11,4 pt</b>	<b>22,1%</b>	<b>15,3%</b>	<b>+6,8 pt</b>	<b>9,8%</b>	<b>16,8%</b>	<b>-6,9 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
 Cherie FM	267 €	428 €	-37,5%	22,3%	43,1%	-20,8 pt	19,3%	17,2%	+2,1 pt	0,0%	2,6%	-2,6 pt	14,8%	37,0%	-22,2 pt	43,6%	0,0%	+43,6 pt	100,0%	100,0%
 France Info	102 €	46 €	+123,5%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	19,8%	0,0%	+19,8 pt	0,0%	0,0%	-	80,2%	100,0%	-19,8 pt	100,0%	100,0%
 Fun Radio	1 356 €	3 621 €	-62,6%	31,8%	9,1%	+22,7 pt	14,1%	32,4%	-18,3 pt	14,3%	9,6%	+4,6 pt	28,6%	33,3%	-4,8 pt	11,3%	15,5%	-4,3 pt	100,0%	100,0%
 Les Indépendants	395 €	217 €	+82,5%	0,0%	2,1%	-2,1 pt	0,0%	0,0%	-	52,9%	5,2%	+47,7 pt	47,1%	41,2%	+5,9 pt	0,0%	51,4%	-51,4 pt	100,0%	100,0%
 MFM	103 €	274 €	-62,5%	0,0%	10,4%	-10,4 pt	0,0%	0,0%	-	65,7%	10,6%	+55,0 pt	23,1%	70,9%	-47,8 pt	11,3%	8,1%	+3,2 pt	100,0%	100,0%
 Nostalgie	479 €	361 €	+32,4%	33,4%	42,3%	-8,9 pt	0,0%	57,7%	-57,7 pt	0,0%	0,0%	-	35,0%	0,0%	+35,0 pt	31,5%	0,0%	+31,5 pt	100,0%	100,0%
 NRJ	3 142 €	7 086 €	-55,7%	14,5%	35,9%	-21,4 pt	17,9%	39,5%	-21,6 pt	53,2%	16,3%	+37,0 pt	9,7%	6,6%	+3,2 pt	4,6%	1,7%	+2,9 pt	100,0%	100,0%
 Radio Classique	5 463 €	5 474 €	-0,2%	24,5%	20,2%	+4,2 pt	14,6%	20,5%	-5,9 pt	0,0%	1,8%	-1,8 pt	13,0%	11,1%	+1,9 pt	47,9%	46,4%	+1,5 pt	100,0%	100,0%
 RFM	604 €	1 602 €	-62,3%	39,4%	50,9%	-11,4 pt	34,1%	27,1%	+7,0 pt	20,2%	0,0%	+20,2 pt	0,5%	0,0%	+0,5 pt	5,8%	22,0%	-16,2 pt	100,0%	100,0%
 Rire & Chansons	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
 RTL2	577 €	1 333 €	-56,7%	59,7%	32,2%	+27,5 pt	20,4%	32,0%	-11,6 pt	8,4%	7,2%	+1,1 pt	4,8%	11,4%	-6,6 pt	6,8%	17,3%	-10,5 pt	100,0%	100,0%
 Skyrock	5 289 €	5 291 €	-	15,7%	23,2%	-7,5 pt	11,6%	22,3%	-10,6 pt	28,1%	26,7%	+1,3 pt	38,6%	18,6%	+20,0 pt	6,0%	9,2%	-3,2 pt	100,0%	100,0%
 Virgin Radio	1 905 €	2 594 €	-26,6%	30,0%	48,0%	-18,1 pt	14,9%	23,4%	-8,5 pt	27,4%	2,3%	+25,1 pt	17,7%	5,5%	+12,2 pt	10,0%	20,8%	-10,8 pt	100,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématiques</b>	<b>19 683 €</b>	<b>28 327 €</b>	<b>-30,5%</b>	<b>22,5%</b>	<b>28,5%</b>	<b>-6,0 pt</b>	<b>14,3%</b>	<b>28,3%</b>	<b>-14,0 pt</b>	<b>22,0%</b>	<b>11,4%</b>	<b>+10,7 pt</b>	<b>21,5%</b>	<b>14,1%</b>	<b>+7,4 pt</b>	<b>19,6%</b>	<b>17,7%</b>	<b>+1,9 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>26 178 €</b>	<b>34 277 €</b>	<b>-23,6%</b>	<b>30,8%</b>	<b>30,8%</b>	<b>+0,1 pt</b>	<b>12,1%</b>	<b>24,8%</b>	<b>-12,7 pt</b>	<b>18,3%</b>	<b>12,6%</b>	<b>+5,7 pt</b>	<b>21,7%</b>	<b>14,3%</b>	<b>+7,3 pt</b>	<b>17,2%</b>	<b>17,5%</b>	<b>-0,3 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 différents EM			Nb spots EM			Nb Diffs EM		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
13ème Rue	7 312 €	9 083 €	-19,5%	9 €	25 €	-63,8%	1	2	-50,0%	1	2	-50,0%	27	73	-63,0%
Canal J	3 382 €	4 524 €	-25,2%	244 €	160 €	+52,1%	4	3	+33,3%	12	9	+33,3%	705	405	+74,1%
Cartoon Network	723 €	1 506 €	-52,0%	6 €	0 €	-	1	0	-	2	0	-	75	0	-
Comedie	14 614 €	15 414 €	-5,2%	10 €	0 €	-	1	0	-	1	0	-	9	0	-
Eurosport	36 189 €	38 490 €	-6,0%	6 €	0 €	-	1	0	-	1	0	-	13	0	-
Filles TV	1 712 €	1 846 €	-7,3%	13 €	178 €	-92,7%	1	3	-66,7%	1	8	-87,5%	58	615	-90,6%
France 4	25 058 €	13 817 €	+81,4%	881 €	950 €	-7,3%	10	7	+42,9%	25	32	-21,9%	692	806	-14,1%
Disney XD	2 043 €	1 870 €	+9,3%	0 €	15 €	-	0	1	-	0	1	-	0	43	-
Jimmy	4 661 €	4 811 €	-3,1%	7 €	0 €	-	1	0	-	1	0	-	26	0	-
LCI	11 244 €	15 017 €	-25,1%	294 €	266 €	+10,5%	3	4	-25,0%	15	17	-11,8%	1 219	1 743	-30,1%
MCM	9 834 €	9 485 €	+3,7%	87 €	554 €	-84,3%	4	5	-20,0%	6	24	-75,0%	212	1 408	-84,9%
MTV	19 917 €	21 589 €	-7,7%	357 €	784 €	-54,5%	7	6	+16,7%	20	50	-60,0%	942	2 605	-63,8%
NRJ 12	75 040 €	42 995 €	+74,5%	1 113 €	887 €	+25,5%	5	4	+25,0%	27	37	-27,0%	623	898	-30,6%
NT1	59 963 €	39 533 €	+51,7%	486 €	65 €	+650,3%	3	2	+50,0%	11	4	+175,0%	320	50	+540,0%
Paris Premiere	16 549 €	19 504 €	-15,2%	506 €	531 €	-4,7%	5	3	+66,7%	21	20	+5,0%	847	597	+41,9%
RTL9	23 063 €	36 434 €	-36,7%	241 €	242 €	-0,3%	3	3	-	7	9	-22,2%	321	322	-0,3%
Serie Club	6 504 €	4 442 €	+46,4%	0 €	0 €	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
Teletoon	2 979 €	4 979 €	-40,2%	25 €	0 €	-	1	0	-	1	0	-	39	0	-
Teva	17 283 €	13 642 €	+26,7%	47 €	10 €	+355,3%	3	1	+200,0%	3	1	+200,0%	79	39	+102,6%
TF6	17 554 €	19 633 €	-10,6%	7 €	0 €	-	1	0	-	1	0	-	35	0	-
TMC	116 443 €	67 786 €	+71,8%	989 €	239 €	+314,5%	3	4	-25,0%	16	9	+77,8%	322	178	+80,9%
TV5	5 061 €	2 563 €	+97,5%	0 €	0 €	-	0	1	-	0	1	-	0	2	-
Virgin 17	45 825 €	39 197 €	+16,9%	1 519 €	2 504 €	-39,3%	5	5	-	32	74	-56,8%	1 256	2 323	-45,9%
W9	111 823 €	62 669 €	+78,4%	1 784 €	2 081 €	-14,3%	6	5	+20,0%	47	57	-17,5%	635	999	-36,4%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>634 776 €</b>	<b>490 829 €</b>	<b>+29,3%</b>	<b>8 632 €</b>	<b>9 490 €</b>	<b>-9,0%</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>+66,7%</b>	<b>141</b>	<b>170</b>	<b>-17,1%</b>	<b>8 455</b>	<b>13 106</b>	<b>-35,5%</b>
Canal Plus	83 197 €	65 380 €	+27,3%	2 130 €	1 323 €	+61,1%	6	4	+50,0%	30	26	+15,4%	337	189	+78,3%
France 2	111 493 €	192 204 €	-42,0%	1 005 €	1 447 €	-30,5%	6	7	-14,3%	22	35	-37,1%	304	238	+27,7%
France 3	73 722 €	117 855 €	-37,4%	529 €	371 €	+42,7%	5	4	+25,0%	20	21	-4,8%	161	110	+46,4%
France 5	12 373 €	13 910 €	-11,0%	43 €	13 €	+225,7%	3	1	+200,0%	10	2	+400,0%	50	13	+284,6%
M6	657 831 €	688 897 €	-4,5%	14 222 €	19 536 €	-27,2%	7	6	+16,7%	102	142	-28,2%	1 228	1 974	-37,8%
TF1	1 357 971 €	1 514 104 €	-10,3%	19 662 €	21 377 €	-8,0%	6	6	-	73	96	-24,0%	991	940	+5,4%
<b>TV hertziennes</b>	<b>2 296 587 €</b>	<b>2 592 350 €</b>	<b>-11,4%</b>	<b>37 592 €</b>	<b>44 066 €</b>	<b>-14,7%</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>+10,0%</b>	<b>152</b>	<b>199</b>	<b>-23,6%</b>	<b>3 071</b>	<b>3 464</b>	<b>-11,3%</b>
<b>Total TV</b>	<b>2 931 363 €</b>	<b>3 083 179 €</b>	<b>-4,9%</b>	<b>46 224 €</b>	<b>53 556 €</b>	<b>-13,7%</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>+45,5%</b>	<b>218</b>	<b>260</b>	<b>-16,2%</b>	<b>11 526</b>	<b>16 570</b>	<b>-30,4%</b>

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

	PDM total invts pub *			PDM invts pub EM **			Part invts pub EM / total ***		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
13ème Rue	0,2%	0,3%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,3%	-0,2 pt
Canal J	0,1%	0,1%	-	0,5%	0,3%	+0,2 pt	7,2%	3,5%	+3,7 pt
Cartoon Network	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,8%	0,0%	+0,8 pt
Comedie	0,5%	0,5%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt
Eurosport	1,2%	1,2%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Filles TV	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,3%	-0,3 pt	0,8%	9,6%	-8,9 pt
France 4	0,9%	0,4%	+0,4 pt	1,9%	1,8%	+0,1 pt	3,5%	6,9%	-3,4 pt
Disney XD	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,8%	-0,8 pt
Jimmy	0,2%	0,2%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt
LCI	0,4%	0,5%	-0,1 pt	0,6%	0,5%	+0,1 pt	2,6%	1,8%	+0,8 pt
MCM	0,3%	0,3%	-	0,2%	1,0%	-0,8 pt	0,9%	5,8%	-5,0 pt
MTV	0,7%	0,7%	-	0,8%	1,5%	-0,7 pt	1,8%	3,6%	-1,8 pt
NRJ 12	2,6%	1,4%	+1,2 pt	2,4%	1,7%	+0,8 pt	1,5%	2,1%	-0,6 pt
NT1	2,0%	1,3%	+0,8 pt	1,1%	0,1%	+0,9 pt	0,8%	0,2%	+0,6 pt
Paris Premiere	0,6%	0,6%	-0,1 pt	1,1%	1,0%	+0,1 pt	3,1%	2,7%	+0,3 pt
RTL9	0,8%	1,2%	-0,4 pt	0,5%	0,5%	+0,1 pt	1,0%	0,7%	+0,4 pt
Serie Club	0,2%	0,1%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Teletoon	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,9%	0,0%	+0,9 pt
Teva	0,6%	0,4%	+0,1 pt	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,3%	0,1%	+0,2 pt
TF6	0,6%	0,6%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
TMC	4,0%	2,2%	+1,8 pt	2,1%	0,4%	+1,7 pt	0,8%	0,4%	+0,5 pt
TV5	0,2%	0,1%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Virgin 17	1,6%	1,3%	+0,3 pt	3,3%	4,7%	-1,4 pt	3,3%	6,4%	-3,1 pt
W9	3,8%	2,0%	+1,8 pt	3,9%	3,9%	-	1,6%	3,3%	-1,7 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>21,7%</b>	<b>15,9%</b>	<b>+5,7 pt</b>	<b>18,7%</b>	<b>17,7%</b>	<b>+1,0 pt</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,9%</b>	<b>-0,6 pt</b>
Canal Plus	2,8%	2,1%	+0,7 pt	4,6%	2,5%	+2,1 pt	2,6%	2,0%	+0,5 pt
France 2	3,8%	6,2%	-2,4 pt	2,2%	2,7%	-0,5 pt	0,9%	0,8%	+0,1 pt
France 3	2,5%	3,8%	-1,3 pt	1,1%	0,7%	+0,5 pt	0,7%	0,3%	+0,4 pt
France 5	0,4%	0,5%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,4%	0,1%	+0,3 pt
M6	22,4%	22,3%	+0,1 pt	30,8%	36,5%	-5,7 pt	2,2%	2,8%	-0,7 pt
TF1	46,3%	49,1%	-2,8 pt	42,5%	39,9%	+2,6 pt	1,4%	1,4%	-
<b>TV hertziennes</b>	<b>78,3%</b>	<b>84,1%</b>	<b>-5,7 pt</b>	<b>81,3%</b>	<b>82,3%</b>	<b>-1,0 pt</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,7%</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>1,6%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-0,2 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 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008
13ème Rue	9 €	25 €	-63,8%	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Canal J	244 €	160 €	+52,1%	33,7%	71,4%	-37,7 pt	41,7%	26,9%	+14,8 pt	0,0%	0,0%	-	24,6%	1,7%	+22,9 pt	100,0%	100,0%
Cartoon Network	6 €	0 €	-	13,5%	-	-	43,3%	-	-	0,0%	-	-	43,3%	-	-	100,0%	100,0%
Comedie	10 €	0 €	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
Eurosport	6 €	0 €	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
Filles TV	13 €	178 €	-92,7%	100,0%	83,5%	+16,5 pt	0,0%	16,5%	-16,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 4	881 €	950 €	-7,3%	99,3%	96,5%	+2,8 pt	0,7%	2,6%	-2,0 pt	0,0%	0,8%	-0,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Disney XD	0 €	15 €	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
Jimmy	7 €	0 €	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
LCI	294 €	266 €	+10,5%	76,0%	84,2%	-8,2 pt	24,0%	15,8%	+8,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MCM	87 €	554 €	-84,3%	90,7%	65,5%	+25,1 pt	9,3%	23,4%	-14,1 pt	0,0%	5,2%	-5,2 pt	0,0%	5,9%	-5,9 pt	100,0%	100,0%
MTV	357 €	784 €	-54,5%	54,8%	75,3%	-20,5 pt	43,0%	17,5%	+25,5 pt	0,0%	2,0%	-2,0 pt	2,2%	5,2%	-3,0 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	1 113 €	887 €	+25,5%	76,0%	66,5%	+9,5 pt	24,0%	27,7%	-3,7 pt	0,0%	4,0%	-4,0 pt	0,0%	1,9%	-1,9 pt	100,0%	100,0%
NT1	486 €	65 €	+650,3%	79,2%	61,9%	+17,3 pt	20,8%	23,3%	-2,4 pt	0,0%	14,9%	-14,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Paris Premiere	506 €	531 €	-4,7%	76,1%	73,8%	+2,3 pt	20,0%	26,2%	-6,2 pt	3,9%	0,0%	+3,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
RTL9	241 €	242 €	-0,3%	51,2%	22,0%	+29,2 pt	40,5%	53,3%	-12,8 pt	8,3%	14,9%	-6,6 pt	0,0%	9,8%	-9,8 pt	100,0%	100,0%
Serie Club	0 €	0 €	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
Teletoon	25 €	0 €	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
Teva	47 €	10 €	+355,3%	76,4%	0,0%	+76,4 pt	23,6%	0,0%	+23,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	100,0%	100,0%
TF6	7 €	0 €	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
TMC	989 €	239 €	+314,5%	24,3%	8,9%	+15,4 pt	75,7%	87,3%	-11,5 pt	0,0%	3,8%	-3,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TV5	0 €	0 €	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Virgin 17	0 €	0 €	-	75,3%	79,6%	-4,4 pt	19,5%	16,5%	+3,0 pt	0,0%	1,2%	-1,2 pt	5,3%	2,8%	+2,5 pt	100,0%	100,0%
W9	1 519 €	2 504 €	-39,3%	70,4%	72,7%	-2,3 pt	26,7%	24,6%	+2,2 pt	2,0%	1,9%	+0,2 pt	0,8%	0,9%	-0,1 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>8 632 €</b>	<b>9 490 €</b>	<b>-9,0%</b>	<b>68,2%</b>	<b>73,5%</b>	<b>-5,4 pt</b>	<b>29,0%</b>	<b>22,0%</b>	<b>+7,0 pt</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,2%</b>	<b>-1,3 pt</b>	<b>1,9%</b>	<b>2,3%</b>	<b>-0,3 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	2 130 €	1 323 €	+61,1%	87,7%	90,4%	-2,7 pt	12,3%	7,0%	+5,3 pt	0,0%	2,6%	-2,6 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 2	1 005 €	1 447 €	-30,5%	79,0%	62,7%	+16,4 pt	19,6%	35,6%	-16,0 pt	1,4%	1,7%	-0,4 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 3	529 €	371 €	+42,7%	85,2%	44,1%	+41,0 pt	14,6%	52,8%	-38,3 pt	0,2%	3,0%	-2,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 5	43 €	13 €	+225,7%	77,1%	52,1%	+25,0 pt	22,9%	47,9%	-25,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
M6	14 222 €	19 536 €	-27,2%	66,5%	62,0%	+4,5 pt	29,7%	33,1%	-3,4 pt	0,2%	2,9%	-2,8 pt	3,6%	2,0%	+1,6 pt	100,0%	100,0%
TF1	19 662 €	21 377 €	-8,0%	71,7%	63,2%	+8,6 pt	24,2%	32,7%	-8,5 pt	3,0%	3,5%	-0,5 pt	1,1%	0,7%	+0,4 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>37 592 €</b>	<b>44 066 €</b>	<b>-14,7%</b>	<b>71,0%</b>	<b>63,3%</b>	<b>+7,8 pt</b>	<b>25,4%</b>	<b>32,4%</b>	<b>-7,0 pt</b>	<b>1,6%</b>	<b>3,1%</b>	<b>-1,5 pt</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,2%</b>	<b>+0,7 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>46 224 €</b>	<b>53 556 €</b>	<b>-13,7%</b>	<b>70,5%</b>	<b>65,1%</b>	<b>+5,4 pt</b>	<b>26,1%</b>	<b>30,5%</b>	<b>-4,5 pt</b>	<b>1,5%</b>	<b>3,0%</b>	<b>-1,5 pt</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,4%</b>	<b>+0,5 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

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

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

	Invts pub éditions musicales (EM) - milliers			UNIVERSAL			SONY BMG			WARNER			EMI			INDEPENDANTS		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
13ème Rue	9 €	25 €	-63,8%	9 €	6 €	+49,4%	0 €	19 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Canal J	244 €	160 €	+52,1%	73 €	14 €	+407,9%	9 €	57 €	-84,4%	128 €	84 €	+52,9%	34 €	5 €	+593,8%	0 €	0 €	-
Cartoon Network	6 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	6 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Comedie	10 €	0 €	-	10 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Eurosport	6 €	0 €	-	6 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Filles TV	13 €	178 €	-92,7%	13 €	24 €	-45,6%	0 €	67 €	-100,0%	0 €	87 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
France 4	881 €	950 €	-7,3%	269 €	347 €	-22,7%	36 €	141 €	-74,3%	138 €	106 €	+29,8%	16 €	115 €	-85,8%	422 €	241 €	+75,2%
Disney XD	0 €	15 €	-	0 €	0 €	-	0 €	15 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Jimmy	7 €	0 €	-	7 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
LCI	294 €	266 €	+10,5%	242 €	218 €	+10,8%	0 €	0 €	-	12 €	23 €	-45,8%	0 €	19 €	-100,0%	39 €	6 €	+568,7%
MCM	87 €	554 €	-84,3%	60 €	240 €	-75,0%	0 €	251 €	-100,0%	0 €	54 €	-100,0%	0 €	0 €	-	27 €	9 €	+213,8%
MTV	357 €	784 €	-54,5%	202 €	397 €	-49,3%	48 €	229 €	-79,2%	64 €	124 €	-48,7%	9 €	16 €	-44,0%	35 €	18 €	+92,4%
NRJ 12	1 113 €	887 €	+25,5%	786 €	639 €	+22,9%	28 €	34 €	-19,1%	80 €	41 €	+94,3%	193 €	172 €	+12,2%	27 €	0 €	-
NT1	486 €	65 €	+650,3%	403 €	45 €	+792,8%	62 €	0 €	-	0 €	0 €	-	21 €	20 €	+8,4%	0 €	0 €	-
Paris Premiere	506 €	531 €	-4,7%	293 €	336 €	-12,7%	132 €	0 €	-	47 €	0 €	-	0 €	97 €	-100,0%	33 €	98 €	-65,9%
RTL9	241 €	242 €	-0,3%	86 €	210 €	-59,1%	135 €	20 €	+576,4%	0 €	12 €	-100,0%	0 €	0 €	-	20 €	0 €	-
Serie Club	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Teletoon	25 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	25 €	0 €	-
Teva	47 €	10 €	+355,3%	11 €	10 €	+7,4%	29 €	0 €	-	7 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
TF6	7 €	0 €	-	7 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
TMC	989 €	239 €	+314,5%	396 €	101 €	+290,1%	559 €	49 €	+1032,6%	0 €	57 €	-100,0%	35 €	30 €	+13,6%	0 €	0 €	-
TV5	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Virgin 17	0 €	0 €	-	1 147 €	839 €	+36,7%	0 €	974 €	-100,0%	275 €	587 €	-53,2%	39 €	81 €	-52,1%	59 €	23 €	+161,7%
W9	1 519 €	2 504 €	-39,3%	687 €	794 €	-13,5%	221 €	315 €	-30,0%	646 €	646 €	+0,1%	51 €	186 €	-72,7%	180 €	141 €	+27,9%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>8 632 €</b>	<b>9 490 €</b>	<b>-9,0%</b>	<b>4 706 €</b>	<b>4 225 €</b>	<b>+11,4%</b>	<b>1 259 €</b>	<b>2 172 €</b>	<b>-42,0%</b>	<b>1 402 €</b>	<b>1 820 €</b>	<b>-23,0%</b>	<b>398 €</b>	<b>740 €</b>	<b>-46,3%</b>	<b>868 €</b>	<b>535 €</b>	<b>+62,2%</b>
Canal Plus	2 130 €	1 323 €	+61,1%	584 €	671 €	-13,0%	169 €	127 €	+33,7%	354 €	192 €	+84,3%	406 €	275 €	+47,8%	616 €	58 €	+959,8%
France 2	1 005 €	1 447 €	-30,5%	503 €	935 €	-46,2%	0 €	7 €	-100,0%	63 €	11 €	+455,8%	191 €	376 €	-49,2%	248 €	117 €	+111,1%
France 3	529 €	371 €	+42,7%	283 €	226 €	+25,3%	0 €	0 €	-	21 €	0 €	-	124 €	51 €	+143,4%	101 €	94 €	+7,2%
France 5	43 €	13 €	+225,7%	28 €	13 €	+110,2%	0 €	0 €	-	4 €	0 €	-	11 €	0 €	-	0 €	0 €	-
M6	14 222 €	19 536 €	-27,2%	3 304 €	6 015 €	-45,1%	3 196 €	3 626 €	-11,8%	5 308 €	4 071 €	+30,4%	902 €	3 844 €	-76,5%	1 512 €	1 981 €	-23,7%
TF1	19 662 €	21 377 €	-8,0%	5 645 €	6 295 €	-10,3%	3 553 €	5 473 €	-35,1%	7 665 €	5 301 €	+44,6%	1 648 €	3 616 €	-54,4%	1 152 €	692 €	+66,5%
<b>TV hertziennes</b>	<b>37 592 €</b>	<b>44 066 €</b>	<b>-14,7%</b>	<b>10 346 €</b>	<b>14 155 €</b>	<b>-26,9%</b>	<b>6 919 €</b>	<b>9 233 €</b>	<b>-25,1%</b>	<b>13 416 €</b>	<b>9 575 €</b>	<b>+40,1%</b>	<b>3 282 €</b>	<b>8 161 €</b>	<b>-59,8%</b>	<b>3 629 €</b>	<b>2 942 €</b>	<b>+23,3%</b>
<b>Total TV</b>	<b>46 224 €</b>	<b>53 556 €</b>	<b>-13,7%</b>	<b>15 052 €</b>	<b>18 380 €</b>	<b>-18,1%</b>	<b>8 177 €</b>	<b>11 404 €</b>	<b>-28,3%</b>	<b>14 818 €</b>	<b>11 396 €</b>	<b>+30,0%</b>	<b>3 680 €</b>	<b>8 901 €</b>	<b>-58,7%</b>	<b>4 497 €</b>	<b>3 477 €</b>	<b>+29,3%</b>

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

	PDM invts pub / UNIVERSAL			PDM invts pub / SONY BMG			PDM invts pub / WARNER			PDM invts pub / EMI			PDM invts pub / INDEPENDANTS		
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08
13ème Rue	0,1%	0,0%	-	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Canal J	0,5%	0,1%	+0,4 pt	0,1%	0,5%	-0,4 pt	0,9%	0,7%	+0,1 pt	0,9%	0,1%	+0,9 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	0,1%	0,0%	+0,1 pt	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%	-
Filles TV	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,6%	-0,6 pt	0,0%	0,8%	-0,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
France 4	1,8%	1,9%	-0,1 pt	0,4%	1,2%	-0,8 pt	0,9%	0,9%	-	0,4%	1,3%	-0,9 pt	9,4%	6,9%	+2,5 pt
Disney XD	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Jimmy	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
LCI	1,6%	1,2%	+0,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,9%	0,2%	+0,7 pt
MCM	0,4%	1,3%	-0,9 pt	0,0%	2,2%	-2,2 pt	0,0%	0,5%	-0,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,6%	0,2%	+0,4 pt
MTV	1,3%	2,2%	-0,8 pt	0,6%	2,0%	-1,4 pt	0,4%	1,1%	-0,7 pt	0,2%	0,2%	+0,1 pt	0,8%	0,5%	+0,3 pt
NRJ 12	5,2%	3,5%	+1,7 pt	0,3%	0,3%	-	0,5%	0,4%	+0,2 pt	5,2%	1,9%	+3,3 pt	0,6%	0,0%	+0,6 pt
NT1	2,7%	0,2%	+2,4 pt	0,8%	0,0%	+0,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,6%	0,2%	+0,4 pt	0,0%	0,0%	-
Paris Premiere	1,9%	1,8%	+0,1 pt	1,6%	0,0%	+1,6 pt	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,0%	1,1%	-1,1 pt	0,7%	2,8%	-2,1 pt
RTL9	0,6%	1,1%	-0,6 pt	1,7%	0,2%	+1,5 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,4%	0,0%	+0,4 pt
Serie Club	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Teletoon	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,6%	0,0%	+0,6 pt
Teva	0,1%	0,1%	-	0,4%	0,0%	+0,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
TF6	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
TMC	2,6%	0,6%	+2,1 pt	6,8%	0,4%	+6,4 pt	0,0%	0,5%	-0,5 pt	0,9%	0,3%	+0,6 pt	0,0%	0,0%	-
TV5	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Virgin 17	7,6%	4,6%	+3,1 pt	0,0%	8,5%	-8,5 pt	1,9%	5,2%	-3,3 pt	1,1%	0,9%	+0,1 pt	1,3%	0,7%	+0,7 pt
W9	4,6%	4,3%	+0,2 pt	2,7%	2,8%	-0,1 pt	4,4%	5,7%	-1,3 pt	1,4%	2,1%	-0,7 pt	4,0%	4,1%	-
<b>CabSat-TNT</b>	<b>31,3%</b>	<b>23,0%</b>	<b>+8,3 pt</b>	<b>15,4%</b>	<b>19,0%</b>	<b>-3,7 pt</b>	<b>9,5%</b>	<b>16,0%</b>	<b>-6,5 pt</b>	<b>10,8%</b>	<b>8,3%</b>	<b>+2,5 pt</b>	<b>19,3%</b>	<b>15,4%</b>	<b>+3,9 pt</b>
Canal Plus	3,9%	3,6%	+0,2 pt	2,1%	1,1%	+1,0 pt	2,4%	1,7%	+0,7 pt	11,0%	3,1%	+7,9 pt	13,7%	1,7%	+12,0 pt
France 2	3,3%	5,1%	-1,7 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,4%	0,1%	+0,3 pt	5,2%	4,2%	+1,0 pt	5,5%	3,4%	+2,1 pt
France 3	1,9%	1,2%	+0,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt	3,4%	0,6%	+2,8 pt	2,2%	2,7%	-0,5 pt
France 5	0,2%	0,1%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,0%	0,0%	-
M6	21,9%	32,7%	-10,8 pt	39,1%	31,8%	+7,3 pt	35,8%	35,7%	+0,1 pt	24,5%	43,2%	-18,7 pt	33,6%	57,0%	-23,3 pt
TF1	37,5%	34,3%	+3,3 pt	43,4%	48,0%	-4,5 pt	51,7%	46,5%	+5,2 pt	44,8%	40,6%	+4,2 pt	25,6%	19,9%	+5,7 pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>68,7%</b>	<b>77,0%</b>	<b>-8,3 pt</b>	<b>84,6%</b>	<b>81,0%</b>	<b>+3,7 pt</b>	<b>90,5%</b>	<b>84,0%</b>	<b>+6,5 pt</b>	<b>89,2%</b>	<b>91,7%</b>	<b>-2,5 pt</b>	<b>80,7%</b>	<b>84,6%</b>	<b>-3,9 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 par annonceur en TV pour chaque chaîne

	Invs pub éditions musicales (EM) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / SONY BMG			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / EMI			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008	S1 09 vs. S1 08	S1 2009	S1 2008
13ème Rue	9 €	25 €	-63,8%	100,0%	24,2%	+75,8 pt	0,0%	75,8%	-75,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Canal J	244 €	160 €	+52,1%	29,7%	8,9%	+20,8 pt	3,7%	35,8%	-32,1 pt	52,5%	52,2%	+0,3 pt	14,1%	3,1%	+11,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Cartoon Network	6 €	0 €	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
Comedie	10 €	0 €	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
Eurosport	6 €	0 €	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
Filles TV	13 €	178 €	-92,7%	100,0%	13,4%	+86,6 pt	0,0%	37,8%	-37,8 pt	0,0%	48,8%	-48,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 4	881 €	950 €	-7,3%	30,5%	36,6%	-6,1 pt	4,1%	14,8%	-10,7 pt	15,7%	11,2%	+4,5 pt	1,9%	12,1%	-10,3 pt	47,9%	25,3%	+22,5 pt	100,0%	100,0%
Disney XD	0 €	15 €	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
Jimmy	7 €	0 €	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
LCI	294 €	266 €	+10,5%	82,4%	82,2%	+0,2 pt	0,0%	0,0%	-	4,2%	8,5%	-4,3 pt	0,0%	7,1%	-7,1 pt	13,4%	2,2%	+11,2 pt	100,0%	100,0%
MCM	87 €	554 €	-84,3%	69,2%	43,4%	+25,8 pt	0,0%	45,3%	-45,3 pt	0,0%	9,8%	-9,8 pt	0,0%	0,0%	-	30,8%	1,5%	+29,3 pt	100,0%	100,0%
MTV	357 €	784 €	-54,5%	56,6%	50,7%	+5,9 pt	13,4%	29,2%	-15,8 pt	17,9%	15,8%	+2,0 pt	2,5%	2,0%	+0,5 pt	9,7%	2,3%	+7,4 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	1 113 €	887 €	+25,5%	70,6%	72,1%	-1,5 pt	2,5%	3,9%	-1,4 pt	7,2%	4,6%	+2,5 pt	17,3%	19,4%	-2,1 pt	2,4%	0,0%	+2,4 pt	100,0%	100,0%
NT1	486 €	65 €	+650,3%	82,8%	69,6%	+13,2 pt	12,8%	0,0%	+12,8 pt	0,0%	0,0%	-	4,4%	30,4%	-26,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Paris Premiere	506 €	531 €	-4,7%	58,0%	63,3%	-5,3 pt	26,1%	0,0%	+26,1 pt	9,3%	0,0%	+9,3 pt	0,0%	18,2%	-18,2 pt	6,6%	18,5%	-11,9 pt	100,0%	100,0%
RTL9	241 €	242 €	-0,3%	35,6%	86,8%	-51,2 pt	56,1%	8,3%	+47,9 pt	0,0%	4,9%	-4,9 pt	0,0%	0,0%	-	8,3%	0,0%	+8,3 pt	100,0%	100,0%
Serie Club	0 €	0 €	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
Teletoon	25 €	0 €	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	100,0%	100,0%
Teva	47 €	10 €	+355,3%	23,6%	100,0%	-76,4 pt	61,9%	0,0%	+61,9 pt	14,5%	0,0%	+14,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TF6	7 €	0 €	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	100,0%
TMC	989 €	239 €	+314,5%	40,0%	42,5%	-2,5 pt	56,5%	20,7%	+35,8 pt	0,0%	24,1%	-24,1 pt	3,5%	12,7%	-9,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TV5	0 €	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%
Virgin 17	0 €	0 €	-	75,5%	33,5%	+42,0 pt	0,0%	38,9%	-38,9 pt	18,1%	23,4%	-5,4 pt	2,5%	3,2%	-0,7 pt	3,9%	0,9%	+3,0 pt	100,0%	100,0%
W9	1 519 €	2 504 €	-39,3%	38,5%	38,1%	+0,3 pt	12,4%	15,1%	-2,8 pt	36,2%	31,0%	+5,2 pt	2,8%	8,9%	-6,1 pt	10,1%	6,8%	+3,3 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>8 632 €</b>	<b>9 490 €</b>	<b>-9,0%</b>	<b>54,5%</b>	<b>44,5%</b>	<b>+10,0 pt</b>	<b>14,6%</b>	<b>22,9%</b>	<b>-8,3 pt</b>	<b>16,2%</b>	<b>19,2%</b>	<b>-2,9 pt</b>	<b>4,6%</b>	<b>7,8%</b>	<b>-3,2 pt</b>	<b>10,1%</b>	<b>5,6%</b>	<b>+4,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	2 130 €	1 323 €	+61,1%	27,4%	50,7%	-23,3 pt	8,0%	9,6%	-1,6 pt	16,6%	14,5%	+2,1 pt	19,1%	20,8%	-1,7 pt	28,9%	4,4%	+24,5 pt	100,0%	100,0%
France 2	1 005 €	1 447 €	-30,5%	50,0%	64,7%	-14,6 pt	0,0%	0,5%	-0,5 pt	6,3%	0,8%	+5,5 pt	19,0%	26,0%	-7,0 pt	24,7%	8,1%	+16,6 pt	100,0%	100,0%
France 3	529 €	371 €	+42,7%	53,5%	60,9%	-7,4 pt	0,0%	0,0%	-	4,0%	0,0%	+4,0 pt	23,4%	13,7%	+9,7 pt	19,0%	25,3%	-6,3 pt	100,0%	100,0%
France 5	43 €	13 €	+225,7%	64,5%	100,0%	-35,5 pt	0,0%	0,0%	-	9,5%	0,0%	+9,5 pt	26,0%	0,0%	+26,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
M6	14 222 €	19 536 €	-27,2%	23,2%	30,8%	-7,6 pt	22,5%	18,6%	+3,9 pt	37,3%	20,8%	+16,5 pt	6,3%	19,7%	-13,3 pt	10,6%	10,1%	+0,5 pt	100,0%	100,0%
TF1	19 662 €	21 377 €	-8,0%	28,7%	29,4%	-0,7 pt	18,1%	25,6%	-7,5 pt	39,0%	24,8%	+14,2 pt	8,4%	16,9%	-8,5 pt	5,9%	3,2%	+2,6 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>37 592 €</b>	<b>44 066 €</b>	<b>-14,7%</b>	<b>27,5%</b>	<b>32,1%</b>	<b>-4,6 pt</b>	<b>18,4%</b>	<b>21,0%</b>	<b>-2,5 pt</b>	<b>35,7%</b>	<b>21,7%</b>	<b>+14,0 pt</b>	<b>8,7%</b>	<b>18,5%</b>	<b>-9,8 pt</b>	<b>9,7%</b>	<b>6,7%</b>	<b>+3,0 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>46 224 €</b>	<b>53 556 €</b>	<b>-13,7%</b>	<b>32,6%</b>	<b>34,3%</b>	<b>-1,8 pt</b>	<b>17,7%</b>	<b>21,3%</b>	<b>-3,6 pt</b>	<b>32,1%</b>	<b>21,3%</b>	<b>+10,8 pt</b>	<b>8,0%</b>	<b>16,6%</b>	<b>-8,7 pt</b>	<b>9,7%</b>	<b>6,5%</b>	<b>+3,2 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

**Camille Ermisse**, Chargée d'études

**Judith Véronique**, Chargée d'études

### **Cité de la musique**

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

221 avenue Jean-Jaurès

75019 Paris

Tél. : 01 44 84 44 98

Fax : 01 44 84 46 58

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

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