



**Cité de la musique**

---

**OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE**

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

*Sur un panel de 19 stations de radio et 33 chaînes de télévision*

---

**1<sup>er</sup> semestre 2011**

**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 au 1<sup>er</sup> semestre 2011</b> .....	<b>6</b>
<b>I. Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio</b> .....	<b>8</b>
A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en radio.....	10
B. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio.....	11
C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format.....	12
D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur.....	13
E. Part de marché des radios sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques .....	14
F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par radio.....	15
<b>II. Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en télévision</b> .....	<b>17</b>
A. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (EP) en TV.....	19
B. Répartition des investissements publicitaires des éditions phonographiques par rapport à l'ensemble des recettes publicitaires des chaînes ....	20
C. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par format.....	21
D. Répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par annonceur.....	22
E. Part de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques.....	23
F. Top 3 des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques par chaînes de TV.....	24
Annexes.....	27

# Méthodologie

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

L'Observatoire ayant choisi d'élargir le panel lors du rapport annuel 2010, les données du 1er semestre 2010 ont en conséquence été retraitées sur ce nouveau périmètre, qui comprend :

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

Les investissements publicitaires sont **exprimés en millions d'euros (M€) hors taxes** et ne concernent que la diffusion nationale des médias panélisés.

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

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

L'examen des pignes publicitaires porte sur un panel de radios et de TV 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 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 phonographiques en radio et en TV (à périmètre constant)

> Les investissements publicitaires tous secteurs confondus, s'élevaient au 1<sup>er</sup> semestre 2011 à **5 812,64 M€** (dont 1 723,04 M€ en radio et 4 089,60 M€ en TV), en augmentation de **+10,1%** vs. S1 2010. Les investissements publicitaires du **secteur des éditions phonographiques**, s'élevaient à **63,42 M€**, une baisse de **-15,1%** vs. S1 2010.

> Les investissements du secteur des éditions phonographiques en radio et en TV représentent **1,1%** (-0,3 pt vs. S1 2010) de l'ensemble des investissements publicitaires, tous secteurs confondus.

> **383 spots publicitaires** sont recensés sur la période (-42 vs. S1 2010), pour **18 680 diffusions** (-7 380 vs. S1 2010).

> Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio et en TV sont à **74,6%** consacrés à la promotion des albums (+1,8 pt vs. S1 2010), ceux dédiées à la promotion des compilations, singles et DVD, s'élevaient respectivement à **21,8%** (+2,2 pts), **2,4%** (-1,2 pt) et **1,1%** (-2,8 pts vs. S1 2010).

> La répartition des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques dans les médias (radio + TV) par annonceur s'établit comme suit vs. S1 2010 :

Universal Music : 48,6% (+10,6 pts)  
Sony Music : 16,1% (-1,2 pt)  
Warner Music : 15% (-4,9 pts)  
Indépendants : 12,9% (-1,8 pt)  
EMI Music : 7,5% (-2,6 pts)

## Les investissements des éditions phonographiques en radio

> Le montant consacré aux investissements publicitaires en radio s'élève à **20,18 M€ (-11,7%** vs. S1 2010), soit **31,8%** de l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en TV et en radio.

> Sur les **radios généralistes**, les investissements publicitaires progressent de seulement **+0,7%** ; RTL gagne +7,2% (+2,9 pts), alors qu'Europe 1 recule de -5,6% (+0,5 pt) et France Inter de -14,8% (-0,1 pt vs. S1 2010).

> Les **radios musicales et thématiques** enregistrent un net recul avec **-15,7%** : **Radio Classique** perd **-40,7%** (-8,9 pts), Virgin Radio -60% (-5,1 pts) et NRJ -20,1% (-1,5 pt). À l'inverse, les recettes publicitaires progressent sur **Skyrock** de **+116,6%** (+11,9 pts vs. S1 2010).

> Stratégies de positionnement des éditeurs :

> Universal Music consolide ses investissements tant vers les radios généralistes (+32,7%) que vers les musicales et thématiques (+5,8%) et notamment sur Skyrock (+324,9%) devenue majoritaire avec 18,9% des investissements de la major en radio (+13,8 pts).

> Sony Music maintient ses investissements, tant sur les généralistes (+3,8%), que sur les musicales (+4%).

> Tendance baissière pour EMI avec -35,5% sur l'ensemble du média comme pour Warner Music, dont les investissements reculent de -32,1% sur les seules musicales et thématiques.

> Investissements également en baisse des indépendants (-39,5%) : si les thématiques perdent -46,1%, Radio Classique est la plus touchée avec -42,6%.

## Les investissements des éditions phonographiques en TV

> Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en TV s'élève à **43,24 M€ (-16,7%** vs. S1 2010), soit **68,2%** des investissements de ce secteur en TV et en radio.

> Si les **chaînes hertziennes** captent 83% des investissements publicitaires (-2,2 pts) elles enregistrent une baisse de **-18,8%** : les investissements reculent de -22,1% sur **TF1** (qui passe sous la barre des 50% de parts de marché) et de -8,9% sur **M6**.

La part des investissements publicitaires sur les chaînes publiques s'élève pour **France 2** à **2,4%** (-0,2 pt), pour **France 3** à **1%** (-0,7 pt) et pour **France 5** à 0,2% (+0,1 pt).

> Les **chaînes** du **câble-satellite** et de la **TNT** perdent **-4,6%** soit 17% de parts de marché (+2,2 pts). Les investissements se concentrent majoritairement sur **W9** (3,1%, soit +0,4 pt) et progressent sur les chaînes d'information en continu, telles **BFM TV** (3%, soit +1,2 pt) ou **i-Télé** (2,3%, soit +0,7 pt).

> Stratégies de positionnement des éditeurs :

> Seul Universal Music renforce ses investissements de +6,3% sur l'ensemble du média TV.

> Warner Music, Sony Music et Emi Music réduisent leurs investissements en TV de respectivement -39,2%, -28,7% et -38,2%. Les chaînes hertziennes sont les plus impactées par cette diminution des investissements du secteur des éditions phonographiques (-43,7% pour Warner ou -47,4% pour Emi).

> Même tendance baissière pour les indépendants, dont les investissements chutent de -15,2% et de -15,9% sur le hertzien.

# Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2011

Au cours du 1<sup>er</sup> semestre 2011, le secteur des éditions phonographiques a concouru aux recettes publicitaires des médias (TV + Radio) à hauteur de **63,42 M€\***, en baisse de **-15,1%** sur la période. Ce secteur représente **1,1%** (-0,3 pt vs. S1 2010) du montant total des recettes publicitaires des médias.

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

- > Télévision (6 chaînes hertziennes et 27 chaînes du câble et du satellite) : **43,24 M€** (-16,7% vs. S1 2010), soit **68,2%** de parts de marché (-1,2 pt vs. S1 2010).
- > Radio (6 généralistes et 13 musicales) : **20,18 M€** (-11,7% vs. S1 2010), soit une part de marché de **31,8%**, qui progresse mécaniquement de +1,2 pt sur la période.

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

### > Top 3 télévision :

- > Les Prêtres (Tf1 Entreprises) : 3,38
- > Les Enfoirés (Universal Music) : 1,60
- > Nolwenn Leroy (Universal Music) : 1,55

### > Top 3 radio :

- > Les Enfoirés (Universal Music) : 1,35
- > La Schola Regina (Universal Music) : 0,74
- > Caro Emerald (Sony Music) : 0,72

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

### > Top 3 Albums :

- > Les Prêtres (Tf1 Entreprises) : 3,38
- > Les Enfoirés (Universal Music) : 2,96
- > Nolwenn Leroy (Universal Music) : 1,55

### > Top 3 Singles :

- > Anaïs Delva / Troupe de Dracula (Warner Music) : 0,88
- > Bernard Lavilliers (Universal Music) : 0,18
- > IZ (Universal Music) : 0,15

### > Top 3 compilations :

- > Songs For Japan (Sony Music) : 0,67
- > Hits 2011 (Sony Music) : 0,52
- > The Royal Wedding (Universal Music) : 0,43

### > Top 3 DVD musicaux :

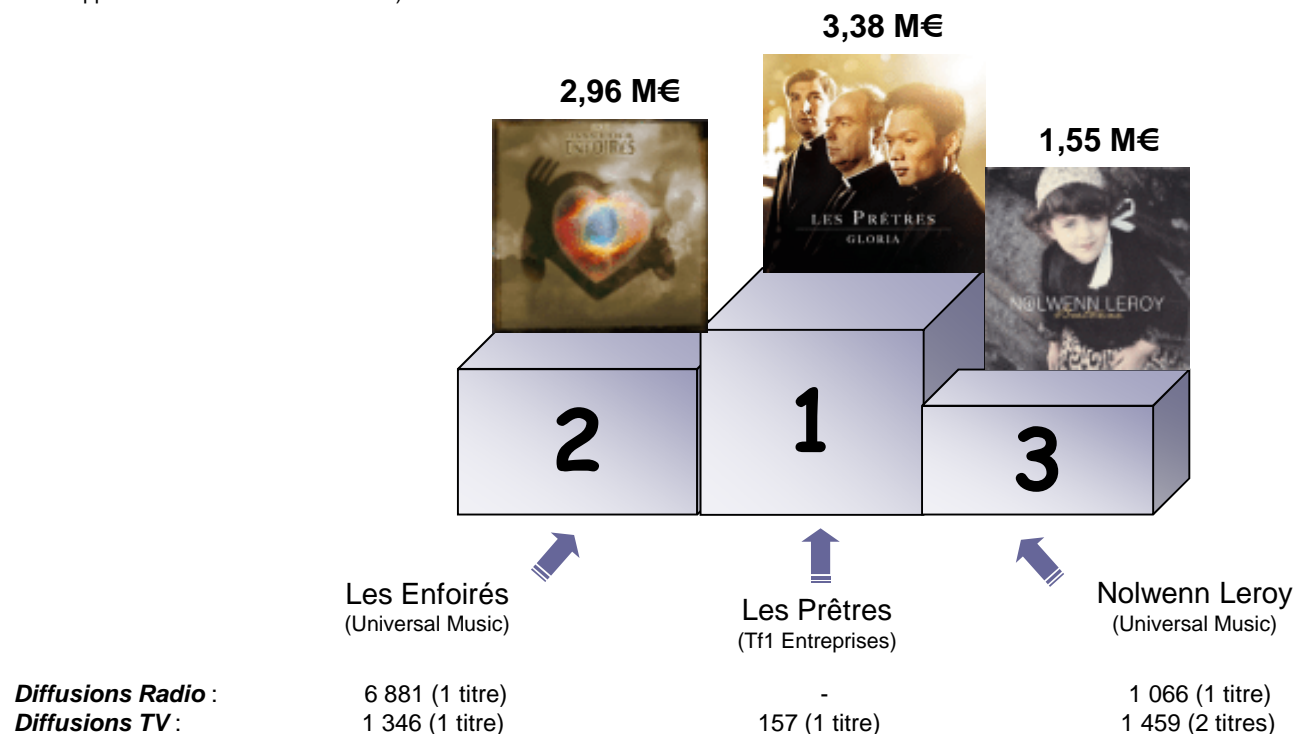
- > Indochine (Sony Music) : 0,35
- > AC DC (Sony Music) : 0,26
- > Je suis Guitariste vol 2 (Sony Music) : 0,08

\* Les investissements publicitaires sont exprimés en millions d'euros (M€) hors taxes cf. méthodologie page 3

# Les chiffres clés du 1<sup>er</sup> semestre 2011

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

(Cumul tous supports et tous formats confondus)



Méthodologie : parmi les titres diffusés plus de 400 fois en radio et les clips diffusés plus de 100 fois en TV au 1<sup>er</sup> semestre 2011

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

- 1. Les Prêtres** : 3,38 M€ investis par Tf1 Entreprises sur le seul media TV et à hauteur de 99,6% sur TF1;
- 2. Les Enfoirés** : 2,96 M€ investis par Universal Music, dont 1,60 M€ en TV (87,8% sur les chaînes hertziennes) et 1,36 M€ en radio (1 spot diffusé sur 11 radios, majoritairement ciblés sur RTL et Skyrock);
- 3. Nolwenn Leroy** : 1,55 M€ engagés par Universal Music sur 1 spot TV diffusé sur 2 chaînes et à 99,9% sur TF1.

Ces 3 artistes captent 12,4% du montant total des investissements publicitaires en TV et en radio.

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

---

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



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

Au 1<sup>er</sup> semestre 2011, les investissements publicitaires, tous secteurs confondus, s'élèvent pour les radios du panel à **1 723,04 M€** (+5,4% vs. S1 2010).

Les investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques s'élèvent à **20,18 M€** (-11,7% vs. S1 2010), représentant **1,2%** des investissements publicitaires en radio tous secteurs confondus (-0,2 pt vs. S1 2010).

### Panel

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

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

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

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

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

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

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

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

2 stations du groupe NextRadioTV : RMC et BFM Business;

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

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

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

IP France : RTL, RTL 2, FUN Radio;

Lagardère Active Publicité : Europe 1, Virgin Radio, RFM;

SKY Régie : Skyrock;

Radio France Publicité : France Inter et France Info;

Tf1 Publicité : Les Indés Radios, Sud Radio;

NextRégie : RMC, BFM Business.

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

	Total Investissements publicitaires						Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)					
	Montant (Milliers)			Part de marché			Montant (Milliers)			Part de marché		
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
Radios généralistes	741 258 €	707 899 €	+4,7%	43,0%	43,3%	-0,3 pt	5 644 €	5 607 €	+0,7%	28,0%	24,5%	+3,4 pt
Radios musicales et thématiques	981 787 €	926 960 €	+5,9%	57,0%	56,7%	+0,3 pt	14 535 €	17 238 €	-15,7%	72,0%	75,5%	-3,4 pt
<b>Total Radios</b>	<b>1 723 045 €</b>	<b>1 634 859 €</b>	<b>+5,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>20 179 €</b>	<b>22 845 €</b>	<b>-11,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

	Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)								
	Nb annonceurs EP			Nb spots EP			Nb Diffs EP		
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
Radios généralistes	11	14	-3	54	58	-4	1 626	1 891	-265
Radios musicales et thématiques	14	17	-3	139	159	-20	6 505	8 786	-2281
<b>Total Radios</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>-5</b>	<b>183</b>	<b>202</b>	<b>-19</b>	<b>8 131</b>	<b>10 677</b>	<b>-2546</b>

- Le secteur des éditions phonographiques enregistre une baisse de ses investissements en radio de **-11,7%**. Ciblés à **72%** sur les radios musicales et thématiques (-3,4 pts vs. S1 2010), ces investissements s'élèvent pour la période à **14,53 M€**. Jusqu'alors en tête des plus forts investissements publicitaires, Radio Classique avec 3,7 M€ perd -40,7% cédant le 1<sup>er</sup> rang à Skyrock, qui avec 4,04 M€ gagne +116,6% vs. S1 2010.

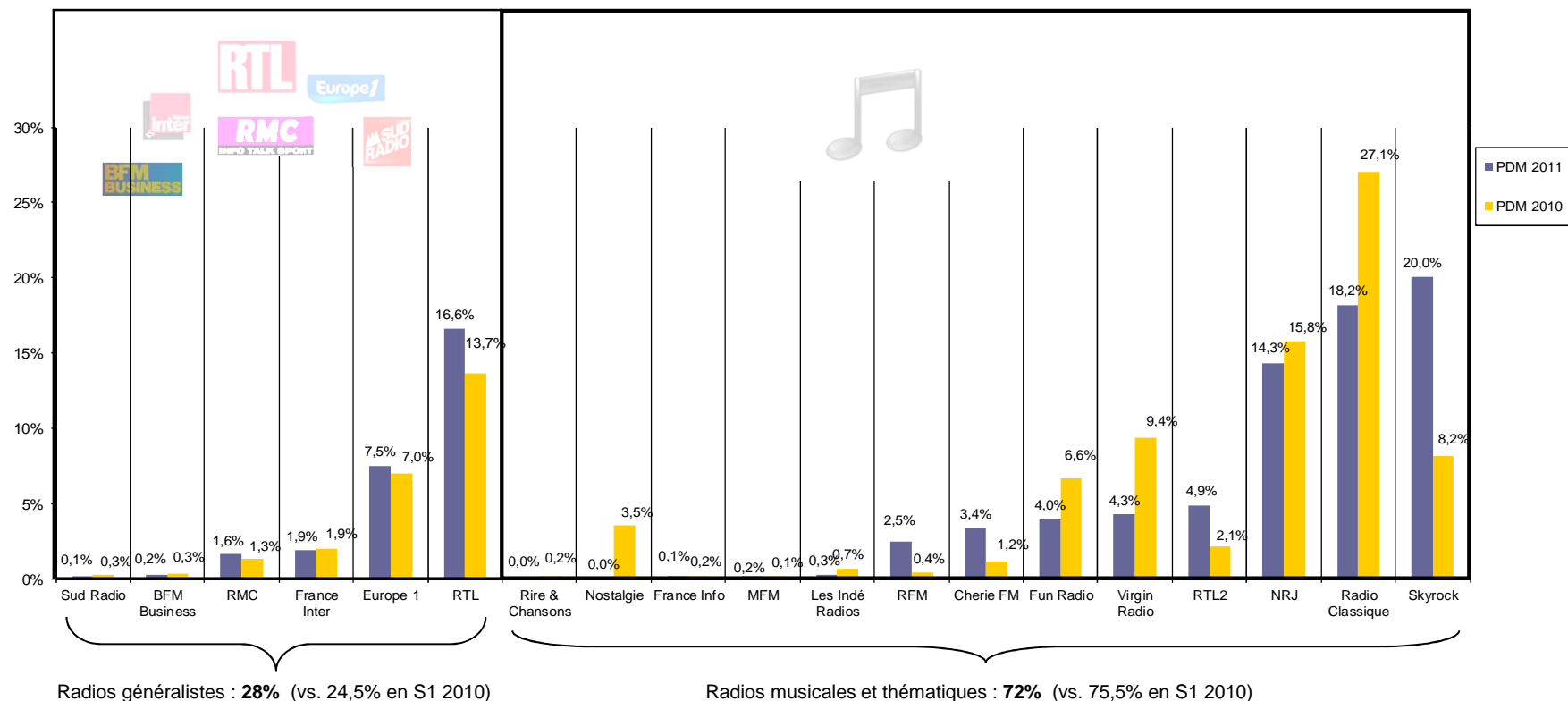
Sur le format musical et thématique, le nombre de spots s'élève à 139 (-20) et le nombre de diffusions musicales à 6 505 (-2 281).

- Les recettes publicitaires des radios généralistes s'élèvent à **5,64 M€** (+0,7%) totalisant **28%** des investissements du secteur des éditions phonographiques en radio (+3,4 pts vs. S1 2010). RTL, en progression de +7,2% vs. S1 2010, reste majoritaire avec 3,35 M€.

Sur le format généraliste, le nombre de spots (54) et de diffusions (1 626) diminue respectivement de -4 et -265 sur la période.

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

(c.f. annexe 1.2)



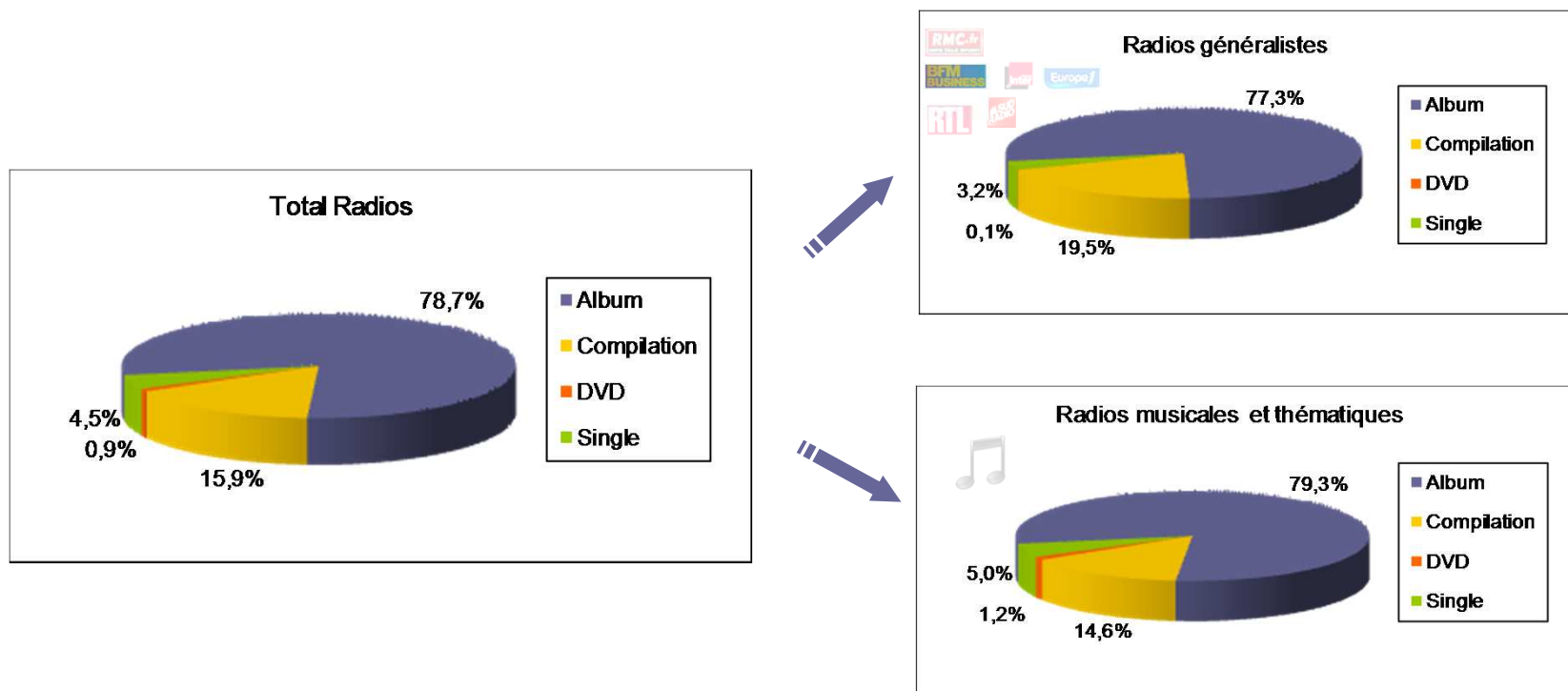
Radio Classique (sur laquelle le secteur des éditions phonographiques contribue à hauteur de 13% de l'ensemble des recettes publicitaires cf. page 28) perd -40,7%; avec 18,2% seulement de parts de marché, elle cède -8,9 pts notamment au bénéfice de Skyrock, dont la part des recettes publicitaires progresse de +116,6%. Avec 20% de parts de marché (+11,9 pts vs. S1 2010), Skyrock se classe au 1<sup>er</sup> rang des radios musicales du panel.

En recul de -20,1%, NRJ se classe au 3<sup>ème</sup> rang des musicales avec 14,3% de parts de marché (-1,5 pt). Virgin Radio chute de -60%, ne totalisant plus que 4,3% des recettes publicitaires (-5,1 pts vs. S1 2010).

Avec 16,6% de parts de marché, RTL capte l'essentiel des recettes publicitaires des radios généralistes (+2,9 pts vs. S1 2010), suivi d'Europe 1 avec 7,5% de parts de marché (+0,5 pt vs. S1 2010).

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

(c.f. annexe 1.3)



Les investissements du secteur des éditions phonographiques en radio, sont à 78,7% destinés à la promotion d'albums (+3,3 pts vs. S1 2010), à 77,3% sur les radios généralistes (-4,1 pts) et à 79,3% sur les musicales et thématiques (+5,7 pts vs. S1 2010).

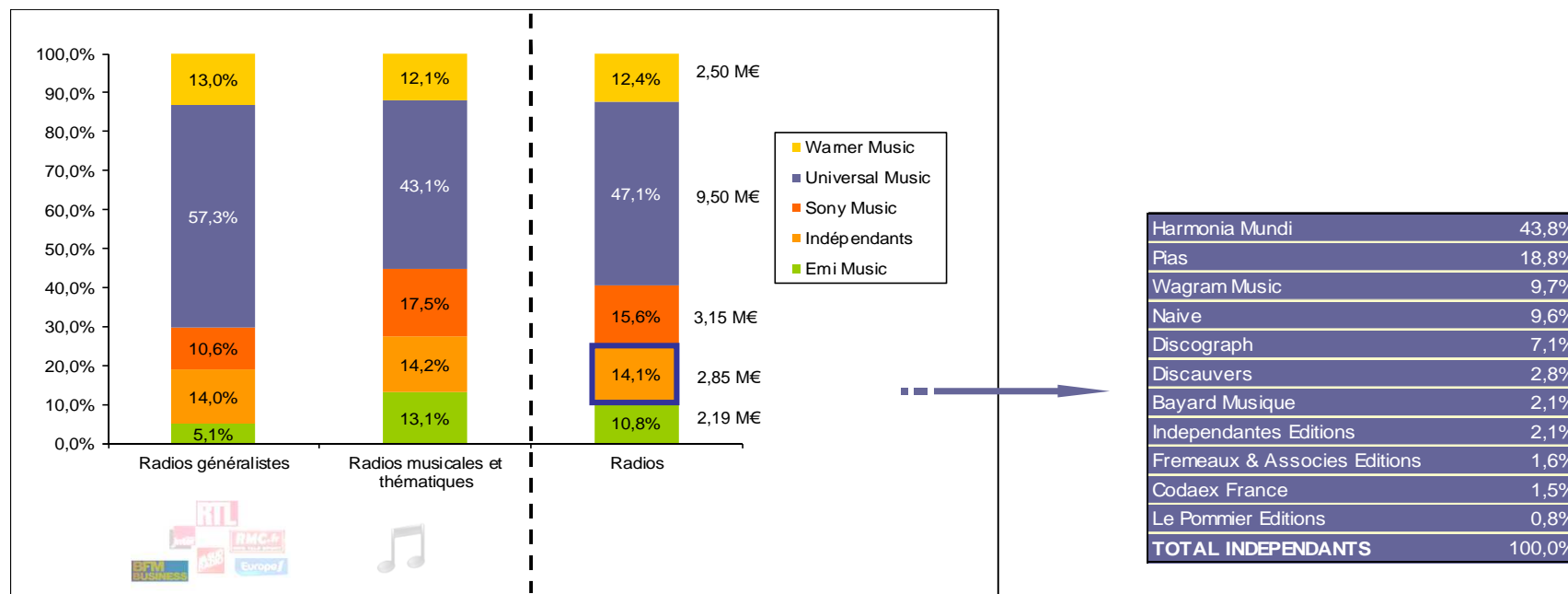
La promotion des compilations progresse sur les radios musicales (+0,3 pt) mais surtout sur les généralistes totalisant 19,5% des investissements publicitaires engagés sur ce média, soit une hausse de +10,1 pts.

La part d'investissements consacrée aux singles s'élève à 4,5% (-4,9 pts vs. S1 2010) et à 5% sur les radios musicales et thématiques (-6,5 pts). La promotion du single de *Bernard Lavilliers*, à hauteur de 0,18 M€, engagés par Universal exclusivement sur RTL, ramène la part des généralistes pour ce segment à 3,2% (+0,2 pt vs. S1 2010).

La promotion des DVD musicaux en radio passe sous la barre de 1% de parts de marché (-1,2 pt vs. S1 2010); le DVD d'*Indochine* promu à hauteur de 0,1 M€ par Sony Music sur RTL2, ramène la part des musicales à 1,2%, soit une progression de +0,5 pt sur ce segment.

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

(c.f. annexe 1.6)



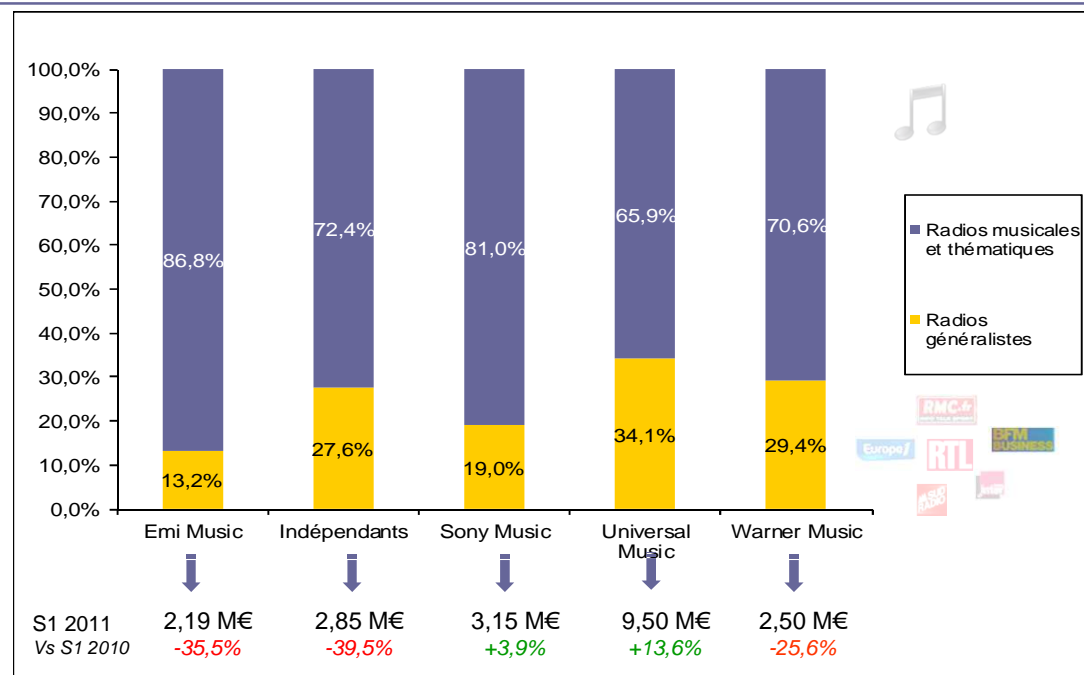
Avec une participation de 9,50 M€, en progression de +13,6%, Universal Music 1<sup>er</sup> annonceur sur la période, contribue à hauteur de 47,1% (+10,5 pts) aux recettes publicitaires du média. Les investissements de la major se renforcent sur les radios musicales (+5,8%) et notamment sur Skyrock, qui avec 10 spots (vs. 5 en S1 2010) capte 18,9% des investissements de la major (+13,8 pts); même progression sur les généralistes (+32,7%), RTL restant majoritaire avec 24,1% (+2,1 pts).

Les investissements engagés par Sony Music, à hauteur de 3,15 M€ sont en hausse (+3,9%) pour un nombre de spots en légère diminution (-4). Sony Music contribue pour 15,6% aux recettes publicitaires des radios (+2,3 pts) et pour 17,5% à celles des radios musicales et thématiques (+3,3 pts): la promotion de l'album de *Caro Emerald* (3<sup>ème</sup> rang du top radio) pour un montant de 0,72 M€ est portée par NRJ (+9,5 pts) et Chérie FM (+10,5 pts). Skyrock reste majoritaire avec 24,9% (+5,5 pts) assurant la promotion *Rap R'n'B* des albums de *la Fouine*, *Sexion d'Assaut* ou *Shakira*.

En fort recul, les indépendants contribuent pour 14,1% aux recettes publicitaires des radios (-6,5 pts) et pour 14,2% à celles des radios musicales et thématiques (-8 pts). Leurs investissements, qui s'élèvent à 2,85 M€, en baisse de -39,5% vs. S1 2010, sont majoritairement supportés par Harmonia Mundi (43,8%), Pias (18,8%), Wagram Music et Naïve passant sous la barre des 10%.

Même tendance baissière pour Warner Music, dont la contribution aux recettes publicitaires des radios ne représente plus que 12,4% (-2,3 pts), soit un montant d'investissements de 2,5 M€, en chute de -25,6% sur la période. Dans la tourmente, EMI se désengage tant des radios musicales (-22,3%), que des généralistes (-69,6%); à hauteur de 2,19 M€ d'investissements (-35,5%), la participation de la major (rachetée par Universal) aux recettes publicitaires des radios, chute à 10,8% (-4 pts vs. S1 2010).

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



EMI réduit de -69,6% ses investissements sur les radios généralistes (-100% sur RTL) n'accordant plus à ce format que 13,2% de ses investissements (-14,7 pts), pour 86,8% aux thématiques et musicales. Sa part d'investissement consacrée à Radio Classique s'effondre de -17,8 pts et se recentre sur Skyrock (+159,7%), radio sur laquelle la major consacre 39,6% de ses investissements (+29,8 pts vs. S1 2010).

Les indépendants concentrent 72,4% de leurs investissements sur les radios musicales et thématiques (-8,9 pts), dont 53,7% sur Radio Classique (-2,9 pts vs. S1 2010). Leur part d'investissement augmente mécaniquement de +8,9 pts sur les généralistes et de +7,7 pts sur Europe 1, qui porte notamment les campagnes de *Mélanie Laurent* (Atmosphériques/Pias) et de *L* (Wagram).

Sans variation sur la période, Sony Music consacre 19% de ses investissements publicitaires aux radios généralistes, pour 81% au format musical et thématique. La campagne d'*Hubert Félix Thiéfaine* (0,27 M€) en exclusivité sur RTL fait progresser le format de +3,8%; RTL capte sur la période 9,5% des investissements de la major (+7,7 pts) au détriment d'Europe1.

Universal Music (+13,6%) renforce ses investissements sur les radios généralistes (+4,9 pts), notamment avec les campagnes des *Restos du Coeur* et la *Schola Regina*, portées respectivement à 36% et 87% par RTL, majoritaire avec 24,1% des investissements (+2,1 pts). Le format musical et thématique capte 65,9% des investissements de la major, Skyrock progressant sur la période de +13,8 pts, Radio Classique passant en 2<sup>nd</sup>e position avec 16,1% (-4,4 pts vs. S1 2010).

Le montant des investissements de Warner Music diminue de -25,6%; les radios musicales et thématiques captent 70,6% (-6,7 pts) des montants, concentrés à 24,7% sur NRJ (-14,6 pts), 19% sur Skyrock en progression de +5,6 pts vs. S1 2010.

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

		Top 3 investissements pub (EP) par stations de radio			
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
Radios généralistes	BFM Business	1	Universal Music	Les Enfoires	33 €
		2	Sony Music	Songs For Japan Compilation Artistes	8 €
		3	Pas de spot recensé		
	Europe 1	1	Emi Music France	Les Plus Belles Musiques Classiques Du Cinema Compilation Artistes	210 €
		2	Pias	Melanie Laurent	201 €
		3	Wagram Music	L	120 €
	France Inter	1	Universal Music	Abd Al Malik	35 €
		2	Harmonia Mundi	Radioscopie Coffret Albums	32 €
		3	Universal Music	Tels Alain Bashung Compilation Artitses	30 €
	RMC	1	Sony Music	Marcus Miller	123 €
		2	Universal Music	Les Marins D Iroise	123 €
		3	Universal Music	Les Enfoires	81 €
	RTL	1	Universal Music	Credo Schola Regina Compilation Artistes	647 €
		2	Universal Music	Les Enfoires	492 €
		3	Warner Music	Johnny Hally day	355 €
	Sud Radio	1	Sony Music	Songs For Japan Compilation Artistes	21 €
		2	Universal Music	Les Enfoires	5 €
		3	Universal Music	Melissa Nkonda	3 €

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

		Top 3 investissements pub (EP) par stations de radio				
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
Radios musicales et thématiques	Cherie FM	1	Sony Music	Caro Emerald	211 €	
		2	Universal Music	Claire Keim	134 €	
		3	Universal Music	Matt Dusk	131 €	
	France Info	1	Le Pommier Editions	Le Sens De L'Info Coffret Albums	18 €	
		2	Wagram Music	Selection Fip Compilation Artistes	6 €	
		3	Le Pommier Editions	Le Sens De L'Info Volume 2 Coffret Albums	5 €	
	Fun Radio	1	Universal Music	Fun Radio Le Son Dancefloor 2011 Compilation Artistes	231 €	
		2	Universal Music	Les Enfoires	120 €	
		3	Universal Music	Fun Dance 2011 Compilation Artistes	66 €	
	Les Indé Radios	1	Universal Music	Les Enfoires	55 €	
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	MFM	1	Warner Music	Sorel	32 €	
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	Nostalgie	1	Warner Music	Michel Fugain	6 €	
		2	Pas de spot recensé			
		3	Pas de spot recensé			
	NRJ	1	Sony Music	Caro Emerald	508 €	
		2	Emi Music France	M.Pokora	225 €	
		3	Universal Music	Melissa Nkonda	200 €	
Radio Classique	1	Harmonia Mundi	Ophelie Gaillard	232 €		
	2	Emi Music France	Renaud Capucon Et Frank Braley	175 €		
	3	Harmonia Mundi	La Folle Journee De Nantes Compilation Artistes	146 €		
RFM	1	Universal Music	Iz	232 €		
	2	Universal Music	Claire Keim	123 €		
	3	Wagram Music	Rfm Night Fever Compilation Artistes	48 €		
Rire & Chansons	1	Pas de spot recensé				
	2	Pas de spot recensé				
	3	Pas de spot recensé				
RTL2	1	Universal Music	Les Enfoires	178 €		
	2	Emi Music France	Jean Louis Aubert	163 €		
	3	Universal Music	Rtl2 Pop Rock Selection Compilation Artistes	92 €		
Sky rock	1	Emi Music France	Skyrock 2011 Compilation Artistes	378 €		
	2	Universal Music	Les Enfoires	350 €		
	3	Universal Music	Bob Marley	262 €		
Virgin Radio	1	Warner Music	Un Maxx De Tubes 2011 Compilation Artistes	156 €		
	2	Universal Music	Melissa Nkonda	117 €		
	3	Universal Music	Cocoon	116 €		



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

---

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

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

---

Au 1<sup>er</sup> semestre 2011, les investissements publicitaires tous secteurs confondus, s'élèvent pour les chaînes du panel à **4 089,60 M€** (+12,2% vs. S1 2010).

Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques s'élève à **43,24 M€** (-16,7% vs. S1 2010), représentant **1,1%** des investissements publicitaires tous secteurs confondus en TV (-0,4 pt vs. S1 2010).

### Panel

#### Le panel télévision comprend :

- 6 chaînes hertziennes :

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

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

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

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

	Total Investissements publicitaires						Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)					
	Montant (Milliers)			Part de marché			Montant (Milliers)			Part de marché		
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
Cab-Sat TNT	1 392 953 €	1 041 440 €	+33,8%	34,1%	28,6%	+5,5 pt	7 337 €	7 688 €	-4,6%	17,0%	14,8%	+2,2 pt
TV hertziennes	2 696 644 €	2 603 027 €	+3,6%	65,9%	71,4%	-5,5 pt	35 900 €	44 193 €	-18,8%	83,0%	85,2%	-2,2 pt
<b>Total TV</b>	<b>4 089 596 €</b>	<b>3 644 467 €</b>	<b>+12,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>43 236 €</b>	<b>51 881 €</b>	<b>-16,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>

	Investissements publicitaires éd. phonographiques (EP)								
	Nb annonceurs EP			Nb spots EP			Nb Diffs EP		
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
Cab-Sat TNT	18	17	+1	121	144	-23	7 658	11 779	-4121
TV hertziennes	9	12	-3	150	157	-7	2 891	3 604	-713
<b>Total TV</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>-1</b>	<b>200</b>	<b>223</b>	<b>-23</b>	<b>10 549</b>	<b>15 383</b>	<b>-4834</b>

• Le montant des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques sur les chaînes hertziennes s'élève à **35,90 M€** (-18,8%), soit **83%** du montant total investi par ce secteur en TV (-2,2 pts vs. S1 2010). TF1, avec 21,24 M€ de recettes publicitaires (-22,1%), passe sous la barre des 50% de parts de marché. Les recettes de M6 s'élèvent à 11,74 M€ (-8,9%), celles de Canal+ à hauteur de 1,36 M€ chutent de -23,3% en regard du 1<sup>er</sup> semestre 2010.

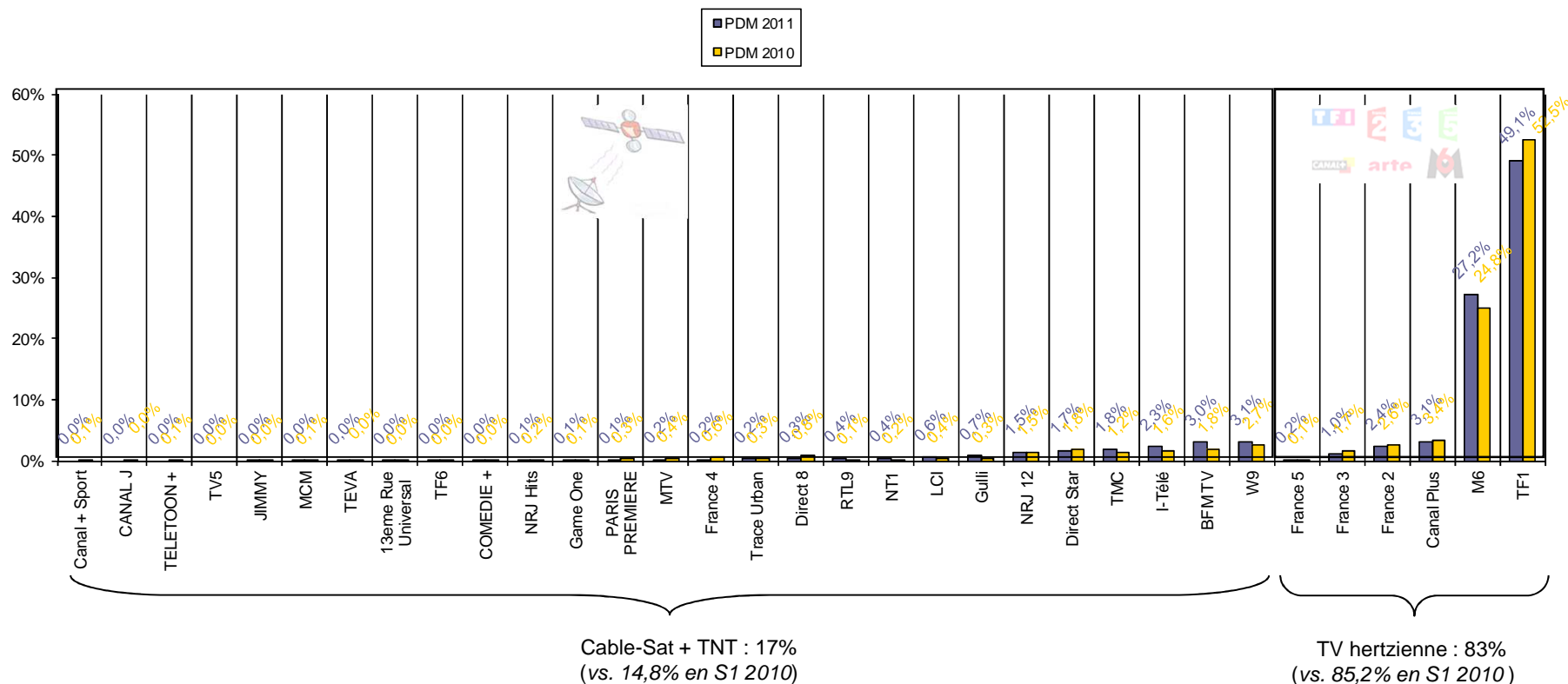
Pour les chaînes du service public, le montant des investissements sur France 2 chute de -23,3%, sur France 3 de -49,8%, pour des montants de respectivement 1,04 M€ et 0,43 M€ ; France 5 avec 0,09 M€ progresse de +29,1% vs. S1 2010.

Le nombre de spots (150) et de diffusions musicales (2 891) sur les chaînes hertziennes diminue respectivement de -7 et -713 sur la période.

• Les recettes publicitaires des chaînes du câble-satellite et de la TNT, s'élèvent à **7,34 M€** (-4,6%) représentant **17%** du montant global investi en TV par le secteur des éditions phonographiques (+2,2 pts vs. S1 2010). Si W9 capte encore les plus fortes recettes publicitaires avec 1,32 M€ sur la période (-4,7%), la mini-généraliste à tendance musicale est talonnée par les chaînes d'information en continu : avec 1,30 M€ de recettes publicitaires BFM TV progresse de +36,2% et se classe au 2<sup>nd</sup> rang, suivie par i-Télé avec 0,99 M€ (+20,2% vs. S1 2010).

121 spots (-23) pour 7 658 diffusions musicales (-4 121) sont recensés sur les chaînes du câble-satellite et de la TNT.

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

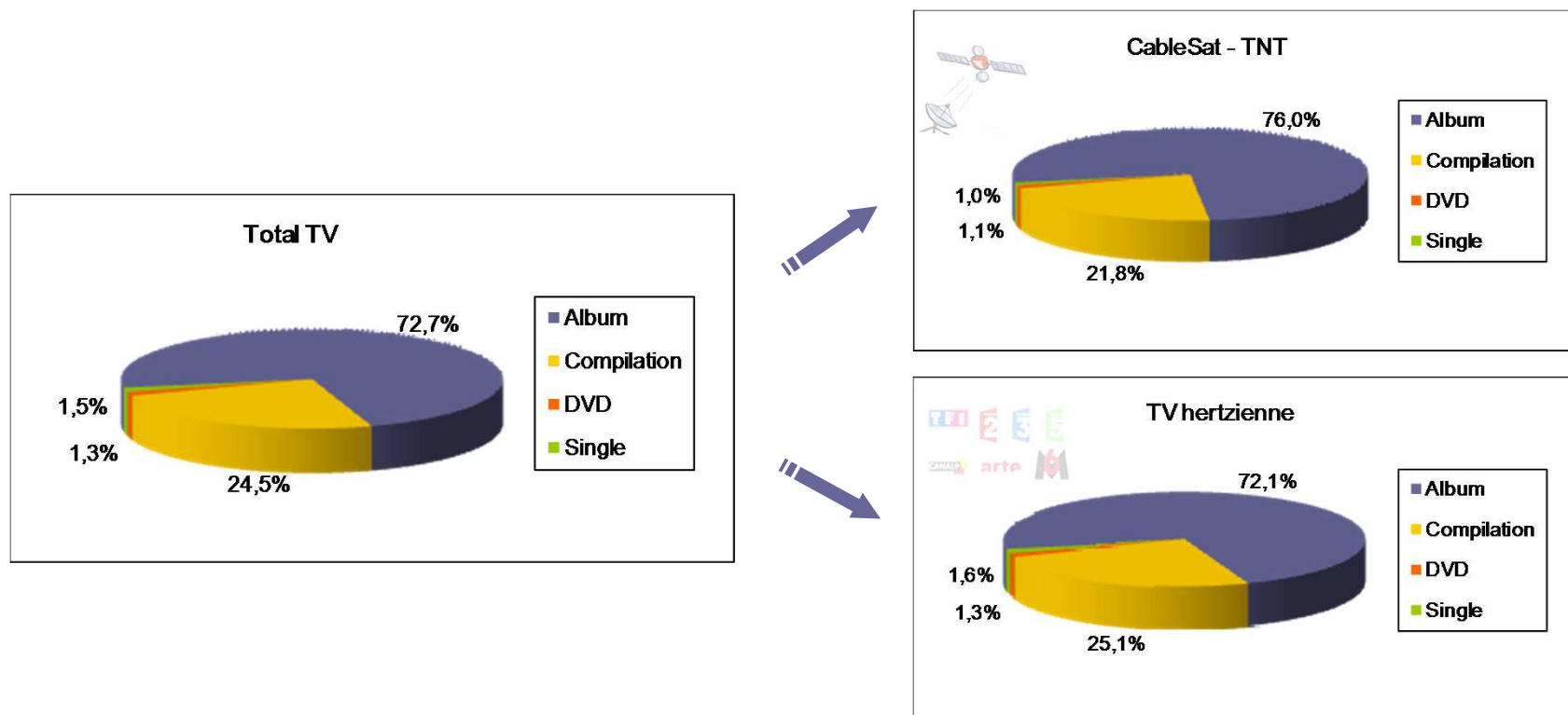


En léger recul sur la période, les chaînes hertziennes captent 83% des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (-2,2 pts vs. S1 2010). Avec 49,1% de parts de marché, TF1 en recul de -22,1%, reste majoritaire (-3,4 pts vs. S1 2010), suivie de M6, qui avec 27,2% de parts de marché, progresse de +2,3 pts vs. S1 2010.

Parmi les chaînes du câble-satellite et de la TNT, W9 et BFM TV passent le cap des 3% de parts de marché, progressant respectivement de +0,4 pt et +1,02 pt vs. S1 2010; i-Télé (2,3%) gagne +0,7 pt, tout comme TMC qui enregistre une hausse de +0,6 pt reléguant NRJ 12 au 4<sup>ème</sup> rang avec 1,5% de parts de marché (sans variation vs. S1 2010).

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

(c.f. annexe 2.3)



Les investissements du secteur des éditions phonographiques en TV sont à 72,7% ciblés sur la promotion d'albums (+1,1 pt vs. S1 2010) et progressent sur les chaînes du câble-satellite et de la TNT (+3,3 pts), notamment sur BFM TV (+50,1%, soit +8,2 pts) et i-Télé (+43,2%, soit +14,5 pts). À l'inverse, Direct 8 chute de -73,6%, soit -8,8 pts vs. S1 2010.

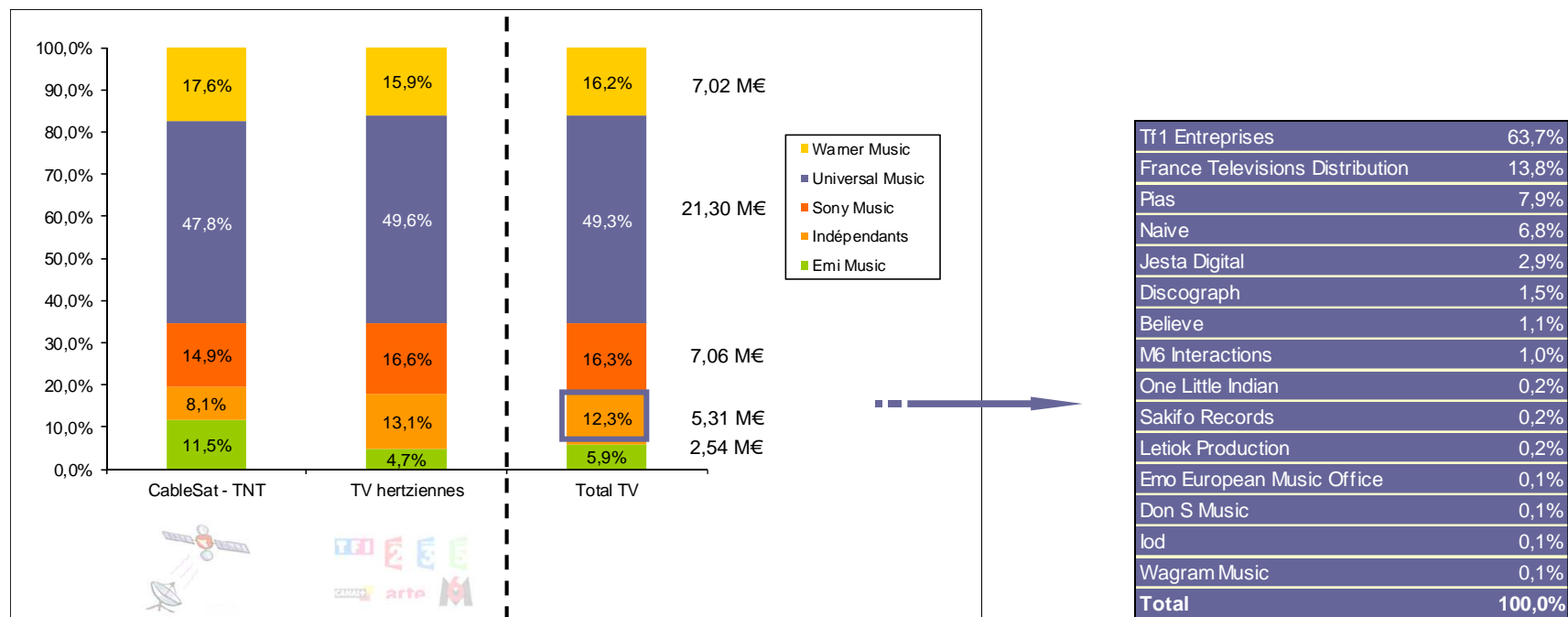
Les compilations captent 24,5% des investissements de la filière, en légère augmentation de +2,1 pts sur la période.

La part d'investissements consacrée aux singles (1,5%) progresse de +0,4 pt vs. S1 2010 et de +0,6 pt sur le canal hertzien, notamment grâce au spot d'*Anaïs Delva/La Troupe de Dracula*, 0,64 M€ engagés par Warner Music et portés à plus de 80% par TF1.

La part dédiée à la promotion des DVD musicaux (1,3%) accuse une baisse de -3,5 pts au global des chaînes du panel et de -4,2 pts sur le hertzien : les 2 principaux spots pour les DVD d'*Indochine* et de *AC DC* (0,26 M€ chaque) engagés par Warner Music, sont majoritairement portés par TF1.

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

(c.f. annexe 2.6)



Avec 21,30 M€ d'investissements en TV, en hausse de +6,3% vs. S1 2010, Universal Music participe à hauteur de 49,3% aux recettes publicitaires des chaînes du panel (+10,6 pts). Les investissements de la major progressent de +7% sur le hertzien et de +27,6% sur M6 avec 38 spots vs. 33 en S1 2010. Egalement en augmentation sur les chaînes du câble-satellite et de la TNT (+2,8%), Universal reste le contributeur majeur avec 47,8%, soit +3,4 pts vs. S1 2010.

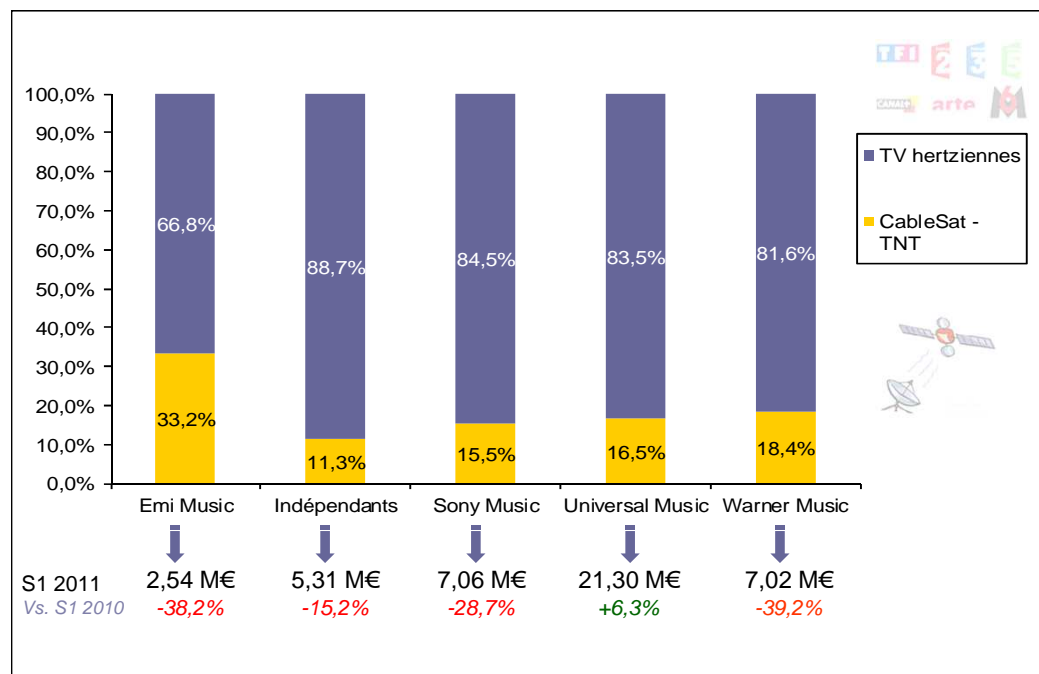
Avec 7,06 M€ d'investissements, en baisse de -28,7% sur la période, Sony Music participe à hauteur de 16,3% aux recettes publicitaires des chaînes du panel (-2,7 pts vs. S1 2010). Cette baisse généralisée touche plus durement le hertzien (-30,2%): TF1 (-7 spots) et M6 perdent respectivement (-18,2% et -33,1%).

Warner Music enregistre la plus forte baisse : avec 7,02 M€ d'investissements, en baisse de -39,2% vs. S1 2010 et de -43,7% sur les seules chaînes hertziennes, la part de Warner de 16,2% aux recettes publicitaires diminue de -6 pts vs. S1 2010.

La contribution d'EMI aux recettes publicitaires des chaînes de TV de 2,54 M€, chute de -38,2% sur la période et de -47,4% sur le canal hertzien. EMI ne représente plus que 5,9% du montant des investissements du secteur des éditions phonographiques (-2,1 pts vs. S1 2010).

Pour un montant de 5,31 M€, les investissements des indépendants chutent de -15,2% : le label media Tf1 Entreprises (63,7%) reste le plus fort contributeur (sur sa propre antenne) avec le spot *des Prêtres* pour 3,38 M€ ; France Télévision participe avec 6 spots, dont *Amaury Vassili* et *Elisa Tovati*, pour 13,8%, soit 0,73 M€. Si Pias se classe au 3<sup>ème</sup> rang avec 7,9% des investissements (6 spots sans variation vs. S1 2010), Wagram Music avec seul 1 spot (vs. 11 en S1 2010), chute de -98%. Parmi les 15 indépendants, Wagram Music ne participe sur la période, qu'à hauteur de 0,1% des investissements.

## E. Part de marché des chaînes de TV sur l'ensemble des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques (cf. annexes 2.4 et 2.5)



EMI investit à hauteur de 66,8% (-11,6 pts) sur la TV hertzienne avec un inversement de tendance sur la période au bénéfice de M6 (36,4%, +25,4 pts), TF1 avec 21,1% perdant -16,7 pts. Sa part d'investissements sur les chaînes du câble-satellite et de la TNT s'établit à 33,2% et à 9,2% sur NRJ 12, qui porte 8 spots (dont celui de *Magic System*) pour un montant total de 0,23 M€.

Avec une baisse de -15,2% de leurs investissements, la part des indépendants sur le hertzien s'élève à 88,7% (-0,8 pt). Si les chaînes publiques sont en très légère progression, M6 avec 2,3% recule de -6 pts.

Sony Music investit à hauteur de 84,5% sur les chaînes hertziennes (-1,9 pt) et à 48,9% sur TF1, toujours majoritaire malgré une baisse de -18,2% des investissements de la major.

En hausse de +6,3% les investissements d'Universal Music sont à 83,5% ciblés sur les chaînes hertziennes (+0,6 pt), notamment sur TF1 (46,1%, -5,4 pts) et M6 (32,4%, +5,4 pts vs. S1 2010). Consacrant 16,5% de ses investissements sur les chaînes du câble-satellite et de la TNT, BFM TV (3,6%, +0,6 pt) et I-Télé (3,2%, +0,5 pt) progressent au détriment de Direct Star (1,2%, -1 pt), Direct 8 (0%) ou NRJ 12 (1,3%, -0,8 pt).

Warner Music consacre 81,6% de ses investissements publicitaires aux chaînes hertziennes ; TF1 reste majoritaire malgré un fort recul (52,4%, -6,5 pts) suivi de M6 (21,1%, 5,3 pts).

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

		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV			
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
TV hertziennes	Canal Plus	1	Warner Music	Ensemble Cyrillique	149 €
		2	Universal Music	Cascadeur	120 €
		3	Pias	Agnes Obel	110 €
	France 2	1	France Televisions Distribution	Elisa Tov ati	154 €
		2	Warner Music	Rumer	129 €
		3	Universal Music	Abd Al Malik	117 €
	France 3	1	Universal Music	Abd Al Malik	65 €
		2	France Televisions Distribution	Amaury Vassili	43 €
		3	France Televisions Distribution	Elisa Tov ati	38 €
	France 5	1	France Televisions Distribution	Elisa Tov ati	15 €
		2	Warner Music	Rumer	11 €
		3	France Televisions Distribution	Les Hits De Ludo Compilation Artistes	11 €
	M6	1	Universal Music	Mickael Miro	550 €
		2	Universal Music	Les Enfoires	494 €
		3	Universal Music	Melissa Nkonda	428 €
	TF1	1	Tf1 Entreprises	Les Pretres	3 371 €
		2	Universal Music	Nolwenn Leroy	1 546 €
		3	Universal Music	Iz	1 030 €

		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV			
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
CabSat-TNT	13eme Rue Universal	1	Sony Music	Songs For Japan Compilation Artistes	7 €
		2	Universal Music	Les Enfoires	5 €
		3		Pas de spot recensé	






















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

		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV				
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)	
CabSat-TNT	BFM TV	1	Universal Music	Daphne	65 €	
		2	Discograph	Angus & Julia Stone	62 €	
		3	Universal Music	Franz Welser	60 €	
	Canal + Sport	1				
		2			Pas de spot recensé	
		3				
	CANAL J	1				
		2			Pas de spot recensé	
		3				
	COMEDIE +	1	Sony Music	Songs For Japan Compilation Artistes	15 €	
		2	Universal Music	Les Enfoires	6 €	
		3		Pas de spot recensé		
	Direct 8	1	Sony Music	Caro Emerald	64 €	
		2	Sony Music	Jazz L Album Ideal En 25 Titres Mythiques	50 €	
		3	Warner Music	Js Bach	15 €	
	Direct Star	1	Warner Music	Bruno Mars	68 €	
		2	Universal Music	Jessie J.	54 €	
		3	Emi Music France	Magic System	46 €	
	France 4	1	Warner Music	Selah Sue	15 €	
		2	Pias	Anna Calvi	13 €	
3		One Little Indian	Chocolate Genius Inc	13 €		
Game One	1	Universal Music	Les Enfoires	18 €		
	2	Warner Music	Green Day	14 €		
	3	Warner Music	Simple Plan	10 €		
Gulli	1	Universal Music	L Ecole Des Fans Compilation Artistes	96 €		
	2	Sony Music	Gulli Zique Compilation	66 €		
	3	Warner Music	Un Maxx De Tubes 2011 Compilation Artistes	50 €		
I-Télé	1	Universal Music	Daphne	69 €		
	2	Universal Music	Cascadeur	62 €		
	3	Emi Music France	Radiohead	21 €		
JIMMY	1	Universal Music	Les Enfoires	5 €		
	2					
	3		Pas de spot recensé			
LCI	1	Universal Music	Juliette	34 €		
	2	Warner Music	Js Bach	32 €		
	3	Warner Music	Rumer	27 €		
MCM	1	Warner Music	Un Maxx De Tubes 2011 Compilation Artistes	7 €		
	2	Sony Music	Songs For Japan Compilation Artistes	3 €		
	3		Pas de spot recensé			

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




















		Top 3 investissements pub (EP) par chaînes de TV			
		Rang	Annonceur	Spot	Invts pub (milliers)
CabSat-TNT	MTV	1	Warner Music	Bruno Mars	20 €
		2	Emi Music France	Magic System	14 €
		3	Warner Music	Moby	14 €
	NRJ 12	1	Universal Music	Jessie J.	62 €
		2	Emi Music France	Magic System	51 €
		3	Jesta Digital	Rene La Taupe	51 €
	NRJ Hits	1	Sony Music	Songs For Japan Compilation Artistes	10 €
		2	Universal Music	Jennifer Lopez	9 €
		3	Universal Music	David Garrett	7 €
	NT1	1	Universal Music	Rihanna	58 €
		2	Universal Music	Jennifer Lopez	45 €
		3	Universal Music	Martin Solveig	27 €
	PARIS PREMIERE	1	Universal Music	Anna Netrebko	17 €
		2	Universal Music	Salif Keita	13 €
		3	Universal Music	Nikki Yanofsky	10 €
	RTL9	1	Universal Music	R#2 Pop Rock Selection Compilation Artistes	43 €
		2	Universal Music	Andre Rieu	40 €
		3	Sony Music	Frederic Francois	40 €
	TELETOON +	1			
		2		Pas de spot recensé	
		3			
	TEVA	1	Believe	James Vincent Mcmorrow	10 €
		2		Pas de spot recensé	
		3			
	TF6	1	Universal Music	Les Enfoires	16 €
		2		Pas de spot recensé	
		3			
	TMC	1	Sony Music	Chants De L Extase Compil	98 €
		2	Sony Music	Jazz L Album Ideal En 25 Titres Mythiques	98 €
		3	Universal Music	Zucchero	61 €
Trace Urban	1	Emi Music France	Magic System	11 €	
	2	Sony Music	La Fouine	17 €	
	3	Sony Music	Thierry Cham	10 €	
TV5	1				
	2		Pas de spot recensé		
	3				
W9	1	Emi Music France	Magic System	82 €	
	2	Sony Music	Tom Dice	79 €	
	3	Sony Music	AcDc	68 €	

## 1.1. Évolution des investissements publicitaires du secteur des éditions phonographiques en radio

	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EP - milliers			Nb annonceurs différents EP			Nb spots différents EP			Nb Diffs EP		
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
 BFM Business	26 658 €	26 420 €	+0,9%	42 €	74 €	-43,5%	2	1	+1	2	1	+1	44	86	-42
 Europe 1	200 214 €	199 051 €	+0,6%	1 515 €	1 605 €	-5,6%	8	11	-3	20	21	-1	525	499	+26
 France Inter	19 161 €	23 676 €	-19,1%	377 €	443 €	-14,8%	9	8	-	19	19	+0	200	225	-25
 RMC	202 300 €	180 696 €	+12,0%	332 €	296 €	+12,5%	2	3	-	4	3	+1	97	156	-59
 RTL	276 893 €	263 645 €	+5,0%	3 349 €	3 125 €	+7,2%	4	5	-1	18	19	-1	706	822	-116
 Sud Radio	16 031 €	14 411 €	+11,2%	29 €	64 €	-54,9%	2	1	+1	3	1	+2	54	103	-49
<b>Radios généralistes</b>	<b>741 258 €</b>	<b>707 899 €</b>	<b>+4,7%</b>	<b>5 644 €</b>	<b>5 607 €</b>	<b>+0,7%</b>	<b>11</b>	<b>14</b>	<b>-3</b>	<b>54</b>	<b>58</b>	<b>-4</b>	<b>1 626</b>	<b>1 891</b>	<b>-265</b>
 Cherie FM	85 811 €	79 614 €	+7,8%	678 €	267 €	+153,3%	3	4	-	6	5	+1	312	152	+160
 France Info	7 026 €	8 019 €	-12,4%	30 €	46 €	-34,9%	2	4	-	3	4	-1	28	40	-12
 Fun Radio	69 731 €	69 339 €	+0,6%	804 €	1 517 €	-47,0%	4	9	-5	12	21	-9	369	795	-426
 Les Indé Radios	197 421 €	172 361 €	+14,5%	55 €	151 €	-63,2%	1	3	-2	1	3	-2	11	49	-38
 MFM	13 595 €	13 049 €	+4,2%	32 €	30 €	+5,8%	1	1	+0	1	2	-1	100	70	+30
 Nostalgie	87 259 €	93 688 €	-6,9%	6 €	811 €	-99,3%	1	3	-2	1	7	-	8	578	-570
 NRJ	204 381 €	183 412 €	+11,4%	2 878 €	3 603 €	-20,1%	5	4	+1	27	29	-2	740	842	-102
 Radio Classique	28 272 €	28 954 €	-2,4%	3 667 €	6 184 €	-40,7%	9	6	+3	47	62	-15	2 421	4 215	-1794
 RFM	76 817 €	69 067 €	+11,2%	505 €	87 €	+481,7%	5	2	+3	8	2	+6	265	46	+219
 Rire & Chansons	31 123 €	30 586 €	+1,8%	0 €	45 €	-100,0%	0	1	-1	0	1	-1	0	42	-42
 RTL2	81 006 €	74 576 €	+8,6%	981 €	483 €	+102,9%	5	5	-	11	7	+4	590	251	+339
 Sky rock	41 636 €	40 479 €	+2,9%	4 040 €	1 865 €	+116,6%	6	5	-	29	16	+13	1 140	480	+660
 Virgin Radio	57 708 €	63 815 €	-9,6%	860 €	2 149 €	-60,0%	6	9	-3	15	24	-9	521	1 226	-705
<b>Radios musicales et thématique</b>	<b>981 787 €</b>	<b>926 960 €</b>	<b>+5,9%</b>	<b>14 535 €</b>	<b>17 238 €</b>	<b>-15,7%</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>-3</b>	<b>139</b>	<b>159</b>	<b>-20</b>	<b>6 505</b>	<b>8 786</b>	<b>-2 281</b>
<b>Total Radio</b>	<b>1 723 045 €</b>	<b>1 634 859 €</b>	<b>+5,4%</b>	<b>20 179 €</b>	<b>22 845 €</b>	<b>-11,7%</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>-5</b>	<b>183</b>	<b>202</b>	<b>-19</b>	<b>8 131</b>	<b>10 677</b>	<b>-2 546</b>

## Annexes

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

	PDM total invts pub *			PDM invts pub EP **			Part invts pub EP / total ***		
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
 BFM Business	1,5%	1,6%	-0,1 pt	0,2%	0,3%	-0,1 pt	0,2%	0,3%	-0,1 pt
 Europe 1	11,6%	12,2%	-0,6 pt	7,5%	7,0%	+0,5 pt	0,8%	0,8%	-
 France Inter	1,1%	1,4%	-0,3 pt	1,9%	1,9%	-0,1 pt	2,0%	1,9%	+0,1 pt
 RMC	11,7%	11,1%	+0,7 pt	1,6%	1,3%	+0,4 pt	0,2%	0,2%	-
 RTL	16,1%	16,1%	-0,1 pt	16,6%	13,7%	+2,9 pt	1,2%	1,2%	-
 Sud Radio	0,9%	0,9%	-	0,1%	0,3%	-0,1 pt	0,2%	0,4%	-0,3 pt
<b>Radios généralistes</b>	<b>43,0%</b>	<b>43,3%</b>	<b>-0,3 pt</b>	<b>28,0%</b>	<b>24,5%</b>	<b>+3,4 pt</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>-0,0 pt</b>
 Chérie FM	5,0%	4,9%	+0,1 pt	3,4%	1,2%	+2,2 pt	0,8%	0,3%	+0,5 pt
 France Info	0,4%	0,5%	-0,1 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,4%	0,6%	-0,1 pt
 Fun Radio	4,0%	4,2%	-0,2 pt	4,0%	6,6%	-2,7 pt	1,2%	2,2%	-1,0 pt
 Les Indé Radios	11,5%	10,5%	+0,9 pt	0,3%	0,7%	-0,4 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt
 MFM	0,8%	0,8%	-	0,2%	0,1%	+0,0 pt	0,2%	0,2%	-
 Nostalgie	5,1%	5,7%	-0,7 pt	0,0%	3,5%	-3,5 pt	0,0%	0,9%	-0,9 pt
 NRJ	11,9%	11,2%	+0,6 pt	14,3%	15,8%	-1,5 pt	1,4%	2,0%	-0,6 pt
 Radio Classique	1,6%	1,8%	-0,1 pt	18,2%	27,1%	-8,9 pt	13,0%	21,4%	-8,4 pt
 RFM	4,5%	4,2%	+0,2 pt	2,5%	0,4%	+2,1 pt	0,7%	0,1%	+0,5 pt
 Rire & Chansons	1,8%	1,9%	-0,1 pt	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,1%	-0,1 pt
 RTL2	4,7%	4,6%	+0,1 pt	4,9%	2,1%	+2,7 pt	1,2%	0,6%	+0,6 pt
 Skyrock	2,4%	2,5%	-0,1 pt	20,0%	8,2%	+11,9 pt	9,7%	4,6%	+5,1 pt
 Virgin Radio	3,3%	3,9%	-0,6 pt	4,3%	9,4%	-5,1 pt	1,5%	3,4%	-1,9 pt
<b>Radios musicales et thématique</b>	<b>57,0%</b>	<b>56,7%</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>72,0%</b>	<b>75,5%</b>	<b>-3,4 pt</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,9%</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>1,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-0,2 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 phonographiques du panel.

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







Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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








	Invts pub (EP) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / Singles			Part invts pub / DVD			TOTAL	
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010
 BFM Business	42 €	74 €	-43,5%	80,3%	0,0%	+80,3 pt	19,7%	0,0%	+19,7 pt	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Europe 1	1 515 €	1 605 €	-5,6%	72,8%	70,4%	+2,4 pt	26,9%	7,9%	+19,0 pt	0,0%	0,4%	-0,4 pt	0,3%	21,3%	-21,0 pt	100,0%	100,0%
 France Inter	377 €	443 €	-14,8%	56,2%	90,3%	-34,1 pt	43,8%	7,8%	+36,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	1,9%	-1,9 pt	100,0%	100,0%
 RMC	332 €	296 €	+12,5%	98,0%	0,0%	+98,0 pt	2,0%	71,3%	-69,3 pt	0,0%	28,7%	-28,7 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 RTL	3 349 €	3 125 €	+7,2%	80,1%	95,0%	-14,9 pt	14,7%	5,0%	+9,7 pt	5,3%	0,0%	+5,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Sud Radio	29 €	64 €	-54,9%	16,9%	100,0%	-83,1 pt	72,9%	0,0%	+72,9 pt	10,2%	0,0%	+10,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>5 644 €</b>	<b>5 607 €</b>	<b>+0,7%</b>	<b>77,3%</b>	<b>81,4%</b>	<b>-4,1 pt</b>	<b>19,5%</b>	<b>9,4%</b>	<b>+10,1 pt</b>	<b>3,2%</b>	<b>2,9%</b>	<b>+0,2 pt</b>	<b>0,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>-6,2 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
 Cherie FM	678 €	267 €	+153,3%	87,4%	61,0%	+26,4 pt	12,6%	39,0%	-26,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 France Info	30 €	46 €	-34,9%	0,0%	42,5%	-42,5 pt	100,0%	57,5%	+42,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Fun Radio	804 €	1 517 €	-47,0%	16,7%	37,1%	-20,4 pt	83,3%	62,9%	+20,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Les Indé Radios	55 €	151 €	-63,2%	100,0%	33,5%	+66,5 pt	0,0%	33,2%	-33,2 pt	0,0%	33,3%	-33,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 MFM	32 €	30 €	+5,8%	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Nostalgie	6 €	811 €	-99,3%	100,0%	22,4%	+77,6 pt	0,0%	77,6%	-77,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 NRJ	2 878 €	3 603 €	-20,1%	78,1%	68,4%	+9,7 pt	7,8%	3,7%	+4,1 pt	14,1%	27,9%	-13,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Radio Classique	3 667 €	6 184 €	-40,7%	100,0%	92,5%	+7,5 pt	0,0%	6,2%	-6,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	1,2%	-1,2 pt	100,0%	100,0%
 RFM	505 €	87 €	+481,7%	58,3%	100,0%	-41,7 pt	11,6%	0,0%	+11,6 pt	30,2%	0,0%	+30,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Rire & Chansons	0 €	45 €	-100,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	100,0%	100,0%
 RTL2	981 €	483 €	+102,9%	71,5%	100,0%	-28,5 pt	11,3%	0,0%	+11,3 pt	0,0%	0,0%	-	17,2%	0,0%	+17,2 pt	100,0%	100,0%
 Skyrock	4 040 €	1 865 €	+116,6%	81,7%	53,2%	+28,5 pt	17,3%	9,7%	+7,6 pt	1,0%	37,1%	-36,1 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
 Virgin Radio	860 €	2 149 €	-60,0%	57,4%	89,2%	-31,9 pt	27,9%	0,0%	+27,9 pt	14,8%	10,8%	+4,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
<b>Radios musicales et thématique</b>	<b>14 535 €</b>	<b>17 238 €</b>	<b>-15,7%</b>	<b>79,3%</b>	<b>73,5%</b>	<b>+5,7 pt</b>	<b>14,6%</b>	<b>14,3%</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>5,0%</b>	<b>11,5%</b>	<b>-6,5 pt</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,7%</b>	<b>+0,5 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>20 179 €</b>	<b>22 845 €</b>	<b>-11,7%</b>	<b>78,7%</b>	<b>75,5%</b>	<b>+3,3 pt</b>	<b>15,9%</b>	<b>13,1%</b>	<b>+2,8 pt</b>	<b>4,5%</b>	<b>9,4%</b>	<b>-4,9 pt</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,1%</b>	<b>-1,2 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 phonographiques en radio par annonceur







	Invts pub (EP) - milliers			UNIVERSAL			EMI			WARNER			SONY			INDEPENDANTS		
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
BFM Business	42 €	74 €	-43,5%	33 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	74 €	-100,0%	8 €	0 €	-	0 €	0 €	-
 Europe 1	1 515 €	1 605 €	-5,6%	562 €	521 €	+8,0%	269 €	120 €	+123,4%	0 €	47 €	-100,0%	109 €	329 €	-66,9%	575 €	589 €	-2,4%
 France Inter	377 €	443 €	-14,8%	145 €	39 €	+269,1%	20 €	156 €	-87,4%	16 €	0 €	-	32 €	23 €	+39,1%	164 €	225 €	-26,9%
 RMC	332 €	296 €	+12,5%	203 €	41 €	+398,0%	0 €	0 €	-	0 €	85 €	-100,0%	129 €	170 €	-23,8%	0 €	0 €	-
 RTL	3 349 €	3 125 €	+7,2%	2 285 €	1 838 €	+24,3%	0 €	671 €	-100,0%	717 €	555 €	+29,1%	298 €	54 €	+446,9%	49 €	6 €	+709,9%
 Sud Radio	29 €	64 €	-54,9%	8 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	21 €	0 €	-	0 €	64 €	-100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>5 644 €</b>	<b>5 607 €</b>	<b>+0,7%</b>	<b>3 237 €</b>	<b>2 439 €</b>	<b>+32,7%</b>	<b>288 €</b>	<b>947 €</b>	<b>-69,6%</b>	<b>733 €</b>	<b>761 €</b>	<b>-3,6%</b>	<b>598 €</b>	<b>576 €</b>	<b>+3,8%</b>	<b>788 €</b>	<b>884 €</b>	<b>-10,9%</b>
Cherie FM	678 €	267 €	+153,3%	265 €	149 €	+77,9%	0 €	61 €	-100,0%	42 €	0 €	-	371 €	38 €	+874,2%	0 €	20 €	-100,0%
France Info	30 €	46 €	-34,9%	0 €	0 €	-	0 €	7 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	30 €	39 €	-23,4%
Fun Radio	804 €	1 517 €	-47,0%	552 €	605 €	-8,8%	94 €	188 €	-50,4%	6 €	262 €	-97,7%	152 €	214 €	-29,0%	0 €	248 €	-100,0%
Les Indé Radios	55 €	151 €	-63,2%	55 €	50 €	+10,8%	0 €	51 €	-100,0%	0 €	50 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
MFM	32 €	30 €	+5,8%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	32 €	30 €	+5,8%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Nostalgie	6 €	811 €	-99,3%	0 €	364 €	-100,0%	0 €	154 €	-100,0%	6 €	0 €	-	0 €	293 €	-100,0%	0 €	0 €	-
 NRJ	2 878 €	3 603 €	-20,1%	1 170 €	1 584 €	-26,2%	373 €	355 €	+5,2%	617 €	1 321 €	-53,3%	655 €	343 €	+90,8%	63 €	0 €	-
Radio Classique	3 667 €	6 184 €	-40,7%	1 531 €	1 718 €	-10,9%	277 €	1 032 €	-73,2%	0 €	0 €	-	328 €	767 €	-57,2%	1 531 €	2 667 €	-42,6%
RFM	505 €	87 €	+481,7%	389 €	34 €	+1037,7%	17 €	0 €	-	41 €	0 €	-	10 €	0 €	-	48 €	53 €	-8,1%
Rire & Chansons	0 €	45 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	45 €	-100,0%	0 €	0 €	-
RTL2	981 €	483 €	+102,9%	270 €	100 €	+169,5%	242 €	220 €	+9,9%	165 €	0 €	-	188 €	0 €	-	116 €	163 €	-29,0%
Skyrock	4 040 €	1 865 €	+116,6%	1 791 €	422 €	+324,9%	867 €	334 €	+159,7%	474 €	450 €	+5,5%	782 €	585 €	+33,7%	125 €	75 €	+67,4%
Virgin Radio	860 €	2 149 €	-60,0%	239 €	895 €	-73,3%	30 €	43 €	-30,7%	380 €	482 €	-21,3%	60 €	165 €	-63,6%	151 €	563 €	-73,1%
<b>Radios musicales et thématique</b>	<b>14 535 €</b>	<b>17 238 €</b>	<b>-15,7%</b>	<b>6 262 €</b>	<b>5 920 €</b>	<b>+5,8%</b>	<b>1 898 €</b>	<b>2 444 €</b>	<b>-22,3%</b>	<b>1 763 €</b>	<b>2 595 €</b>	<b>-32,1%</b>	<b>2 547 €</b>	<b>2 450 €</b>	<b>+4,0%</b>	<b>2 065 €</b>	<b>3 828 €</b>	<b>-46,1%</b>
<b>Total radio</b>	<b>20 179 €</b>	<b>22 845 €</b>	<b>-11,7%</b>	<b>9 498 €</b>	<b>8 360 €</b>	<b>+13,6%</b>	<b>2 187 €</b>	<b>3 391 €</b>	<b>-35,5%</b>	<b>2 496 €</b>	<b>3 356 €</b>	<b>-25,6%</b>	<b>3 145 €</b>	<b>3 027 €</b>	<b>+3,9%</b>	<b>2 853 €</b>	<b>4 712 €</b>	<b>-39,5%</b>

## 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 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
	BFM Business	0,4%	0,0%	+0,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	2,2%	-2,2 pt	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,0%	0,0%	-
	Europe 1	5,9%	6,2%	-0,3 pt	12,3%	3,5%	+8,7 pt	0,0%	1,4%	-1,4 pt	3,5%	10,9%	-7,4 pt	20,2%	12,5%	+7,7 pt
	France Inter	1,5%	0,5%	+1,1 pt	0,9%	4,6%	-3,7 pt	0,6%	0,0%	+0,6 pt	1,0%	0,8%	+0,3 pt	5,8%	4,8%	+1,0 pt
	RMC	2,1%	0,5%	+1,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	2,5%	-2,5 pt	4,1%	5,6%	-1,5 pt	0,0%	0,0%	-
	RTL	24,1%	22,0%	+2,1 pt	0,0%	19,8%	-19,8 pt	28,7%	16,5%	+12,2 pt	9,5%	1,8%	+7,7 pt	1,7%	0,1%	+1,6 pt
	Sud Radio	0,1%	0,0%	+0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,7%	0,0%	+0,7 pt	0,0%	1,4%	-1,4 pt
<b>Radios généralistes</b>		<b>34,1%</b>	<b>29,2%</b>	<b>+4,9 pt</b>	<b>13,2%</b>	<b>27,9%</b>	<b>-14,7 pt</b>	<b>29,4%</b>	<b>22,7%</b>	<b>+6,7 pt</b>	<b>19,0%</b>	<b>19,0%</b>	<b>-</b>	<b>27,6%</b>	<b>18,8%</b>	<b>+8,9 pt</b>
	Cherie FM	2,8%	1,8%	+1,0 pt	0,0%	1,8%	-1,8 pt	1,7%	0,0%	+1,7 pt	11,8%	1,3%	+10,5 pt	0,0%	0,4%	-0,4 pt
	France Info	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	1,0%	0,8%	+0,2 pt
	Fun Radio	5,8%	7,2%	-1,4 pt	4,3%	5,6%	-1,3 pt	0,2%	7,8%	-7,6 pt	4,8%	7,1%	-2,2 pt	0,0%	5,3%	-5,3 pt
	Les Indé Radios	0,6%	0,6%	-	0,0%	1,5%	-1,5 pt	0,0%	1,5%	-1,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
	MFM	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	1,3%	0,9%	+0,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
	Nostalgie	0,0%	4,4%	-4,4 pt	0,0%	4,5%	-4,5 pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,0%	9,7%	-9,7 pt	0,0%	0,0%	-
	NRJ	12,3%	18,9%	-6,6 pt	17,1%	10,5%	+6,6 pt	24,7%	39,4%	-14,6 pt	20,8%	11,3%	+9,5 pt	2,2%	0,0%	+2,2 pt
	Radio Classique	16,1%	20,6%	-4,4 pt	12,7%	30,4%	-17,8 pt	0,0%	0,0%	-	10,4%	25,3%	-14,9 pt	53,7%	56,6%	-2,9 pt
	RFM	4,1%	0,4%	+3,7 pt	0,8%	0,0%	+0,8 pt	1,7%	0,0%	+1,7 pt	0,3%	0,0%	+0,3 pt	1,7%	1,1%	+0,6 pt
	Rire & Chansons	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	1,5%	-1,5 pt	0,0%	0,0%	-
	RTL2	2,8%	1,2%	+1,6 pt	11,0%	6,5%	+4,6 pt	6,6%	0,0%	+6,6 pt	6,0%	0,0%	+6,0 pt	4,1%	3,5%	+0,6 pt
	Skyrock	18,9%	5,0%	+13,8 pt	39,6%	9,8%	+29,8 pt	19,0%	13,4%	+5,6 pt	24,9%	19,3%	+5,5 pt	4,4%	1,6%	+2,8 pt
	Virgin Radio	2,5%	10,7%	-8,2 pt	1,4%	1,3%	+0,1 pt	15,2%	14,4%	+0,8 pt	1,9%	5,5%	-3,5 pt	5,3%	12,0%	-6,6 pt
<b>Radios musicales et thématiques</b>		<b>65,9%</b>	<b>70,8%</b>	<b>-4,9 pt</b>	<b>86,8%</b>	<b>72,1%</b>	<b>+14,7 pt</b>	<b>70,6%</b>	<b>77,3%</b>	<b>-6,7 pt</b>	<b>81,0%</b>	<b>81,0%</b>	<b>-</b>	<b>72,4%</b>	<b>81,2%</b>	<b>-8,9 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 phonographiques en radio par annonceur

	Invts pub (EP) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / EMI			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / SONY			Part invts pub / INDEPENDANTS		TOTAL	
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	S1 2011	S1 2010
BFM Business	42 €	74 €	-43,5%	80,3%	0,0%	+80,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	19,7%	0,0%	+19,7 pt	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
 Europe 1	1 515 €	1 605 €	-5,6%	37,1%	32,4%	+4,7 pt	17,7%	7,5%	+10,2 pt	0,0%	2,9%	-2,9 pt	7,2%	20,5%	-13,3 pt	37,9%	36,7%	100,0%	100,0%
 France Inter	377 €	443 €	-14,8%	38,4%	8,9%	+29,5 pt	5,2%	35,2%	-29,9 pt	4,3%	0,0%	+4,3 pt	8,6%	5,3%	+3,3 pt	43,5%	50,7%	100,0%	100,0%
 RMC	332 €	296 €	+12,5%	61,1%	13,8%	+47,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	28,7%	-28,7 pt	38,9%	57,5%	-18,6 pt	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
 RTL	3 349 €	3 125 €	+7,2%	68,2%	58,8%	+9,4 pt	0,0%	21,5%	-21,5 pt	21,4%	17,8%	+3,6 pt	8,9%	1,7%	+7,2 pt	1,5%	0,2%	100,0%	100,0%
 Sud Radio	29 €	64 €	-54,9%	27,1%	0,0%	+27,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	72,9%	0,0%	+72,9 pt	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>Radios généralistes</b>	<b>5 644 €</b>	<b>5 607 €</b>	<b>+0,7%</b>	<b>57,3%</b>	<b>43,5%</b>	<b>## ## #</b>	<b>5,1%</b>	<b>16,9%</b>	<b>-11,8 pt</b>	<b>13,0%</b>	<b>13,6%</b>	<b>-0,6 pt</b>	<b>10,6%</b>	<b>10,3%</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>14,0%</b>	<b>15,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Cherie FM	678 €	267 €	+153,3%	39,1%	55,6%	-16,6 pt	0,0%	22,7%	-22,7 pt	6,1%	0,0%	+6,1 pt	54,8%	14,3%	+40,5 pt	0,0%	7,5%	100,0%	100,0%
France Info	30 €	46 €	-34,9%	0,0%	0,0%	-	0,0%	15,0%	-15,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	85,0%	100,0%	100,0%
Fun Radio	804 €	1 517 €	-47,0%	68,7%	39,9%	+28,8 pt	11,6%	12,4%	-0,8 pt	0,8%	17,3%	-16,5 pt	18,9%	14,1%	+4,8 pt	0,0%	16,3%	100,0%	100,0%
Les Indé Radios	55 €	151 €	-63,2%	100,0%	33,2%	+66,8 pt	0,0%	33,5%	-33,5 pt	0,0%	33,3%	-33,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
MFM	32 €	30 €	+5,8%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
 Nostalgie	6 €	811 €	-99,3%	0,0%	44,9%	-44,9 pt	0,0%	19,0%	-19,0 pt	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	36,1%	-36,1 pt	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
NRJ	2 878 €	3 603 €	-20,1%	40,6%	44,0%	-3,3 pt	13,0%	9,8%	+3,1 pt	21,5%	36,7%	-15,2 pt	22,8%	9,5%	+13,2 pt	2,2%	0,0%	100,0%	100,0%
Radio Classique	3 667 €	6 184 €	-40,7%	41,7%	27,8%	+14,0 pt	7,6%	16,7%	-9,1 pt	0,0%	0,0%	-	8,9%	12,4%	-3,4 pt	41,7%	43,1%	100,0%	100,0%
RFM	505 €	87 €	+481,7%	77,0%	39,3%	+37,6 pt	3,3%	0,0%	+3,3 pt	8,2%	0,0%	+8,2 pt	2,0%	0,0%	+2,0 pt	9,6%	60,7%	100,0%	100,0%
Rire & Chansons	0 €	45 €	-100,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	100,0%	100,0%
RTL2	981 €	483 €	+102,9%	27,5%	20,7%	+6,8 pt	24,6%	45,5%	-20,8 pt	16,8%	0,0%	+16,8 pt	19,2%	0,0%	+19,2 pt	11,8%	33,8%	100,0%	100,0%
Sky rock	4 040 €	1 865 €	+116,6%	44,3%	22,6%	+21,7 pt	21,5%	17,9%	+3,6 pt	11,7%	24,1%	-12,4 pt	19,4%	31,4%	-12,0 pt	3,1%	4,0%	100,0%	100,0%
Virgin Radio	860 €	2 149 €	-60,0%	27,8%	41,6%	-13,9 pt	3,5%	2,0%	+1,5 pt	44,1%	22,4%	+21,7 pt	7,0%	7,7%	-0,7 pt	17,6%	26,2%	100,0%	100,0%
<b>adios musicales et thématique:</b>	<b>14 535 €</b>	<b>17 238 €</b>	<b>-15,7%</b>	<b>43,1%</b>	<b>34,3%</b>	<b>+8,7 pt</b>	<b>13,1%</b>	<b>14,2%</b>	<b>-1,1 pt</b>	<b>12,1%</b>	<b>15,1%</b>	<b>-2,9 pt</b>	<b>17,5%</b>	<b>14,2%</b>	<b>+3,3 pt</b>	<b>14,2%</b>	<b>22,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total radio</b>	<b>20 179 €</b>	<b>22 845 €</b>	<b>-11,7%</b>	<b>47,1%</b>	<b>36,6%</b>	<b>+10,5 pt</b>	<b>10,8%</b>	<b>14,8%</b>	<b>-4,0 pt</b>	<b>12,4%</b>	<b>14,7%</b>	<b>-2,3 pt</b>	<b>15,6%</b>	<b>13,2%</b>	<b>+2,3 pt</b>	<b>14,1%</b>	<b>20,6%</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 phonographiques (EP) en TV

	Total invts publicitaires - milliers			Invts pub EP - milliers			Nb annonceurs EP			Nb spots EP			Nb Diffs EP		
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
13eme Rue Universal	6 868 €	7 492 €	-8,3%	11 €	9 €	+23,4%	2	1	+1	2	1	+1	89	45	+44
BFM TV	96 443 €	79 496 €	+21,3%	1 301 €	956 €	+36,2%	6	6	-	35	24	+11	1 072	1 282	-210
Canal + Sport	21 178 €	17 708 €	+19,6%	0 €	59 €	-100,0%	0	3	-3	0	4	-4	0	23	-23
CANAL J	3 023 €	3 466 €	-12,8%	0 €	17 €	-100,0%	0	1	-1	0	1	-1	0	95	-95
COMEDIE +	19 979 €	16 641 €	+20,1%	20 €	6 €	+248,5%	2	1	+1	2	1	+1	28	16	+12
Direct 8	124 494 €	88 986 €	+39,9%	130 €	431 €	-69,8%	2	4	-2	3	13	-10	122	377	-255
Direct Star	52 802 €	58 201 €	-9,3%	735 €	949 €	-22,5%	5	4	+1	29	27	+2	603	757	-154
France 4	13 155 €	10 329 €	+27,4%	106 €	293 €	-63,9%	8	8	-	12	21	-9	350	1 275	-925
Game One	16 052 €	11 648 €	+37,8%	43 €	51 €	-16,9%	2	3	-1	3	5	-2	109	206	-97
Gulli	62 434 €	44 169 €	+41,4%	322 €	171 €	+88,4%	5	3	+2	9	5	+4	186	94	+92
I-Télé	158 557 €	94 877 €	+67,1%	989 €	823 €	+20,2%	6	4	+2	26	25	+1	509	626	-117
JIMMY	11 480 €	10 165 €	+12,9%	5 €	19 €	-73,4%	1	3	-2	1	3	-2	7	75	-68
LCI	13 126 €	12 601 €	+4,2%	256 €	183 €	+40,0%	2	2	-	12	8	+4	1 112	1 025	+87
MCM	5 673 €	6 485 €	-12,5%	10 €	38 €	-74,6%	2	3	-1	2	7	-5	63	229	-166
MTV	18 454 €	16 386 €	+12,6%	100 €	224 €	-55,6%	3	4	-1	8	18	-10	384	1 119	-735
NRJ 12	160 148 €	95 805 €	+67,2%	631 €	758 €	-16,8%	6	4	+2	20	20	-	373	515	-142
NRJ Hits	8 285 €	4 820 €	+71,9%	39 €	92 €	-57,5%	3	6	-3	7	12	-5	148	372	-224
NT1	109 328 €	74 472 €	+46,8%	191 €	110 €	+74,0%	3	2	+1	7	4	+3	100	65	+35
PARIS PREMIERE	19 081 €	15 943 €	+19,7%	50 €	166 €	-70,1%	1	3	-2	5	6	-1	89	299	-210
RTL9	33 511 €	16 886 €	+98,4%	163 €	75 €	+117,0%	2	2	-	6	3	+3	203	148	+55
TELETOON +	7 261 €	5 180 €	+40,2%	0 €	64 €	-100,0%	0	3	-3	0	4	-4	0	104	-104
TEVA	21 708 €	19 108 €	+13,6%	10 €	15 €	-30,3%	1	1	-	1	1	-	14	22	-8
TF6	15 609 €	16 022 €	-2,6%	16 €	13 €	+20,8%	1	1	-	1	1	-	54	49	+5
TMC	206 068 €	142 275 €	+44,8%	782 €	640 €	+22,2%	5	4	+1	17	12	+5	311	267	+44
Trace Urban	3 747 €	2 731 €	+37,2%	106 €	140 €	-23,8%	11	10	+1	15	23	-8	1 276	2 179	-903
TV5	2 520 €	3 331 €	-24,4%	0 €	0 €	-	0	0	-	0	0	-	0	0	-
W9	181 971 €	166 215 €	+9,5%	1 321 €	1 386 €	-4,7%	7	5	+2	38	42	-4	456	515	-59
<b>CabSat-TNT</b>	<b>1 392 953 €</b>	<b>1 041 440 €</b>	<b>+33,8%</b>	<b>7 337 €</b>	<b>7 688 €</b>	<b>-4,6%</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>+1</b>	<b>121</b>	<b>144</b>	<b>-23</b>	<b>7 658</b>	<b>11 779</b>	<b>-4 121</b>
Canal Plus	92 990 €	83 568 €	+11,3%	1 361 €	1 774 €	-23,3%	6	7	-1	27	32	-5	242	318	-76
France 2	163 655 €	160 593 €	+1,9%	1 036 €	1 350 €	-23,3%	7	7	-	23	23	-	311	455	-144
France 3	76 097 €	79 580 €	-4,4%	431 €	859 €	-49,8%	5	6	-1	23	23	-	276	388	-112
France 5	16 135 €	15 109 €	+6,8%	94 €	73 €	+29,1%	5	4	+1	15	14	+1	197	100	+97
M6	755 980 €	704 855 €	+7,3%	11 740 €	12 888 €	-8,9%	6	6	-	90	89	+1	920	1 149	-229
TF1	1 591 787 €	1 559 323 €	+2,1%	21 237 €	27 248 €	-22,1%	8	8	-	77	82	-5	945	1 194	-249
<b>TV hertziennes</b>	<b>2 696 644 €</b>	<b>2 603 027 €</b>	<b>+3,6%</b>	<b>35 900 €</b>	<b>44 193 €</b>	<b>-18,8%</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>-3</b>	<b>150</b>	<b>157</b>	<b>-7</b>	<b>2 891</b>	<b>3 604</b>	<b>-713</b>
<b>Total TV</b>	<b>4 089 596 €</b>	<b>3 644 467 €</b>	<b>+12,2%</b>	<b>43 236 €</b>	<b>51 881 €</b>	<b>-16,7%</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>-1</b>	<b>200</b>	<b>223</b>	<b>-23</b>	<b>10 549</b>	<b>15 383</b>	<b>-4 834</b>

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

	PDM total invts pub *			PDM invts pub EP **			Part invts pub EP / total ***		
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
13eme Rue Universal	0,2%	0,2%	-	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,1%	-
BFM TV	2,4%	2,2%	+0,2 pt	3,0%	1,8%	+1,2 pt	1,3%	1,2%	+0,1 pt
Canal + Sport	0,5%	0,5%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	0,3%	-0,3 pt
CANAL J	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,5%	-0,5 pt
COMEDIE +	0,5%	0,5%	-	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1 pt
Direct 8	3,0%	2,4%	+0,6 pt	0,3%	0,8%	-0,5 pt	0,1%	0,5%	-0,4 pt
Direct Star	1,3%	1,6%	-0,3 pt	1,7%	1,8%	-0,1 pt	1,4%	1,6%	-0,2 pt
France 4	0,3%	0,3%	-	0,2%	0,6%	-0,3 pt	0,8%	2,8%	-2,0 pt
Game One	0,4%	0,3%	+0,1 pt	0,1%	0,1%	-	0,3%	0,4%	-0,2 pt
Gulli	1,5%	1,2%	+0,3 pt	0,7%	0,3%	+0,4 pt	0,5%	0,4%	+0,1 pt
I-Télé	3,9%	2,6%	+1,3 pt	2,3%	1,6%	+0,7 pt	0,6%	0,9%	-0,2 pt
JIMMY	0,3%	0,3%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,2%	-0,1 pt
LCI	0,3%	0,3%	-	0,6%	0,4%	+0,2 pt	1,9%	1,4%	+0,5 pt
MCM	0,1%	0,2%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,2%	0,6%	-0,4 pt
MTV	0,5%	0,4%	-	0,2%	0,4%	-0,2 pt	0,5%	1,4%	-0,8 pt
NRJ 12	3,9%	2,6%	+1,3 pt	1,5%	1,5%	-	0,4%	0,8%	-0,4 pt
NRJ Hits	0,2%	0,1%	+0,1 pt	0,1%	0,2%	-0,1 pt	0,5%	1,9%	-1,4 pt
NT1	2,7%	2,0%	+0,6 pt	0,4%	0,2%	+0,2 pt	0,2%	0,1%	-
PARIS PREMIERE	0,5%	0,4%	-	0,1%	0,3%	-0,2 pt	0,3%	1,0%	-0,8 pt
RTL9	0,8%	0,5%	+0,4 pt	0,4%	0,1%	+0,2 pt	0,5%	0,4%	-
TELETOON +	0,2%	0,1%	-	0,0%	0,1%	-0,1 pt	0,0%	1,2%	-1,2 pt
TEVA	0,5%	0,5%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-
TF6	0,4%	0,4%	-0,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-
TMC	5,0%	3,9%	+1,1 pt	1,8%	1,2%	+0,6 pt	0,4%	0,4%	-0,1 pt
Trace Urban	0,1%	0,1%	-	0,2%	0,3%	-	2,8%	5,1%	-2,3 pt
TV5	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
W9	4,4%	4,6%	-0,1 pt	3,1%	2,7%	+0,4 pt	0,7%	0,8%	-0,1 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>34,1%</b>	<b>28,6%</b>	<b>+5,5 pt</b>	<b>17,0%</b>	<b>14,8%</b>	<b>+2,2 pt</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,7%</b>	<b>-0,2 pt</b>
Canal Plus	2,3%	2,3%	-	3,1%	3,4%	-0,3 pt	1,5%	2,1%	-0,7 pt
France 2	4,0%	4,4%	-0,4 pt	2,4%	2,6%	-0,2 pt	0,6%	0,8%	-0,2 pt
France 3	1,9%	2,2%	-0,3 pt	1,0%	1,7%	-0,7 pt	0,6%	1,1%	-0,5 pt
France 5	0,4%	0,4%	-	0,2%	0,1%	+0,1 pt	0,6%	0,5%	+0,1 pt
M6	18,5%	19,3%	-0,9 pt	27,2%	24,8%	+2,3 pt	1,6%	1,8%	-0,3 pt
TF1	38,9%	42,8%	-3,9 pt	49,1%	52,5%	-3,4 pt	1,3%	1,7%	-0,4 pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>65,9%</b>	<b>71,4%</b>	<b>-5,5 pt</b>	<b>83,0%</b>	<b>85,2%</b>	<b>-2,2 pt</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,7%</b>	<b>-0,4 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>1,1%</b>	<b>1,4%</b>	<b>-0,4 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 phonographiques du panel.

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

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Invts pub (EP) - milliers			Part invts pub / Albums			Part invts pub / Compilations			Part invts pub / DVD			Part invts pub / Singles			TOTAL	
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010
13eme Rue Universal	11 €	9 €	+23,4%	40,8%	0,0%	+40,8 pt	59,2%	100,0%	-40,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
BFM TV	1 301 €	956 €	+36,2%	89,1%	80,9%	+8,2 pt	10,9%	18,2%	-7,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	1,0%	-1,0 pt	100,0%	100,0%
Canal + Sport	0 €	59 €	-100,0%	-	20,2%	-	-	57,7%	-	-	0,0%	-	-	22,1%	-	100,0%	100,0%
CANAL J	0 €	17 €	-100,0%	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
COMEDIE +	20 €	6 €	+248,5%	27,1%	0,0%	+27,1pt	72,9%	100,0%	-27,1pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Direct 8	130 €	431 €	-69,8%	61,2%	70,0%	-8,8 pt	38,8%	30,0%	+8,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Direct Star	735 €	949 €	-22,5%	81,3%	76,8%	+4,5 pt	12,8%	20,8%	-8,0 pt	0,0%	1,4%	-1,4 pt	5,9%	1,1%	+4,9 pt	100,0%	100,0%
France 4	106 €	293 €	-63,9%	95,6%	93,8%	+1,8 pt	4,4%	1,2%	+3,2 pt	0,0%	5,0%	-5,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Game One	43 €	51 €	-16,9%	100,0%	24,6%	+75,4 pt	0,0%	37,2%	-37,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	38,3%	-38,3 pt	100,0%	100,0%
Gulli	322 €	171 €	+88,4%	31,1%	67,6%	-36,5 pt	68,9%	32,4%	+36,5 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
I-Télé	989 €	823 €	+20,2%	90,5%	76,0%	+14,5 pt	9,5%	22,8%	-13,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	1,2%	-1,2 pt	100,0%	100,0%
JIMMY	5 €	19 €	-73,4%	100,0%	46,0%	+54,0 pt	0,0%	44,8%	-44,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	9,2%	-9,2 pt	100,0%	100,0%
LCI	256 €	183 €	+40,0%	90,2%	54,9%	+35,2 pt	9,8%	45,1%	-35,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MCM	10 €	38 €	-74,6%	0,0%	59,8%	-59,8 pt	100,0%	27,0%	+73,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	13,2%	-13,2 pt	100,0%	100,0%
MTV	100 €	224 €	-55,6%	91,1%	52,2%	+38,9 pt	0,0%	32,4%	-32,4 pt	8,9%	2,2%	+6,6 pt	0,0%	13,2%	-13,2 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	631 €	758 €	-16,8%	80,1%	70,5%	+9,6 pt	19,9%	25,5%	-5,7 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	4,0%	-4,0 pt	100,0%	100,0%
NRJ Hits	39 €	92 €	-57,5%	74,2%	84,5%	-10,3 pt	25,8%	15,5%	+10,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
NT1	191 €	110 €	+74,0%	90,7%	100,0%	-9,3 pt	9,3%	0,0%	+9,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
PARIS PREMIERE	50 €	166 €	-70,1%	100,0%	43,2%	+56,8 pt	0,0%	56,8%	-56,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
RTL9	163 €	75 €	+117,0%	70,5%	93,3%	-22,8 pt	29,5%	6,7%	+22,8 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TELETOON +	0 €	64 €	-100,0%	-	97,0%	-	-	3,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
TEVA	10 €	15 €	-30,3%	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%
TF6	16 €	13 €	+20,8%	100,0%	100,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TMC	782 €	640 €	+22,2%	52,6%	76,0%	-23,4 pt	47,4%	24,0%	+23,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Trace Urban	106 €	140 €	-23,8%	93,3%	79,0%	+14,3 pt	0,0%	12,4%	-12,4 pt	6,7%	0,0%	+6,7 pt	0,0%	8,6%	-8,6 pt	100,0%	100,0%
TV5	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
W9	1 321 €	1 386 €	-4,7%	64,9%	69,5%	-4,6 pt	27,6%	30,5%	-2,9 pt	5,1%	0,0%	+5,1 pt	2,4%	0,0%	+2,4 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>7 337 €</b>	<b>7 688 €</b>	<b>-4,6%</b>	<b>76,0%</b>	<b>72,7%</b>	<b>+3,3 pt</b>	<b>21,8%</b>	<b>25,0%</b>	<b>-3,2 pt</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,4%</b>	<b>+0,7 pt</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,8%</b>	<b>-0,8 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	1 361 €	1 774 €	-23,3%	82,0%	77,9%	+4,1pt	17,7%	15,9%	+1,8 pt	0,3%	2,7%	-2,4 pt	0,0%	3,5%	-3,5 pt	100,0%	100,0%
France 2	1 036 €	1 350 €	-23,3%	77,2%	55,1%	+22,1pt	22,8%	32,4%	-9,6 pt	0,0%	12,5%	-12,5 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 3	431 €	859 €	-49,8%	77,2%	48,8%	+28,4 pt	22,8%	34,5%	-11,7 pt	0,0%	16,7%	-16,7 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
France 5	94 €	73 €	+29,1%	80,0%	81,7%	-1,7 pt	20,0%	13,9%	+6,1pt	0,0%	4,4%	-4,4 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
M6	11 740 €	12 888 €	-8,9%	64,0%	62,5%	+1,4 pt	35,1%	35,2%	-0,2 pt	0,6%	1,4%	-0,8 pt	0,4%	0,8%	-0,4 pt	100,0%	100,0%
TF1	21 237 €	27 248 €	-22,1%	75,5%	76,8%	-1,3 pt	20,2%	15,3%	+5,0 pt	1,8%	6,9%	-5,1 pt	2,4%	1,0%	+1,5 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>35 900 €</b>	<b>44 193 €</b>	<b>-18,8%</b>	<b>72,1%</b>	<b>71,5%</b>	<b>+0,6 pt</b>	<b>25,1%</b>	<b>22,0%</b>	<b>+3,1 pt</b>	<b>1,3%</b>	<b>5,5%</b>	<b>-4,2 pt</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,0%</b>	<b>+0,6 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>43 236 €</b>	<b>51 881 €</b>	<b>-16,7%</b>	<b>72,7%</b>	<b>71,7%</b>	<b>+1,1 pt</b>	<b>24,5%</b>	<b>22,5%</b>	<b>+2,1 pt</b>	<b>1,3%</b>	<b>4,8%</b>	<b>-3,5 pt</b>	<b>1,5%</b>	<b>1,1%</b>	<b>+0,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

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

	Invts pub (EP) - milliers			UNIVERSAL			SONY			WARNER			EMI			INDEPENDANTS		
	S1 2011	S1 2010	Var 1V10	S1 2011	S1 2010	Var 1V10	S1 2011	S1 2010	Var 1V10	S1 2011	S1 2010	Var 1V10	S1 2011	S1 2010	Var 1V10	S1 2011	S1 2010	Var 1V10
13eme Rue Universal	11 €	9 €	+23,4%	5 €	9 €	-49,6%	7 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
BFM TV	1 301 €	956 €	+36,2%	768 €	604 €	+27,2%	102 €	166 €	-38,4%	279 €	76 €	+265,5%	77 €	46 €	+67,2%	75 €	63 €	+18,3%
Canal + Sport	0 €	59 €	-100,0%	0 €	34 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	13 €	-100,0%	0 €	12 €	-100,0%	0 €	0 €	-
CANAL J	0 €	17 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	17 €	-100,0%	0 €	0 €	-
COMEDIE +	20 €	6 €	+248,5%	6 €	6 €	-5,5%	15 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
Direct 8	130 €	431 €	-69,8%	0 €	101 €	-100,0%	115 €	191 €	-39,9%	15 €	0 €	-	0 €	117 €	-100,0%	0 €	22 €	-100,0%
Direct Star	735 €	949 €	-22,5%	248 €	437 €	-43,3%	36 €	65 €	-44,8%	236 €	374 €	-36,9%	177 €	72 €	+145,6%	39 €	0 €	-
France 4	106 €	293 €	-63,9%	17 €	67 €	-74,4%	0 €	34 €	-100,0%	21 €	1 €	+1373,6%	10 €	5 €	+100,0%	58 €	191 €	-69,6%
Game One	43 €	51 €	-16,9%	18 €	25 €	-27,8%	0 €	0 €	-	24 €	21 €	+15,8%	0 €	5 €	-100,0%	0 €	0 €	-
Gulli	322 €	171 €	+88,4%	142 €	90 €	+58,0%	76 €	0 €	-	63 €	49 €	+29,2%	0 €	32 €	-100,0%	41 €	0 €	-
I-Télé	989 €	823 €	+20,2%	692 €	548 €	+26,2%	36 €	0 €	-	135 €	29 €	+371,6%	54 €	128 €	-58,3%	73 €	118 €	-37,8%
JIMMY	5 €	19 €	-73,4%	5 €	8 €	-40,6%	0 €	0 €	-	0 €	2 €	-100,0%	0 €	9 €	-100,0%	0 €	0 €	-
LCI	256 €	183 €	+40,0%	169 €	169 €	-0,2%	0 €	0 €	-	87 €	0 €	-	0 €	13 €	-100,0%	0 €	0 €	-
MCM	10 €	38 €	-74,6%	0 €	10 €	-100,0%	3 €	0 €	-	7 €	8 €	-12,6%	0 €	20 €	-100,0%	0 €	0 €	-
MTV	100 €	224 €	-55,6%	20 €	82 €	-76,2%	0 €	0 €	-	53 €	109 €	-51,8%	28 €	5 €	+452,0%	0 €	29 €	-100,0%
NRJ 12	631 €	758 €	-16,8%	269 €	416 €	-35,2%	0 €	109 €	-100,0%	18 €	90 €	-79,9%	234 €	143 €	+63,7%	110 €	0 €	-
NRJ Hits	39 €	92 €	-57,5%	29 €	47 €	-38,9%	10 €	7 €	+37,8%	0 €	0 €	-	0 €	10 €	-100,0%	0 €	27 €	-100,0%
NT1	191 €	110 €	+74,0%	152 €	107 €	+41,9%	18 €	0 €	-	21 €	0 €	-	0 €	2 €	-100,0%	0 €	0 €	-
PARIS PREMIERE	50 €	166 €	-70,1%	50 €	61 €	-18,9%	0 €	0 €	-	0 €	21 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	84 €	-100,0%
RTL9	163 €	75 €	+117,0%	118 €	66 €	+78,8%	45 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	9 €	-100,0%
TELETOON +	0 €	64 €	-100,0%	0 €	10 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	34 €	-100,0%	0 €	0 €	-	0 €	20 €	-100,0%
TEVA	10 €	15 €	-30,3%	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	15 €	-100,0%	10 €	0 €	-
TF6	16 €	13 €	+20,8%	16 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	13 €	-100,0%	0 €	0 €	-
TMC	782 €	640 €	+22,2%	435 €	214 €	+103,3%	221 €	264 €	-16,4%	28 €	0 €	-	58 €	135 €	-57,4%	40 €	26 €	+51,7%
Trace Urban	106 €	140 €	-23,8%	7 €	46 €	-85,3%	31 €	0 €	-	7 €	31 €	-78,6%	11 €	9 €	+24,2%	51 €	54 €	-4,5%
TV5	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-	0 €	0 €	-
W9	1 321 €	1 386 €	-4,7%	342 €	252 €	+36,1%	381 €	506 €	-24,9%	301 €	527 €	-42,9%	197 €	88 €	+125,0%	100 €	14 €	+642,1%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>7 337 €</b>	<b>7 688 €</b>	<b>-4,6%</b>	<b>3 507 €</b>	<b>3 411 €</b>	<b>+2,8%</b>	<b>1 094 €</b>	<b>1 344 €</b>	<b>-18,6%</b>	<b>1 294 €</b>	<b>1 384 €</b>	<b>-6,5%</b>	<b>845 €</b>	<b>892 €</b>	<b>-5,3%</b>	<b>598 €</b>	<b>658 €</b>	<b>-9,1%</b>
Canal Plus	1 361 €	1 774 €	-23,3%	594 €	626 €	-5,2%	16 €	38 €	-57,8%	400 €	261 €	+53,2%	107 €	548 €	-80,4%	243 €	300 €	-19,0%
France 2	1 036 €	1 350 €	-23,3%	305 €	158 €	+92,5%	125 €	451 €	-72,3%	129 €	36 €	+255,7%	88 €	406 €	-78,3%	390 €	300 €	+30,0%
France 3	431 €	859 €	-49,8%	146 €	110 €	+33,4%	57 €	376 €	-84,8%	30 €	24 €	+23,8%	35 €	213 €	-83,5%	163 €	137 €	+18,7%
France 5	94 €	73 €	+29,1%	24 €	13 €	+81,8%	2 €	9 €	-80,1%	11 €	0 €	-	4 €	48 €	-90,9%	53 €	2 €	+2460,7%
M6	11 740 €	12 888 €	-8,9%	6 901 €	5 406 €	+27,6%	2 312 €	3 457 €	-33,1%	1 480 €	3 052 €	-51,5%	927 €	454 €	+104,2%	120 €	519 €	-76,9%
TF1	21 237 €	27 248 €	-22,1%	9 823 €	10 322 €	-4,8%	3 457 €	4 224 €	-18,2%	3 674 €	6 793 €	-45,9%	538 €	1 560 €	-65,5%	3 745 €	4 349 €	-13,9%
<b>TV hertziennes</b>	<b>35 900 €</b>	<b>44 193 €</b>	<b>-18,8%</b>	<b>17 794 €</b>	<b>16 636 €</b>	<b>+7,0%</b>	<b>5 969 €</b>	<b>8 555 €</b>	<b>-30,2%</b>	<b>5 724 €</b>	<b>10 166 €</b>	<b>-43,7%</b>	<b>1 700 €</b>	<b>3 229 €</b>	<b>-47,4%</b>	<b>4 712 €</b>	<b>5 606 €</b>	<b>-15,9%</b>
<b>Total TV</b>	<b>43 236 €</b>	<b>51 881 €</b>	<b>-16,7%</b>	<b>21 301 €</b>	<b>20 047 €</b>	<b>+6,3%</b>	<b>7 063 €</b>	<b>9 899 €</b>	<b>-28,7%</b>	<b>7 018 €</b>	<b>11 550 €</b>	<b>-39,2%</b>	<b>2 545 €</b>	<b>4 121 €</b>	<b>-38,2%</b>	<b>5 310 €</b>	<b>6 264 €</b>	<b>-15,2%</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 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10
13eme Rue Universal	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,0%	+0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
BFM TV	3,6%	3,0%	+0,6 pt	1,4%	1,7%	-0,2 pt	4,0%	0,7%	+3,3 pt	3,0%	1,1%	+1,9 pt	1,4%	1,0%	+0,4 pt
Canal + Sport	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1pt	0,0%	0,3%	-0,3 pt	0,0%	0,0%	-
CANAL J	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,4%	-0,4 pt	0,0%	0,0%	-
COMEDIE +	0,0%	0,0%	-	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
Direct 8	0,0%	0,5%	-0,5 pt	1,6%	1,9%	-0,3 pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,0%	2,8%	-2,8 pt	0,0%	0,4%	-0,4 pt
Direct Star	1,2%	2,2%	-1,0 pt	0,5%	0,7%	-0,1pt	3,4%	3,2%	+0,1pt	7,0%	1,7%	+5,2 pt	0,7%	0,0%	+0,7 pt
France 4	0,1%	0,3%	-0,3 pt	0,0%	0,3%	-0,3 pt	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt	1,1%	3,1%	-2,0 pt
Game One	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,0%	-	0,3%	0,2%	+0,2 pt	0,0%	0,1%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-
Gulli	0,7%	0,4%	+0,2 pt	1,1%	0,0%	+1,1pt	0,9%	0,4%	+0,5 pt	0,0%	0,8%	-0,8 pt	0,8%	0,0%	+0,8 pt
I-Télé	3,2%	2,7%	+0,5 pt	0,5%	0,0%	+0,5 pt	1,9%	0,2%	+1,7 pt	2,1%	3,1%	-1,0 pt	1,4%	1,9%	-0,5 pt
JIMMY	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,0%	-
LCI	0,8%	0,8%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-	1,2%	0,0%	+1,2 pt	0,0%	0,3%	-0,3 pt	0,0%	0,0%	-
MCM	0,0%	0,1%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,5%	-0,5 pt	0,0%	0,0%	-
MTV	0,1%	0,4%	-0,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,7%	0,9%	-0,2 pt	1,1%	0,1%	+1,0 pt	0,0%	0,5%	-0,5 pt
NRJ 12	1,3%	2,1%	-0,8 pt	0,0%	1,1%	-1,1pt	0,3%	0,8%	-0,5 pt	9,2%	3,5%	+5,7 pt	2,1%	0,0%	+2,1 pt
NRJ Hits	0,1%	0,2%	-0,1pt	0,1%	0,1%	+0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,4%	-0,4 pt
NT1	0,7%	0,5%	+0,2 pt	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,3%	0,0%	+0,3 pt	0,0%	0,1%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-
PARIS PREMIERE	0,2%	0,3%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	1,3%	-1,3 pt
RTL9	0,6%	0,3%	+0,2 pt	0,6%	0,0%	+0,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,1%	-0,1pt
TELETOON +	0,0%	0,1%	-0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,3%	-0,3 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,3%	-0,3 pt
TEVA	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,4%	-0,4 pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt
TF6	0,1%	0,0%	+0,1pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,3%	-0,3 pt	0,0%	0,0%	-
TMC	2,0%	1,1%	+1,0 pt	3,1%	2,7%	+0,5 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt	2,3%	3,3%	-1,0 pt	0,8%	0,4%	+0,3 pt
Trace Urban	0,0%	0,2%	-0,2 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt	0,1%	0,3%	-0,2 pt	0,4%	0,2%	+0,2 pt	1,0%	0,9%	+0,1pt
TV5	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-
W9	1,6%	1,3%	+0,4 pt	5,4%	5,1%	+0,3 pt	4,3%	4,6%	-0,3 pt	7,7%	2,1%	+5,6 pt	1,9%	0,2%	+1,7 pt
<b>CabSat-TNT</b>	<b>16,5%</b>	<b>17,0%</b>	<b>-0,6 pt</b>	<b>15,5%</b>	<b>13,6%</b>	<b>+1,9 pt</b>	<b>18,4%</b>	<b>12,0%</b>	<b>+6,5 pt</b>	<b>33,2%</b>	<b>21,6%</b>	<b>+11,6 pt</b>	<b>11,3%</b>	<b>10,5%</b>	<b>+0,8 pt</b>
Canal Plus	2,8%	3,1%	-0,3 pt	0,2%	0,4%	-0,2 pt	5,7%	2,3%	+3,4 pt	4,2%	13,3%	-9,1pt	4,6%	4,8%	-0,2 pt
France 2	1,4%	0,8%	+0,6 pt	1,8%	4,6%	-2,8 pt	1,8%	0,3%	+1,5 pt	3,5%	9,8%	-6,4 pt	7,3%	4,8%	+2,6 pt
France 3	0,7%	0,5%	+0,1pt	0,8%	3,8%	-3,0 pt	0,4%	0,2%	+0,2 pt	1,4%	5,2%	-3,8 pt	3,1%	2,2%	+0,9 pt
France 5	0,1%	0,1%	-	0,0%	0,1%	-0,1pt	0,2%	0,0%	+0,2 pt	0,2%	1,2%	-1,0 pt	1,0%	0,0%	+1,0 pt
M6	32,4%	27,0%	+5,4 pt	32,7%	34,9%	-2,2 pt	21,1%	26,4%	-5,3 pt	36,4%	11,0%	+25,4 pt	2,3%	8,3%	-6,0 pt
TF1	46,1%	51,5%	-5,4 pt	48,9%	42,7%	+6,3 pt	52,4%	58,8%	-6,5 pt	21,1%	37,9%	-16,7 pt	70,5%	69,4%	+1,1pt
<b>TV hertziennes</b>	<b>83,5%</b>	<b>83,0%</b>	<b>+0,6 pt</b>	<b>84,5%</b>	<b>86,4%</b>	<b>-1,9 pt</b>	<b>81,6%</b>	<b>88,0%</b>	<b>-6,5 pt</b>	<b>66,8%</b>	<b>78,4%</b>	<b>-11,6 pt</b>	<b>88,7%</b>	<b>89,5%</b>	<b>-0,8 pt</b>
<b>Total TV</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>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 phonographiques en TV par annonceur

	Invts pub (EP) - milliers			Part invts pub / UNIVERSAL			Part invts pub / SONY			Part invts pub / WARNER			Part invts pub / EMI			Part invts pub / INDEPENDANTS			TOTAL	
	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010	Var 11/10	S1 2011	S1 2010
13eme Rue Universal	11 €	9 €	+23,4%	40,8%	100,0%	-59,2 pt	59,2%	0,0%	+59,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
BFM TV	1 301 €	956 €	+36,2%	59,0%	63,2%	-4,2 pt	7,8%	17,3%	-9,5 pt	21,5%	8,0%	+13,5 pt	5,9%	4,8%	+1,1 pt	5,8%	6,6%	-0,9 pt	100,0%	100,0%
Canal + Sport	0 €	59 €	-100,0%	-	57,7%	-	-	0,0%	-	-	22,1%	-	-	20,2%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
CANAL J	0 €	17 €	-100,0%	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	0,0%	-	-	100,0%	-	-	0,0%	-	100,0%	100,0%
COMEDIE +	20 €	6 €	+248,5%	27,1%	100,0%	-72,9 pt	72,9%	0,0%	+72,9 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Direct 8	130 €	431 €	-69,8%	0,0%	23,5%	-23,5 pt	88,3%	44,4%	+44,0 pt	11,7%	0,0%	+11,7 pt	0,0%	27,1%	-27,1 pt	0,0%	5,1%	-5,1 pt	100,0%	100,0%
Direct Star	735 €	949 €	-22,5%	33,7%	46,1%	-12,4 pt	4,9%	6,9%	-2,0 pt	32,1%	39,4%	-7,3 pt	24,1%	7,6%	+16,5 pt	5,2%	0,0%	+5,2 pt	100,0%	100,0%
France 4	106 €	293 €	-63,9%	16,1%	22,7%	-6,6 pt	0,0%	11,6%	-11,6 pt	19,5%	0,5%	+19,0 pt	9,5%	0,0%	+9,5 pt	54,9%	65,2%	-10,3 pt	100,0%	100,0%
Game One	43 €	51 €	-16,9%	42,9%	49,2%	-6,3 pt	0,0%	0,0%	-	57,1%	41,0%	+16,1 pt	0,0%	9,8%	-9,8 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
Gulli	322 €	171 €	+88,4%	44,2%	52,7%	-8,5 pt	23,5%	0,0%	+23,5 pt	19,5%	28,5%	-8,9 pt	0,0%	18,8%	-18,8 pt	12,7%	0,0%	+12,7 pt	100,0%	100,0%
I-Télé	989 €	823 €	+20,2%	69,9%	66,6%	+3,3 pt	3,6%	0,0%	+3,6 pt	13,6%	3,5%	+10,1 pt	5,4%	15,6%	-10,2 pt	7,4%	14,3%	-6,9 pt	100,0%	100,0%
JIMMY	5 €	19 €	-73,4%	100,0%	44,8%	+55,2 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	9,2%	-9,2 pt	0,0%	46,0%	-46,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
LCI	256 €	183 €	+40,0%	66,1%	92,7%	-26,6 pt	0,0%	0,0%	-	33,9%	0,0%	+33,9 pt	0,0%	7,3%	-7,3 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MCM	10 €	38 €	-74,6%	0,0%	27,0%	-27,0 pt	27,7%	0,0%	+27,7 pt	72,3%	21,0%	+51,3 pt	0,0%	51,9%	-51,9 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
MTV	100 €	224 €	-55,6%	19,6%	36,5%	-16,9 pt	0,0%	0,0%	-	52,8%	48,6%	+4,2 pt	27,6%	2,2%	+25,4 pt	0,0%	12,7%	-12,7 pt	100,0%	100,0%
NRJ 12	631 €	758 €	-16,8%	42,7%	54,9%	-12,2 pt	0,0%	14,4%	-14,4 pt	2,9%	11,8%	-9,0 pt	37,1%	18,8%	+18,2 pt	17,4%	0,0%	+17,4 pt	100,0%	100,0%
NRJ Hits	39 €	92 €	-57,5%	73,8%	51,3%	+22,4 pt	25,8%	8,0%	+17,9 pt	0,4%	0,0%	+0,4 pt	0,0%	11,0%	-11,0 pt	0,0%	29,7%	-29,7 pt	100,0%	100,0%
NT1	191 €	110 €	+74,0%	79,8%	97,8%	-18,0 pt	9,3%	0,0%	+9,3 pt	10,9%	0,0%	+10,9 pt	0,0%	2,2%	-2,2 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
PARIS PREMIERE	50 €	166 €	-70,1%	100,0%	36,9%	+63,1 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	12,4%	-12,4 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	50,7%	-50,7 pt	100,0%	100,0%
RTL9	163 €	75 €	+117,0%	72,4%	87,9%	-15,4 pt	27,6%	0,0%	+27,6 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	12,1%	-12,1 pt	100,0%	100,0%
TELETOON +	0 €	64 €	-100,0%	-	15,7%	-	-	0,0%	-	-	52,8%	-	-	0,0%	-	-	31,5%	-	100,0%	100,0%
TEVA	10 €	15 €	-30,3%	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	100,0%	0,0%	+100,0 pt	100,0%	100,0%
TF6	16 €	13 €	+20,8%	100,0%	0,0%	+100,0 pt	0,0%	0,0%	-	0,0%	0,0%	-	0,0%	100,0%	-100,0 pt	0,0%	0,0%	-	100,0%	100,0%
TMC	782 €	640 €	+22,2%	55,6%	33,4%	+22,2 pt	28,2%	41,3%	-13,1 pt	3,6%	0,0%	+3,6 pt	7,4%	21,1%	-13,8 pt	5,1%	4,1%	+1,0 pt	100,0%	100,0%
Trace Urban	106 €	140 €	-23,8%	6,3%	32,9%	-26,6 pt	28,7%	0,0%	+28,7 pt	6,2%	22,3%	-16,0 pt	10,6%	6,5%	+4,1 pt	48,1%	38,3%	+9,8 pt	100,0%	100,0%
TV5	0 €	0 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0%	100,0%
W9	1 321 €	1 386 €	-4,7%	25,9%	18,2%	+7,8 pt	28,8%	36,6%	-7,7 pt	22,8%	38,0%	-15,2 pt	14,9%	6,3%	+8,6 pt	7,6%	1,0%	+6,6 pt	100,0%	100,0%
<b>CabSat-TNT</b>	<b>7 337 €</b>	<b>7 688 €</b>	<b>-4,6%</b>	<b>47,8%</b>	<b>44,4%</b>	<b>+3,4 pt</b>	<b>14,9%</b>	<b>17,5%</b>	<b>-2,6 pt</b>	<b>17,6%</b>	<b>18,0%</b>	<b>-0,4 pt</b>	<b>11,5%</b>	<b>11,6%</b>	<b>-0,1 pt</b>	<b>8,1%</b>	<b>8,6%</b>	<b>-0,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Canal Plus	1 361 €	1 774 €	-23,3%	43,7%	35,3%	+8,4 pt	1,2%	2,2%	-1,0 pt	29,4%	14,7%	+14,7 pt	7,9%	30,9%	-23,0 pt	17,8%	16,9%	+0,9 pt	100,0%	100,0%
France 2	1 036 €	1 350 €	-23,3%	29,4%	11,7%	+17,7 pt	12,0%	33,4%	-21,3 pt	12,5%	2,7%	+9,8 pt	8,5%	30,0%	-21,5 pt	37,6%	22,2%	+15,4 pt	100,0%	100,0%
France 3	431 €	859 €	-49,8%	33,9%	12,8%	+21,2 pt	13,3%	43,8%	-30,5 pt	6,9%	2,8%	+4,1 pt	8,2%	24,7%	-16,6 pt	37,7%	15,9%	+21,8 pt	100,0%	100,0%
France 5	94 €	73 €	+29,1%	25,9%	18,4%	+7,5 pt	2,0%	13,0%	-11,0 pt	11,6%	0,0%	+11,6 pt	4,7%	65,8%	-61,1 pt	55,8%	2,8%	+53,0 pt	100,0%	100,0%
M6	11 740 €	12 888 €	-8,9%	58,8%	41,9%	+16,8 pt	19,7%	26,8%	-7,1 pt	12,6%	23,7%	-11,1 pt	7,9%	3,5%	+4,4 pt	1,0%	4,0%	-3,0 pt	100,0%	100,0%
TF1	21 237 €	27 248 €	-22,1%	46,3%	37,9%	+8,4 pt	16,3%	15,5%	+0,8 pt	17,3%	24,9%	-7,6 pt	2,5%	5,7%	-3,2 pt	17,6%	16,0%	+1,7 pt	100,0%	100,0%
<b>TV hertziennes</b>	<b>35 900 €</b>	<b>44 193 €</b>	<b>-18,8%</b>	<b>49,6%</b>	<b>37,6%</b>	<b>+11,9 pt</b>	<b>16,6%</b>	<b>19,4%</b>	<b>-2,7 pt</b>	<b>15,9%</b>	<b>23,0%</b>	<b>-7,1 pt</b>	<b>4,7%</b>	<b>7,3%</b>	<b>-2,6 pt</b>	<b>13,1%</b>	<b>12,7%</b>	<b>+0,4 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total TV</b>	<b>43 236 €</b>	<b>51 881 €</b>	<b>-16,7%</b>	<b>49,3%</b>	<b>38,6%</b>	<b>## ## #</b>	<b>16,3%</b>	<b>19,1%</b>	<b>-2,7 pt</b>	<b>16,2%</b>	<b>22,3%</b>	<b>-6,0 pt</b>	<b>5,9%</b>	<b>7,9%</b>	<b>-2,1 pt</b>	<b>12,3%</b>	<b>12,1%</b>	<b>+0,2 pt</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Note : les chiffres sont arrondis à la première décimale

© Observatoire de la musique

## Annexes

Extrait de la nomenclature des produits - 2011 v12.3 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 tous supports : CD, mobile... (sans garantie d'exclusivité)
<u>16</u>	<u>1</u>	2		Editions audiovisuelles
<u>16</u>	<u>1</u>	2	1	Editions audiovisuelles tous supports : DVD, VOD... (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 exclusivement du câble et du satellite)
<u>16</u>	<u>2</u>	1	1	Edition littéraire tous supports : livres, BD, livres électroniques... (sans garantie d'exclusivité)
<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

---

**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>