

L'ÉCONOMIE DE LA PRODUCTION MUSICALE

SOMMAIRE 2010

EDITO		4
Chapitre 1		
UN NET RA	LENTISSEMENT DE LA BAISSE DU MARCHE EN 2009	5
	T RALENTISSEMENT DE LA CHUTE DU MARCHE	
	AISSE DU MARCHE PHYSIQUE MOINS FORTE QUE CELLE DES ANNEES PRECEDENTES	
	RCHE NUMERIQUE QUI SE RESTRUCTURE	
	ISSE DES DROITS VOISINS ET AUTRES REVENUS NE COMPENSE PAS LA PERTE	10
Chapitre 2		
•	AUX DE BORD DE LA PRODUCTION	13
	AMA SUR 8 ANS EN QUELQUES CHIFFRES	
Chapitre 3		
DES MESU	RES TRES ATTENDUES EN 2010	17
	E EN PLACE DE L'HADOPI	
	RTE MUSIQUE »	
	CEMENT DE PRODUITS	
3.4 - LE CREI	DIT D'IMPÔT POUR LES DÉPENSES DE PRODUCTION PHONOGRAPHIQUE	21
Chapitre 4		
	RIE : DES CONSEQUENCES TRES PREJUDICIABLES PO	
	TERIE : DES CONSEQUENCES TRES PREJUDICIABLES POUR LES INDUSTRIES	
DE CON	ITENU EN EUROPE	24
Chapitre 5		
	MMATION DE MUSIQUE DIGITALE	
	S SONT LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE MUSIQUE DIGITALE ?	30
	INSOMMATION DE MUSIQUE NUMÉRIQUE DE PLUS EN PLUS NOMADE GRÂCE À	0/
	SION DES SMARTPHONESELOPPEMENT DES SERVICES D'ÉCOUTE DE MUSIQUE À LA DEMANDEELOPPEMENT DES SERVICES D'ÉCOUTE DE MUSIQUE À LA DEMANDE	
	SIQUE DE PLUS EN PLUS REGARDÉE	
Chapitre 6		
	RS DE LA DISTRIBUTION DE LA MUSIQUE	
	RIBUTION PHYSIQUE	
6.2 - LA DIST	RIBUTION NUMÉRIQUE	47



Ol !4 "	
	7
Chapitre 7	

LE MARCHE MONDIAL EN 2009	49
7.1 - LES ÉVOLUTIONS PAR PAYS	51
7.2 - ZOOM SUR LES VENTES DE SUPPORTS	52
7.3 - ZOOM SUR LES VENTES NUMÉRIQUES	53
7.4 - LA STRUCTURE DES REVENUS NUMÉRIQUES 2009 PAR PAYS	54
7.5 - LES DIFFÉRENTES STRUCTURES DE MARCHÉ	56
7.6 - LES PALMARÈS MONDIAUX	58

Chapitre 8

ANNEE 2009 EN RADIO	59
8.1 - EVOLUTION DE L'AUDIENCE DE LA RADIO	
8.2 - L'ANNÉE 2009 EN RADIO	62
8.3 - UNE INQUIÉTANTE BAISSE DE LA MUSIQUE À L'ANTENNE ET UNE NÉCESSAIRE RÉVISION	
DES MODALITÉS D'APPLICATION DE LA LOI SUR LES QUOTAS	64

Chapitre 9

LA MUSIQUE EST ABSENTE DES PROGRAMMES TELEVISES EN PRIME TIME (20h/23h)

ME (20h/23h)	70
9.1 - LE VOLUME DE CHANSON DIFFUSÉ SUR LES CHAÎNES HERTZIENNE	ES EST EN DIMINUTION
IMPORTANTE ET CONTINUE DEPUIS 2000, NOTAMMENT AUX HEUR	ES DE GRANDE ÉCOUTE72
9.2 - LA DIFFUSION DE CHANSON OU DE PRESTATIONS D'ARTISTES SUB	IT UNE DOUBLE LIMITATION,
DOMMAGEABLE EN TERMES D'EXPOSITION ET DE PROMOTION	73
9.3 - LE GROUPE FRANCE TÉLÉVISION FAIT L'OBJET D'UN CONSTAT SPÉC	73 iFIQUE
DEFINITION	74

Chapitre 10

E	ES ARTISTES QUI ONT MARQUE L'ANNEE 2009	75
	10.1 - LES 20 MEILLEURES VENTES D'ALBUMS 2009	76
	10.2 - LES 20 MEILLEURES VENTES DE SINGLES 2009	78
	10.3 - LES 100 TITRES LES PLUS DIFFUSÉS EN RADIO	80
	CLASSEMENT GÉNÉRAL RADIO	80
	COMMUNAUTÉ DES CLASSEMENTS	82
	10.4 - LES DISQUES D'OR 2009	84
	10.5 - LES VIDEOS D'OR 2009	
	10.6 - LA SÉLECTION 2009 DU 8 ^{ÈME} PRIX CONSTANTIN	89
	10.7 - LES LAURÉATS DES 25 ^{èME} VICTOIRES DE LA MUSIQUE	90

Une édition du SNEP

Directeur de la publication :

David EL SAYEGH

Rédaction :

Antonie CARTIER

assistée de Fernande ZAHOROSKO

Coordination :

Patricia SARRANT

Maquette et infographie :

Pauline NAPOLY

Remerciements à tous ceux qui nous ont aidé à réaliser cet ouvrage en nous communiquant leurs données.

Dépôt légal : juin 2010 ISBN : 2-907366-99-8

SYNDICAT NATIONAL DE L'EDITION
PHONOGRAPHIQUE
131, boulevard de Sébastopol
75002 Paris
Tél: 01 44 13 66 66
Fax: 01 53 76 07 30

www.disqueenfrance.com

édito 2010

L'année 2009 est une année importante pour les producteurs phonographiques et le SNEP puisqu'elle a donné lieu à des changements significatifs.

Sur un plan législatif, l'année écoulée a permis, après de multiples rebondissements, le vote de la loi « Création & Internet ». Il s'agit là d'une étape décisive pour la protection de l'industrie phonographique qui a, d'une certaine manière, été le cobaye de la révolution numérique.

Car rappelons-le, cette loi permet à la fois de réintroduire un principe de responsabilité tout en laissant une véritable porte de sortie, par son volet pédagogique, aux internautes qui se livrent, par pur effet d'aubaine et avec une bonne dose d'hypocrisie, aux échanges illicites de fichiers musicaux sur la toile.

Pour autant, cette loi n'est pas en elle-même, ni dans la manière dont elle sera mise en œuvre, liberticide étant donné que la liberté d'utiliser Internet ne constitue pas un droit absolu auquel rien de pourrait déroger, pas même l'objectif d'intérêt général qui s'attache à la sauvegarde de la création culturelle ou même de la liberté d'entreprendre.

Dans le cadre du vote de cette loi, le SNEP a fait part d'une réactivité et d'un engagement de tous les instants pour défendre les intérêts des producteurs phonographiques.

Par ailleurs, nous nous sommes mobilisés avec succès pour obtenir la possibilité d'effectuer du placement de produits dans les vidéomusiques. Là encore nous avons du défendre d'arrache pied les intérêts des producteurs phonographiques face aux exigences du CSA et des télédiffuseurs.

Bien évidemment, l'autre enjeu fondamental pour le SNEP a été de participer à la mission conduite par Patrick Zelnik pour améliorer les offres légales sur Internet.

Malgré les oppositions, parfois importantes, suscitées par cette mission, le SNEP a su faire entendre sa voix pour proposer des solutions destinées au développement des offres légales sur Internet.

Les résultats de cette mission ont conduit toutefois à un point d'achoppement: la mise en œuvre d'une gestion collective obligatoire pour les activités de streaming et de téléchargement. Cette proposition, issue d'une erreur manifeste de diagnostic, ne permettra en rien de développer les offres légales. Nous continuerons donc à la combattre dans le cadre de la médiation conduite par Emmanuel Hoog sur ce sujet.

Enfin, le SNEP reste plus que jamais engagé sur d'autres sujets essentiels pour la filière tels que : le lancement de la carte musique, la place de la musique dans les médias, l'amélioration du dispositif du crédit d'impôts, l'allongement de la durée des droits voisins et la mise en place de solutions techniques pour réguler les flux sur Internet.

David El Sayegh

Directeur Général

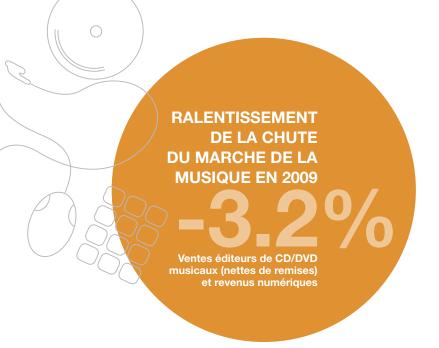
4

NET RALENTISSEMENT DE LA BAISSE DU MARCHE EN 2009 → Une baisse du marché physique moins forte que celle des années précédentes. → Un marché numérique qui se restructure.

→ La hausse des droits voisins et autres

chiffre d'affaires.

revenus ne compense pas la perte de



L'ECONOMIE DE LA PRODUCTION MUSICALE EDITION 2010

CHAPITRE 1

1.1 - UN NET RALENTISSEMENT DE LA CHUTE DU MARCHE

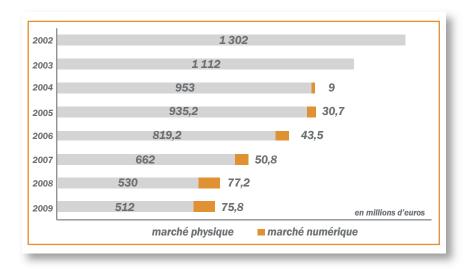
En 2009, le marché de gros de la musique enregistrée a représenté 587.8 millions d'euros, contre 607.2 millions d'euros en 2008 soit une baisse de 3.2 % par rapport à 2008 (contre -15 % en 2008).

- **Le marché physique:** 512 millions d'euros, en baisse de 3.4 % (contre -19.5 % en 2008).
- **Le marché numérique:** 75.8 millions d'euros, en baisse de 1.9 %.

En millions d'euros		2008	2009	Evolution	
	SINGLES	10,4	6,8	-33,8%	н
	ALBUMS	485	465	-4,1%	н
	VIDEO	34,6	40,2	+15,9%	H
TOTA	AL MARCHÉ PHYSIQUE	530	512	-3,4%	
	TELECHARGEMENT Internet	24,6	38,3	+56%	H
	SONNERIES/TELEPHONIE MOBILE	49	28,7	-41%	
	STREAMING	3,6	8,8	x par 2,4	H
TOTA	AL MARCHÉ NUMÉRIQUE	77,2	75,8	-1,9%	Г
	MARCHE TOTAL	607,2	587,8	-3,2%	

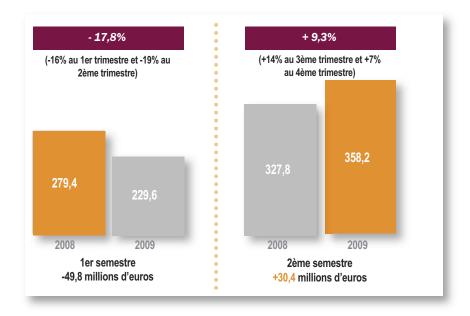
En 2009, les ventes numériques représentent 12.9 % du chiffre d'affaires des éditeurs phonographiques (contre 12.7 % en 2008).

Le chiffre d'affaires numérique 2009 est en pleine mutation: hausse du téléchargement internet (+56 %), baisse des sites de téléphonie mobile (-41 %) et fort développement des revenus du streaming qui ont plus que doublé.



Par ailleurs, le net ralentissement de la baisse du marché en 2009 est le résultat d'une double évolution:

- une baisse de 17.8 % sur le premier semestre 2009,
- une hausse de 9.2 % sur le second semestre 2009.



1.2 - UNE BAISSE DU MARCHE PHYSIQUE MOINS FORTE QUE CELLE DES ANNEES PRECEDENTES

Les ventes de supports réalisées par les éditeurs phonographiques ont représenté en 2009 un chiffre d'affaires de 512.1 millions d'euros en baisse de 3.4 % par rapport à l'année 2008.



NET RALENTISSEMENT DE LA BAISSE DU MARCHE EN 2009

Pour la première fois depuis 2003, on constate un ralentissement dans la chute du marché des supports.

LES VENTES DE SUPPORTS (ventes gros H.T. ne ANNÉE	ttes de remis		E
	ANNÉE 2008	ANNÉE 2009	ÉVOLUTION EN %
CHIFFRE D'AFFAIRES (en millions d'euros)	530,1	512,1	-3,4%
dont:			
SINGLES	10,4	6,9	-33,8%
ALBUMS	484,4	464,4	-4,1%
VIDEO	34,7	40,2	+15,9%
UNITES VENDUES (en millions)	60	55,7	-7,2%
dont:			
SINGLES	4,4	2,6	-40,3%
ALBUMS	52,4	49,7	-5,1%
VIDEO	3.1	3.2	+4,9%

- L'évolution du chiffre d'affaires (-3.4 %) des supports se décompose en:
 - -34 % pour les ventes de singles,
 - -4 % pour les ventes d'albums,
 - +16 % pour les ventes de vidéomusicales.
- L'évolution du chiffre d'affaires des supports se décompose également en:
 - -14.7 % pour le répertoire classique,
 - -6.7 % pour le répertoire francophone,
 - +5.2 % pour le répertoire international.

La crise touche les répertoires de façon inégale.

Le répertoire local, assis sur un marché plus restreint, souffre davantage que le répertoire international.

NET RALENTISSEMENT DE LA BAISSE DU MARCHE EN 2009



Depuis le début de la crise en 2003, le marché physique a chuté de plus de 60 % dont -30 % pour le classique, -63 % pour le répertoire francophone et -60 % pour le répertoire international.



Aujourd'hui, le répertoire francophone représente 60 % des ventes de disques de variété, contre 62 % en 2002

1.3 - UN MARCHE NUMERIQUE QUI SE RESTRUCTURE

Ventes numériques en 2009: -1.9 %

Après quatre années de progression, le marché numérique enregistre une très légère régression en 2009.

Il s'établit à 75.8 millions d'euros contre 77.2 millions en 2008.

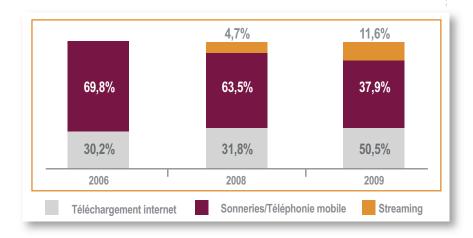
Historiquement axé sur la sonnerie téléphonique, le marché numérique se repositionne sur le téléchargement (d'albums notamment) et sur le streaming.

Le téléchargement internet progresse fortement : +56 %

Cette progression concerne à la fois le téléchargement de titres à l'unité (+38 %) et le téléchargement d'albums (+60 %). Le téléchargement internet représente aujourd'hui plus de la moitié des revenus numériques.

- Les revenus des sonneries et de la téléphonie mobile chutent de 41.5 %
- L'émergence du streaming dont le chiffre d'affaires est multiplié par 2.4

Apparu en 2008, le chiffre d'affaires du streaming a plus que doublé en 2009, passant de 3.6 à 8.8 millions d'euros. Sa part de marché s'établit aujourd'hui à 11.6 % des revenus numériques.



La structure de ces revenus est donc aujourd'hui très différente de celle des débuts de l'offre légale.

Milliers d'euros		CHIFFRE D'AFFAIRES	
	2008	2009	EVOLUTION
TELECHARGEMENT INTERNET	24 582	38 317	55.9 %
SONNERIES/TELEPHONIE MOBILE	49 072	28 720	-41.5 %
REVENUS DU STREAMING	3 594	8 767	143.9 %
TOTAL REVENUS NUMERIQUES	77 248	75 804	-1.9 %

1.4 - LA HAUSSE DES DROITS VOISINS ET AUTRES REVENUS NE COMPENSE PAS LA PERTE DE CHIFFRE D'AFFAIRES

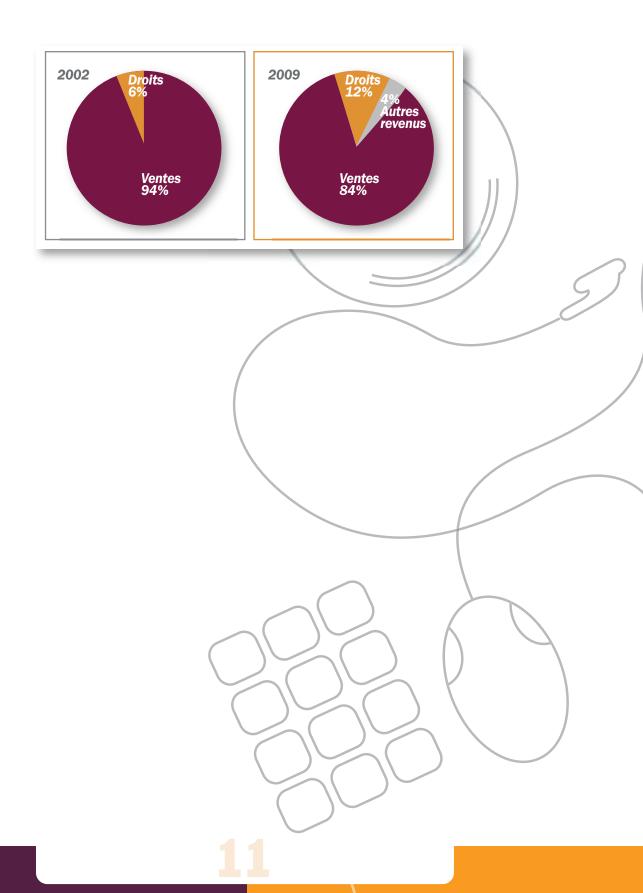
Depuis le début de la crise, entre 2002 et 2009, le chiffre d'affaires des producteurs phonographiques a perdu 714 millions d'euros passant de 1 302 à 580 millions d'euros (-55 %). Dans le même temps, les autres revenus n'ont gagné que 26.5 millions d'euros dont 19.7 millions d'euros pour les droits voisins et +6.8 millions d'euros pour les revenus du merchandising et les droits de synchronisation.

Aujourd'hui, les ventes (physiques et numériques) représentent 84 % des

Millions d'euros	2002	2009	Evolution en millions d'euros	Evolution en pourcentage
Ventes Droits perçus en gestion collective (SCPP/SPPF) Autres revenus (merchandising, droit de synchronisation)	1 302 62 18.5	587.8 81.7 25.3	-714.2 +19.7 +6.8	-55 % +32% +37%
TOTAL REVENUS	1 382.5	694.8	-687.7	-50%

NET RALENTISSEMENT DE LA BAISSE DU MARCHE EN 2009

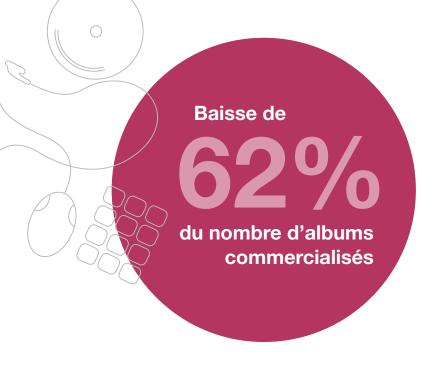
revenus des producteurs contre 12 % pour les droits voisins.





Depuis le début de la crise, entre 2002 et 2009 :

- → Baisse de 62 % du nombre d'albums commercialisés
- → Le nombre de single commercialisés a été divisé par 6
- → Les investissements marketing et promotion ont chuté de 56 %
- Un déficit d'artistes qui tend à se creuser



L'ECONOMIE DE LA PRODUCTION MUSICALE EDITION 2010

CHAPITRE 2

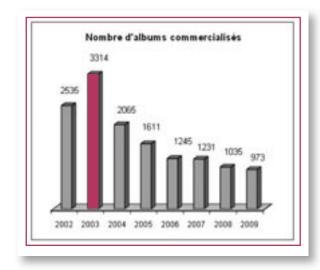
La crise qui touche l'industrie phonographique depuis maintenant 8 ans a eu des conséquences très préjudiciables pour la création musicale.

Tous les indicateurs sont en baisse, qu'il s'agisse de la production d'albums, du nombre de signatures d'artistes ou des investissements réalisés pour promouvoir les artistes.

2.1 - PANORAMA SUR 8 ANS EN QUELQUES CHIFFRES

Ces chiffres proviennent des sociétés suivantes : EMI Music France, SONY Music Entertainment, UNIVERSAL Music France et WARNER Music France.

Baisse de 62 % du nombre d'albums commercialisés



 $2\,535\,\mathrm{albums}$ commercialisés en 2002 et 973 en 2009 soit une baisse de 62 %.

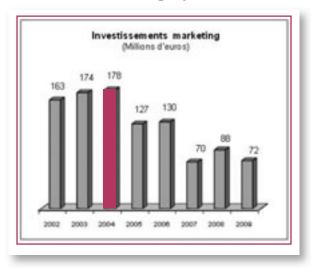
Le nombre d'albums francophones suit cette évolution : 531 albums francophones commercialisés en 2002 et seulement 205 en 2009.

Le nombre de singles commercialisés a été divisé par 6



784 singles commercialisés en 2002 et seulement 125 en 2009 soit un nombre divisé par 6.

Les investissements marketing et promotion ont chuté de 56 %



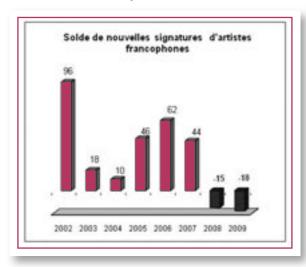
En 2009, 72 millions d'euros ont été consacrés à la promotion et au marketing des 973 albums et 125 singles commercialisés au cours de l'année. C'est deux fois moins qu'en 2002.

La chute des investissements a été moins forte pour les sorties commerciales francophones (-40%) que pour les sorties internationales (-65%).

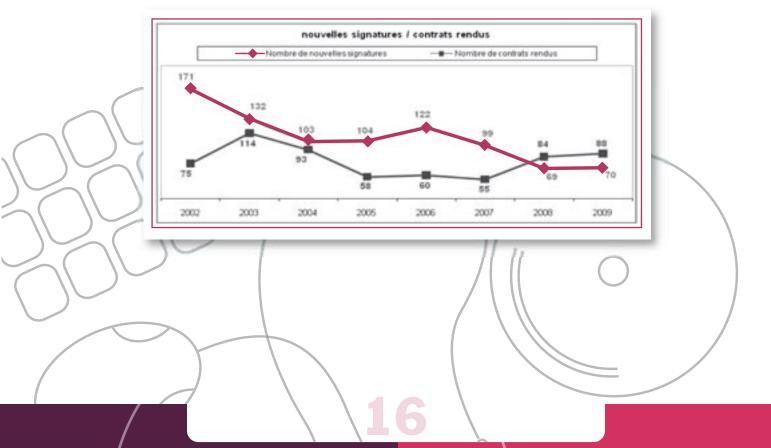


LES TABLEAUX DE BORD DE LA PRODUCTION

Un déficit d'artistes qui tend à se creuser

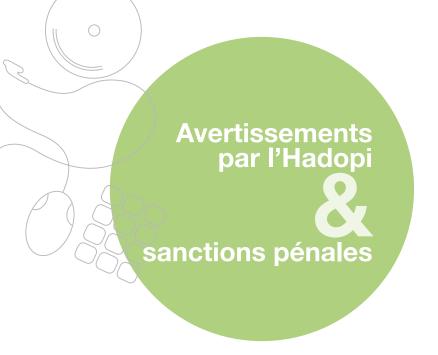


70 nouvelles signatures d'artistes en 2009 pour 88 contrats rendus : un déficit de 18 artistes qui s'ajoute au déficit de 15 artistes.



DES MESURES TRES ATTENDUES EN 2010

- → La mise en place de l'HADOPI
- → La « carte musique » pour les 12/25 ans
- → Le placement de produits
- Le crédit d'impôt pour les dépenses de production phonographique



L'ÉCONOMIE DE LA PRODUCTION MUSICALE EDITION 2010 CHAPITRE 3

3.1 - LA MISE EN PLACE DE L'HADOPI

Après avoir pris du retard par rapport au calendrier prévu lors du vote de la loi du 29 octobre 2009, l'Hadopi se met en place.

Il s'agit d'une double procédure : avertissements par l'Hadopi et sanctions par l'autorité judiciaire.

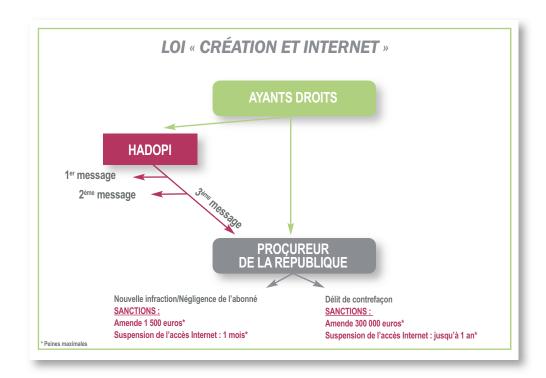
L'envoi d'avertissement par l'HADOPI

- Pour la surveillance des échanges de fichiers sur les réseaux P2P, c'est la société TMG (Trident Media Guard) qui a remporté l'appel d'offre des sociétés civiles de perception et de répartition. Les données recueillies par TMG seront examinées par des agents assermentés (SCPP/SPPF/SACEM) puis transmises à l'Hadopi.
- A partir des adresses IP collectées et des constats d'incidents, l'Hadopi demande aux fournisseurs d'accès l'identité des contrevenants et envoie un message d'avertissement à l'abonné concerné.
- En cas de réitération dans un délai **maximum** de six mois, l'Hadopi envoie un second message par email accompagné d'une lettre recommandée.

Comparation devant un juge

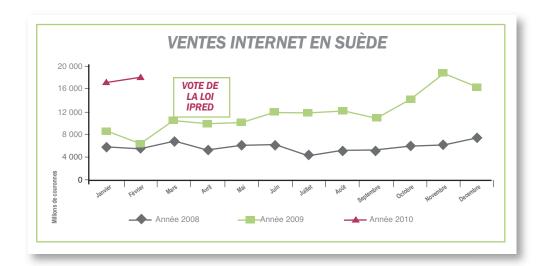
Si une troisième infraction intervenait dans un délai d'un an, l'Hadopi transfère le dossier vers un juge qui condamne l'intéressé :

- Soit sur le fondement du délit de contrefaçon,
- Soit sur le fondement de la contravention pour négligence caractérisée.



L'exemple suédois

- Votée par le parlement suédois en avril 2009, la loi IPRED a eu des conséquences très bénéfiques sur les ventes digitales qui ont plus que doublé en 2009 (+ 118%)
- Les ventes nmériques ont plus que doublé en 2009 (+118%). Celles des 2 premiers mois de 2010 sont deux fois supérieurs à celles des 2 premiers mois de 2009



DES MESURES TRES ATTENDUES EN 2010



3.2 - LA « CARTE MUSIQUE »

La « carte musique » était une mesure préconisée par la commission Zelnik pour inciter les 12/25 ans à télécharger ou écouter de la musique sur les plateformes légales.

Cette carte pré payée sera limitée à 50 euros par an dont 25 euros pris en charge par l'Etat.

L'internaute concerné (les 12-25 ans constituent une population potentielle de 10.5 millions de personnes) devra s'inscrire sur le portail web qui sera dédié à l'opération, fournir ses données personnelles (nom, coordonnées, date et lieu de naissance), choisir le(s) service(s) de téléchargement qu'il souhaite utiliser et créditer son compte pour recevoir (par mail ou SMS) un code promotionnel à utiliser sur la plateforme choisie. Le crédit de la carte (50 \in) pourra être utilisé en une ou plusieurs fois dans un délai d'un an, à raison d'une carte par personne. 1 million de cartes devront être mises à disposition.

3.3 - LE PLACEMENT DE PRODUITS

La délibération du CSA du 16 février 2010 relative au placement de produit dans les programmes des services de télévision ouvre cette possibilité aux vidéomusiques.

→ Est considéré comme un placement de produit le placement effectué à titre payant, c'est-à-dire la fourniture, formalisée par un contrat, de biens ou de services dont la marque est identifiable au sein du programme.

- → Le placement de produit est autorisé dans leurs œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques, sauf lorsqu'elles sont destinées aux enfants.
- Certains produits ne peuvent faire l'objet d'un placement de produit:
 - Les boissons comportant plus de 1.2 degré d'alcool;
 - Le tabac, les produits du tabac et les ingrédients définis à l'article L.3511-1 du code de la santé publique;
 - Les médicaments au sens de l'article L.5111-1 du code de la santé publique, qu'ils soient ou non soumis à prescription médicale;
 - Les armes à feu et munitions;
 - Les préparations pour nourrissons.
- Les conditions de forme du placement de produit sont les suivantes:
 - Leur contenu et leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur;
 - Ils ne doivent pas inciter directement à l'achat ou à la location des produits ou services d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits, services ou marque;
 - Ils ne doivent pas mettre en avant de manière injustifiée le produit, service ou la marque concernés.
- Les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un placement de produit. A cette fin, les programmes comportant du placement de produit sont identifiés par un pictogramme dont la forme et les caractéristiques techniques sont arrêtées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

3.4 - LE CRÉDIT D'IMPÔT POUR LES DÉPENSES DE PRODUCTION PHONOGRAPHIQUE

La mesure du crédit d'impôt phonographique du 1^{er} aout 2006, puis modifiée le 25 décembre 2007 a été prolongée en 2009 pour la période 2010-2013.

Cet avantage fiscal est réservé aux entreprises de production phonographique soumises à l'impôt sur les sociétés à raison de leurs dépenses de production de nouveaux talents. Le crédit d'impôt est égal à 20 % de certaines dépenses éligibles qui relèvent des deux catégories suivantes:

- Les frais de production d'enregistrements phonographiques ou vidéographiques,
- Les frais de développement de productions phonographiques ou vidéographiques.

L'assiette du crédit d'impôt fait l'objet d'un double plafonnement, l'un au titre des dépenses de développement, dont le seuil est fixé à 350 000 € par enregistrement phonographique ou vidéographique musical, l'autre au titre des dépenses externalisées qui sont retenues dans la limite de 2300 000 € par entreprise et par exercice, quel que soit le nombre d'enregistrements.

Le montant global des crédits d'impôt octroyés ne peut pas excéder 700 000 € par exercice et peut, sous certaines conditions, être porté à 1100 000 €.

En outre, pour les entreprises qui ne satisfont pas à la définition des petites et moyennes entreprises au sens communautaire, seules les dépenses afférentes aux productions qui excèdent la moyenne, après application d'une décote de 70 %, des productions éligibles réalisées au titre des deux derniers exercices sont pris en compte pour le calcul du crédit d'impôt.

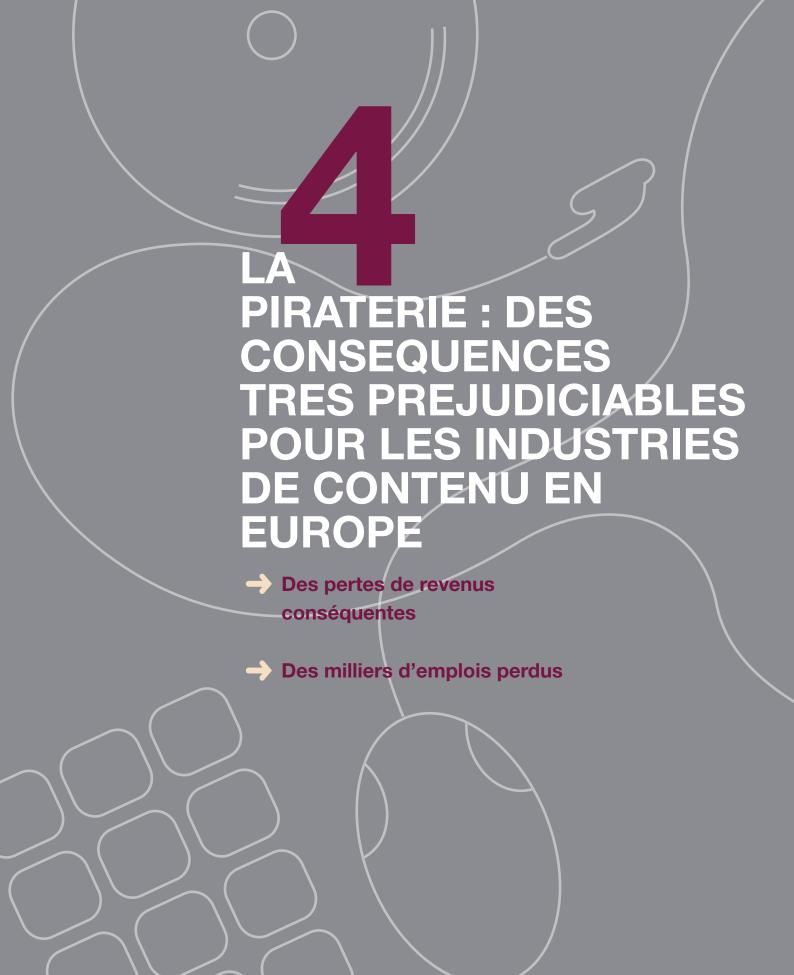
Les producteurs sollicitent l'assouplissement du dispositif relatif au crédit d'impôt.

En effet, celui-ci s'est révélé trop contraignant et inadapté pour que les producteurs puissent bénéficier de l'enveloppe de 15 millions d'euros prévue initialement par le gouvernement.

Le crédit d'impôt est égal à

O

de certaines dépenses éligibles



Les industries de la création (films, audiovisuel TV, musiques et livres) représentent

700
du PIB européen

L'ÉCONOMIE DE LA PRODUCTION MUSICALE EDITION 2010

CHAPITRE 4

4.1 - LA PIRATERIE: DES CONSEQUENCES TRES PREJUDICIABLES POUR LES INDUSTRIES DE CONTENU EN EUROPE

Une étude réalisée par Tera Consultants publiée en mars 2010 pour l'ensemble des pays européens, a évalué:

- → La contribution des industries de la création dans l'économie européenne,
- → Leur contribution à l'emploi en Europe,
- → L'impact de la piraterie, tant sur la perte de chiffre d'affaires que sur l'emploi.

Quelle est la contribution des industries de la création dans l'économie européenne ?

Tera Consultants a estimé la somme des valeurs ajoutées des industries de la création (*) à 558 millions d'euros pour l'année 2008, pour l'ensemble des pays de l'Union Européenne.

Valeur ajoutée des industries de la création (millions d'euros)	Part de Marché dans l'Union Européenne	
113	20 %	
95	17 %	
105	19 %	
60	11 %	
40	7 %	
145	26 %	
558	100 %	
	(millions d'euros) 113 95 105 60 40 145	

Le Royaume Uni est le pays le plus contributeur avec 20 % de part de marché dans la valorisation totale de la valeur ajoutée des industries européennes de contenu.

Il est suivi de près par l'Allemagne (19 %) puis par la France (17 %). Avec 558 millions d'euros, les industries de contenu représentent $6.9\,\%$ du Produit Intérieur Brut européen.

LA PIRATERIE :
DES CONSEQUENCES TRES
PREJUDICIABLES POUR LES
INDUSTRIES DE CONTENU
EN EUROPE

Que représentent les industries de la création en terme d'emploi ?

2008	Nombre d'emplois permis par les industries de la création (millions de personnes)	Part de Marché dans l'Union Européenn	
Royaume Uni	1.6	19 %	
France	1	12 %	
Allemagne	1.6	19 %	
Italie	0.8	9 %	
Espagne	0.7	8 %	
Autres pays européens	2.8	33 %	
EUROPE des 27	8.5	100 %	

Les parts de marché des différents pays sont en ligne avec celles concernant la valeur ajoutée. Les trois principaux pays totalisent la moitié des emplois.

Quel est l'impact de la piraterie sur les industries de la création en Europe ?

Impact sur les revenus des industries

EVOLUTION D	ES REVENUS E	NTRE 2004 ET 200	08		
Secteur d'activité	France	Allemagne	Italie	Espagne	U.K.
Musique enregistrée (physique et digital)	-34%	-11%	-40%	-57%	-33%
Cinéma (entrées + vidéo physique et digital)	-22%	-9%	-15%	-26%	-6%
Programmes audiovisuels VOD + PPV	+194%	+127%	+365%	+149%	+109%
TOTAL	-20%	-10%	-16%	-24%	-13%

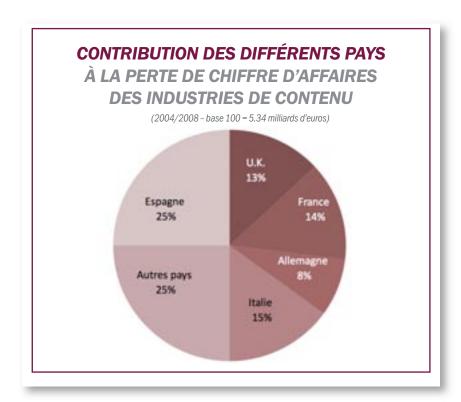
C'est en Espagne que l'impact de la piraterie sur les industries de l'entertainment a été le plus fort avec une baisse de 24 % du chiffre d'affaires en 4 ans.

La France arrive en seconde position (-20 %).

Les pays d'Europe du Nord enregistrent des évolutions beaucoup plus modérés (-10 % pour l'Allemagne, -13% pour le Royaume Uni).

Par ailleurs, le tableau montre que la musique a beaucoup plus souffert que le cinéma et ce, dans tous les pays européens, sauf en Allemagne

Tera Consultants estime la perte totale de chiffre d'affaires pour ces industries (musique + cinéma + séries TV) à 5.34 milliards d'euros en 4 ans (2004/2008).



Cette perte de chiffre d'affaires touche inégalement les différents pays: surtout l'Espagne avec une perte de 1.35 milliard d'euros soit un quart de la perte de l'ensemble du marché européen.

La perte de chiffre d'affaires en France 743 millions d'euros, représente 14 % de la perte européenne (poids proche de celui du Royaume-Uni et de l'Italie)

Musique + Cinéma + Séries TV	U.K.	France	Allemagne	Italie	Espagne	Autres	TOTAL Europe 27
Perte de Chiffre d'Affaires en millions d'euros (2004/2008)	668	743	446	790	1 357	1 336	5 340

LA PIRATERIE :
DES CONSEQUENCES TRES
PREJUDICIABLES POUR LES
INDUSTRIES DE CONTENU
EN EUROPE

Impact sur l'emploi dans ces industries (musique + cinéma + séries TV)

Entre 2004 et 2008, Tera Consultants estime que 134 000 emplois ont été perdus dont près de 20 000 en France.

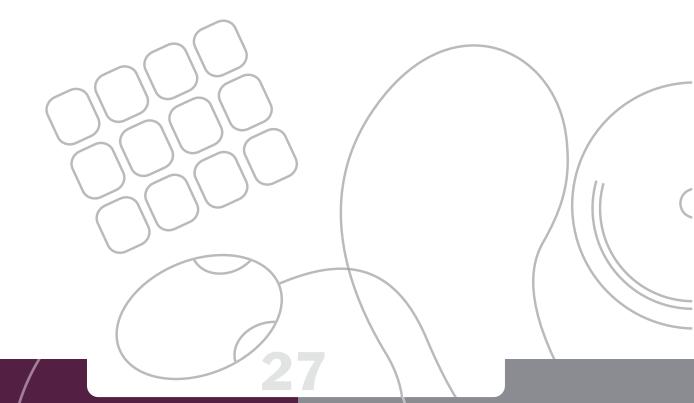
Nombre d'emplois perdus (2004/2008)	30 400	19 800	25 400	14 800	10 600	33 400	134 400
Musique + Cinéma + Séries TV	U.K.	France	Allemagne	Italie	Espagne	Autres	TOTAL Europe 27

Entre 2004 et 2008

134 000

emplois ont été perdus

Estimation de Tera Consultants



CONSOMMATION DE MUSIQUE DIGITALE

- Quelles sont les habitudes de consommation de musique digitale ?
- → Une consommation de musique numérique de plus en plus nomade grâce à l'explosion des Smartphones.
- → Le développement des services
 d'écoute de musique à la demande.
- La musique de plus en plus regardée.



L'ÉCONOMIE DE LA PRODUCTION MUSICALE EDITION 2010

CHAPITRE 5

Le téléchargement à la carte est le modèle le plus répandu, iTunes en étant le principal acteur avec plus de 100 millions de comptes dans 23 pays et plus de 10 milliards de titres vendus depuis son lancement.

Les services de streaming (Spotify, Deezer, Qobuz, Jiwa, etc.) se sont fortement popularisés en 2009. En France, les revenus des producteurs pour ce type de consommation ont plus que doublé entre 2008 et 2009.

Avec l'explosion des ventes de smartphones, la consommation et l'écoute de musique via les téléphones mobiles s'est également considérablement accrue.

Enfin, la musique est aussi de plus en plus regardée grâce au développement des sites de vidéo: 31 % des internautes européens regardent des vidéomusicales sur Internet.

5.1 - QUELLES SONT LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE MUSIQUE DIGITALE?

Une étude réalisée par Forrester Research publiée en février 2010 a comparé les habitudes de consommation de musique digitale entre l'Europe et les Etats-Unis.

Basée sur:

- Europe: 13 155 consommateurs de musique digitale âgés de 18 ans et plus répartis sur 7 pays (France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Espagne, Suède et Royaume Uni).
- **Etats-Unis: 4 651 consommateurs de musique digital**e.

L'écoute sur un baladeur (ipod ou MP3 player) arrive largement en tête avec 33 % des consommateurs européens et 25 % des consommateurs américains

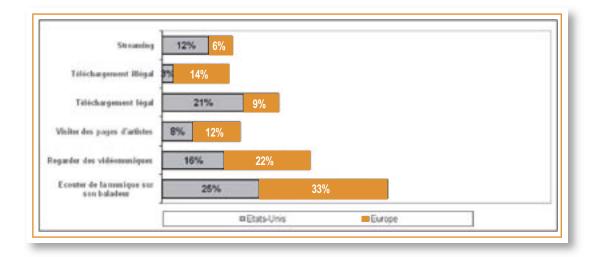
Regarder les clips arrive en seconde position avec 22 % d'adeptes en Europe et 16 % aux Etats-Unis.

12 % des européens et 8 % des américains visitent des pages d'artistes (MySpace, Bebo, Facebook, etc...).

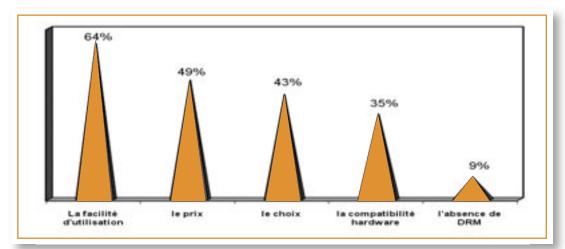
La pratique du **téléchargement légal** est deux fois plus implantée aux Etats-Unis qu'en Europe: 21 % des américains téléchargement légalement de la musique contre 9 % des européens.

A l'inverse le **téléchargement illégal** est plus développé en Europe qu'aux Etats-Unis: 14 % des consommateurs européens et 3 % des consommateurs américains.

Enfin, la pratique du **streaming** est deux fois plus implantée aux Etats-Unis (12 % des consommateurs de musique digitale) qu'en Europe (6 %).



Interrogés sur les motivations d'achat de musique en ligne, les consommateurs américains ont plébiscité:



En France, une étude a été réalisée par Médiamétrie NetRatings pour le SNEP pendant la durée du mois de février 2010 sur les usages des internautes en matière de consommation de musique.

Cette étude a consisté à suivre pendant un mois les comportements d'un panel de 37 695 internautes représentatifs de la population d'internautes en France

Elle a permis d'analyser les audiences et les duplications entre les différents sites musicaux.

Le panel

37 695 personnes âgées de 2 ans et plus.

2-14 ans	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50 ans et plus
12.1%	13.9%	16.9%	36%	21.1%

Au cours du mois de février 2010, chaque internaute du panel a, en moyenne, passé près de 57 heures derrière son écran (domicile et travail).

Classement des 10 sites les plus visités

Rang	Sites	Taux de couverture
1	Google	85,2 %
2	MSN/Windows Live	65,6 %
3	Microsoft	58,2 %
4	Facebook	55,3 %
5	Orange	53,5 %
6	Free	42,9 %
7	Wikipedia	40,5 %
8	Yahoo!	40,2%
9	YouTube	40,2 %
10	PagesJaunes	40,1 %

Zoom sur les sites musicaux

L'étude a porté sur 20 sites musicaux classés en 5 catégories

- Téléchargement légal: iTunes, Fnacmusic, VirginMega, Starzik
- **Téléchargement illégal:** BitTorrent, eMule, Limewire, The Pirate Bay
- Vidéos: DailyMotion, You Tube, MySpace

- Radios/Streaming: Deezer, Jiwa, Goom, Musicme, Spotify, Wormee, Last FM
- **Téléphonie mobile:** Orange Music, SFR Music.

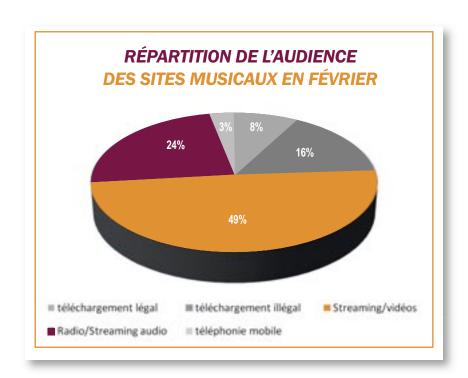
Au cours de la période étudiée (février 2010), ces 20 sites ont totalisé 37.4 millions de visiteurs uniques soit plus que le seul moteur de recherche Google (32.1 millions de visiteurs uniques).

Ce chiffre de 37.4 millions de visiteurs uniques pour l'ensemble de ces sites signifie que 90 % des internautes ont consulté au cours du mois de février au moins un site à caractère musical.

Deezer et You Tube bénéficient des deux plus fortes audiences (5.77 millions de visiteurs uniques pour Deezer et 15.1 millions pour You Tube). Ils totalisent à eux deux 56 % de l'audience des sites musicaux.

L'audience de ces sites se répartit de la façon suivante :

- **Téléchargement légal:** 2.96 millions de visiteurs uniques (8 %)
- **Téléchargement illégal:** 5.92 millions de visiteurs uniques (16 %)
- **Streaming/Vidéos:** 18.41 millions de visiteurs uniques (49 %)
- Radios/Streaming audio: 8.93 millions de visiteurs uniques (24 %)
- Téléphonie mobile: 1.22 million de visiteurs uniques (3 %)



Ce sont donc les sites de **streaming vidéo qui totalisent la plus forte audience avec 49 %** de part d'audience suivis par les sites de streaming audio (24 % de part d'audience). Les sites de téléchargement illégal concernent un internaute sur six (16 % de part d'audience), soit deux fois plus que les sites de téléchargement légal (8 %).

La décomposition de l'audience des trois principaux modes de consommation de musique est la suivante:

Streaming audio:

Base 100 = 8.93 millions de visiteurs uniques soit 24 % de part d'audience

Deezer capte à lui seul les deux tiers de l'audience des sites de streaming avec 65 %, pour une part d'audience totale de 15.4 %

Téléchargement légal:

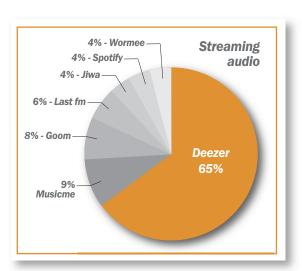
Base 100 = 2.96 millions de visiteurs uniques soit 8 % de part d'audience

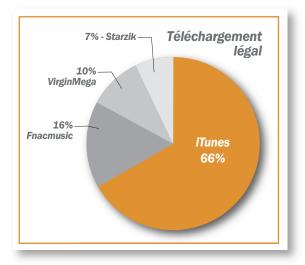
iTunes capte à lui seul 66 % de l'audience des sites de téléchargement légal, pour une part d'audience totale de 5.2 %

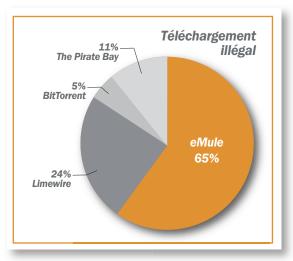
Téléchargement illégal:

Base 100 = 5.92 millions de visiteurs uniques soit 16 % de part d'audience

eMule capte à lui seul 60 % de l'audience des sites de téléchargement illégal, pour une part d'audience totale de 9.5 %







Les usages des internautes sur les sites musicaux

L'étude a également porté sur la duplication de l'audience des sites musicaux: quel est le pourcentage de visiteurs communs entre ces différents sites?

Par mesure de simplification, seuls sont présentées dans le tableau ci-après les sites dont le nombre de visiteurs uniques est supérieur à un million.

% de VU uniques communs février 2010	Deezer	DailyMotion	eMule	iTunes	Limewire	Fnac.music	You Tube
Deezer	100%	23%	16%	12%	7%	2%	76%
DailyMotion	44%	100%	19%	16%	8%	2%	88%
eMule	25%	16%	100%	12%	6%	1%	62%
iTunes	35%	25%	22%	100%	7%	4%	74%
Limewire	28%	18%	17%	9%	100%	1%	66%
Fnac.music	41%	35%	21%	35%	6%	100%	80%
You Tube	29%	17%	14%	9%	6%	1%	100%

- → En moyenne, les trois quarts des visiteurs de tous les sites musicaux vont également sur You Tube.
- → Forte communauté entre Deezer et DailyMotion.

 23 % des visiteurs de Deezer vont également sur DailyMotion et 44 % des visiteurs de DailyMotion vont également sur Deezer.
- → Un tiers des visiteurs d'iTunes va sur Deezer, 25 % vont sur DailyMotion et 22 % sur eMule.



5.2 - UNE CONSOMMATION DE MUSIQUE NUMÉRIQUE DE PLUS EN PLUS NOMADE GRÂCE À L'EXPLOSION DES SMARTPHONES.

La mobilité est un facteur clé dans le développement de la consommation de musique.

Après l'apparition des baladeurs MP3, elle est maintenant extrêmement favorisée par l'accès Internet permis par le très fort développement des smartphones et de leurs nombreuses applications.

Les possesseurs de smartphones échangent deux fois plus sur les réseaux communautaires et téléchargement quatre fois plus de contenus (musique ou jeux): selon GFK, 8.3 % des détenteurs d'iphone téléchargent de la musique contre 4.2 % des possesseurs de téléphones classiques.

En 2009, les ventes françaises de smartphones ont doublé passant de 1.8 à 3.6 millions d'unités.

Selon une étude américaine « Future mobile handsets », les téléphones équipés d'une connexion Internet représenteront 89 % des téléphones mobiles dans 5 ans (1.2 milliard d'unités sur un total de 1.4 milliard de mobiles dans le monde) contre 60 % aujourd'hui.

A cette date (2014), l'internet fixe fera jeu égal avec l'internet mobile. La disponibilité des réseaux marquera également un tournant dans le décollage de l'internet mobile.

En 2010, le taux de couverture de la 3G devrait dépasser le cap des 20 %. Outre la 3G, il est également prévu l'extension des réseaux Wifi et Bluetooth.

5.3 - LE DÉVELOPPEMENT DES SERVICES D'ÉCOUTE DE MUSIQUE À LA DEMANDE.

L'accès mobile aux services d'écoute de musique à la demande favorise leur adoption.

Aux Etats-Unis, $24\,\%$ des utilisateurs de Pandora ont créé un compte depuis un iphone, blackberry ou palm et $70\,\%$ d'entre eux n'ont pas installé l'application sur leur PC.

Selon Goldman Sachs Research, 30 % des consommateurs de musique américains préfèrent les formules d'abonnement plutôt que les services à la carte.

En France, l'Observatoire de la Musique a dénombré 7 sites de streaming

DEEZER

Apparu en janvier 2008, Deezer est devenu, en deux ans, incontournable dans le paysage musical français, avec plus de 7 millions d'adeptes et 6.5 millions de titres disponibles à l'écoute.

ILIKE

iLke est un réseau social américain dédié à la musique, fondé en 2006. Il propose des recommandations et des smartradios en fonction des habitudes d'écoute des membres inscrits.

En juillet 2009, iLike a été racheté par MySpace mais reste très indépendant de Facebook dont les membres constituent 80 % des adeptes.

JAMENDO

Jamendo a été créé en janvier 2005 et propose à la fois le téléchargement et écoute de musique. Mais le catalogue Jamendo est exclusivement composé d'artistes non signés (180 000 titres).

LAST.FM

Last.fm est à la fois un site de smartradios et un site communautaire. L'utilisateur indique ses artistes préférés et last.fm lui en suggère d'autres, dont le genre musical est proche.

Le site revendique 21 millions de membres actifs répartis dans 200 pays.

SONGZA

Créé en novembre 2007, Songza agrège les fonctionnalités et contenus de YouTube, Imeem et Twitter pour simplifier la recherche de musique et la création de playlists.

SPOTIFY

Spotify compte 7 millions d'utilisateurs en Europe, dont 5 % en abonnement premium. Présent dans 6 pays européens, le site propose, outre ses formules d'abonnement, un service d'écoute gratuit financé par des spots audio et des bannières.

WORMEE

Lancé en juin 2009 par Orange Vallée, WorMee attire près d'un million de visiteurs uniques chaque mois. Il s'appuie notamment sur les réseaux sociaux et les exclusivités.

Et Apple?

Le pionnier et leader du téléchargement légal dans le monde s'est renforcé dans la technologie de streaming en rachetant le service Lala. Par ce rachat, Apple pourrait intégrer la technologie de Lala à iTunes pour créer un modèle d'usage par abonnement.

Le modèle économique basé sur la gratuité/publicité doit se renforcer et se pérenniser grâce aux formules d'abonnement payantes

Le modèle économique fondé sur la seule publicité génère des recettes insuffisantes pour rendre ces sites pérennes, financer la recherche et le développement technologique et rémunérer les ayants droit. C'est pourquoi, des offres d'abonnement payant ont été proposées en 2009.

→

DEEZER

<u>Deezer Premium</u>: 9.99 euros/mois

Deezer Premium permet de télécharger toutes ses playlists sur son mobile (iphone, blackberry et Android) et sur son ordinateur, afin de pouvoir les écouter hors connexion, bénéficier d'un son de haute qualité et ne plus avoir de publicité.

<u>Deezer HQ:</u> 4.99 euros/mois

Cette offre permet d'accéder au site avec un son de haute qualité et dans publicité.

Estimation du nombre d'abonnés: 20 000 Objectif fin 2010: 100 000

\rightarrow

SPOTIFY

<u>Spotify Premium</u>: 9.99 euros/mois

Permet également d'avoir une meilleure qualité sonore, un accès à des contenus exclusifs et de profiter de Spotify partout dans le monde.

Spotify Day Pass: 0.99 euros/jour

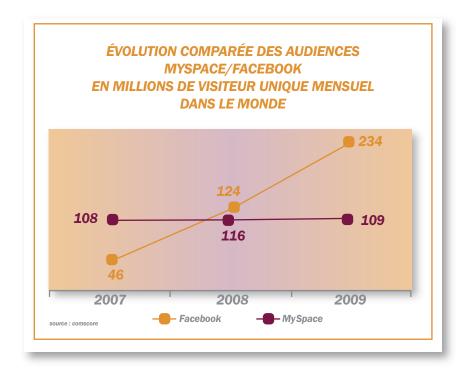
Pour moins d'un euro par jour, l'internaute peut écouter le catalogue Spotify sans aucune publicité

Estimation du nombre d'abonnés: 300 000 répartis entre 6 pays européens Arrivée aux Etats-Unis prévue en 2010

5.4 - LA MUSIQUE DE PLUS EN PLUS REGARDÉE

Les réseaux sociaux: la guerre d'audience ente MySpace et Facebook

Créé en 2003, MySpace était à l'origine un simple agrégateur de vidéos. La société s'est ensuite positionnée comme un réseau social et a vu son audience exploser. Mais la concurrence de Facebook a été très préjudiciable à MySpace.



En mars 2008, l'audience de Facebook est passée devant celle de MySpace. Des visiteurs uniques en chute de $5\,\%$ pour MySpace entre mai 2008 et mai 2009 quand ceux de Facebook ont progressé de près de $90\,\%$.

MySpace prévoit une refonte complète de son site. Des mesures qui apporteront un ensemble de nouvelles fonctionnalités.

La musique restera au cœur des préoccupations de ce réseau social.

YouTube

YouTube, la plateforme de partage de vidéos de Google, fêtera ces 5 ans en 2010.

Elle revendique un milliard de vidéos vues par jour dans le monde dont 15 % monétisées. L'audience de YouTube dans le monde est en forte progression. Elle a plus que doublé à deux ans d'intervalle (450 millions de visiteurs uniques en février 2010, vs 206 millions en février 2007).

La musique représente 31 % des contenus.

La France représente 4 % de l'audience mondiale de YouTube (part de marché mondiale identique à celle de la Grande Bretagne et de l'Allemagne) soit 16 millions de personnes.

C'est un français sur 5

55 % de l'audience a plus de 35 ans.

Le lancement de VEVO aux Etats-Unis

Vevo, le nouveau site de vidéos musicales a été lancé en décembre 2009 par Universal Music, Sony Music, EMI et YouTube.

Vevo assurera la vente de la publicité et YouTube est chargé de toute la partie technologique.

L'arrivée de Vevo est prévue pour la fin 2010 en Europe.



LES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION DE LA MUSIQUE La distribution physique • Zoom sur les grandes surfaces spécialisées (GSS) • Zoom sur les grandes surfaces

• Hiérarchie des dix principales

de DVD musicaux par circuit de

La distribution numérique

• Sonneries téléphoniques

• Analyse de l'évolution des ventes

• Ventes à la carte : titres et albums

alimentaires (GSA)

enseignes

distribution

Streaming



L'ÉCONOMIE DE LA PRODUCTION MUSICALE EDITION 2010

CHAPITRE 6

GFK réalise depuis seize ans, à la demande du SNEP, une étude sur la distribution de musique enregistrée en France.

Cette étude se fonde uniquement sur les ventes des maisons de disques aux enseignes de la distribution. Il ne s'agit donc pas des ventes détail aux consommateurs.

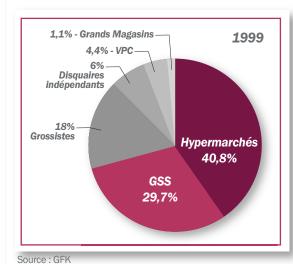
Les données ont donc été recueillies auprès des sociétés suivantes : EMI, NAIVE, SONY, UNIVERSAL et WARNER.

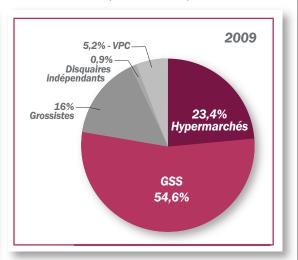
Elles concernent leurs volumes et montants d'achats nets, (distribution physique et numérique), pour l'année 2009.

6.1 - LA DISTRIBUTION PHYSIQUE

En 2009, les grandes enseignes spécialisées (FNAC, Virgin Mégastore, MediaSaturn, Starter, Espaces Culturels Leclerc) ont nettement renforcé leur position de circuit leader dans la distribution du disque avec une part de marché de 54.6 % contre 53.7 % en 2008, 45.2 % en 2007, 40.1 % en 2006, 39.6 % en 2005 et 39.4 % en 2004.

1999-2009 : PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR (TOUS FORMATS)





Au cours de la dernière décennie, les grandes surfaces spécialisées ont, au fil des années, gagné progressivement du terrain pour cumuler un gain de 25 points de part de marché. Le circuit grandes surfaces spécialisées est le seul circuit qui a gagné des parts de marché, à l'exception de la Vente par Correspondance (+0.8 point).

	Evolution 1999/2009	Evolution 2009/2008	
Hypermarchés	-17.4 points	-4.3 points	
Grandes Surfaces Spécialisées	+24.9 points	+0.9 points	
Grossistes	-2 points	+2.6 points	
Disquaires Indépendants	-5.1 points	-0.2 points	
VPC	+0.8 point	+1.1 point	
Grands Magasins	-1.1 point	-	

En 10 ans, la part de marché des grandes surfaces alimentaires (ventes directes aux hypermarchés + ventes grossistes) a perdu 19.4 points, passant de 58.8 % à 39.4 %.

A l'inverse, celle du circuit des spécialistes (GSS + disquaires indépendants) a gagné 19.8 points passant de 35.7 % à 55.5 %.

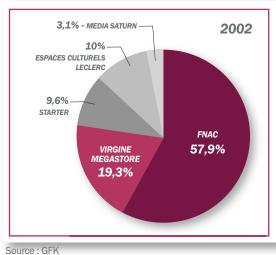
Les réductions des linéaires consacrés aux disques ayant été plus importantes dans les grandes surfaces alimentaires que dans les points de vente spécialisés, les parts de marché s'en sont trouvées fortement modifiées. Traditionnellement dans un rapport de deux tiers (pour les GSA) et un tiers (pour les spécialistes), la part des GSS est aujourd'hui supérieure à celle des GSA. Notons enfin la disparition des grands magasins et celle des disquaires indépendants.

Zoom sur les grandes surfaces spécialisées (GSS)

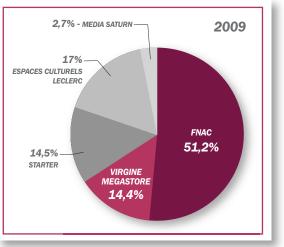
La FNAC est l'enseigne leader, à la fois sur l'univers des spécialistes (51.2 %) et sur l'ensemble de la distribution du disque (27.9 %).

Au sein de la distribution spécialisée, si la FNAC représente plus de la moitié du chiffre d'affaires (51.2 %) viennent ensuite les Espaces Culturels Leclerc (17.1 %), Starter (14.7 %), Virgin Mégastore (14.4 %) et MediaSaturn (2.7 %).





chacune:



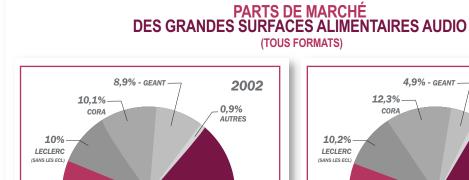
A sept années d'intervalle, les Espaces Culturels Leclerc et les magasins Starter ont gagné 12.2 points de part de marché (respectivement +7.1 points pour les Espaces Culturels Leclerc et +5.1 points pour Starter), au détriment de la FNAC (-6.7 points) et des Virgin Mégastore (-4.9 points). Aujourd'hui, derrière l'enseigne leader FNAC (51.2 %), se trouvent trois groupes dont les parts de marché sont devenues très proches, aux environs de 15 %

- Starter	(14.7 %)
- Virgin Mégastore	(14.4 %)
- Espaces Culturels Leclerc	(17.1 %)

Zoom sur les grandes surfaces alimentaires (GSA)

En 2009, Auchan a confirmé sa position d'enseigne leader sur l'univers des grandes surfaces alimentaires (38.6 % des ventes de grandes surfaces alimentaires), devant Carrefour (33.3 %).

Au sein des grandes surfaces alimentaires, si Auchan représente $38.6\,\%$ des ventes, viennent ensuite Carrefour (33.3 %), Cora (12.3 %), Leclerc (10.2 %), Géant (4.9 %). Les autres enseignes totalisent moins de 1 % de part de marché.



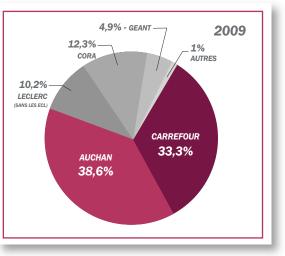
AUCHAN

27,1%

Source : GFK

CARREFOUR

43%



En termes d'évolution, au cours des sept dernières années: baisse de Carrefour (-9.7 points), de Géant (-4 points) au profit notamment de Auchan (+11.5 points) et de Cora (+ 2.2 points). Les Leclerc (sans les Espaces Culturels) restent stables.

Hiérarchie des dix principales enseignes

	En 2002	En 2009	
FNAC	20.9%	27.9%	7
Auchan	10.5%	9%	7
Carrefour	16.6%	7.8%	7
Espaces Culturels Leclerc	3.6%	9.3%	71
Virgin Mégastore	7%	7.9%	71
Starter	3.5%	8%	71
Cora	3.9%	2.9%	7
Leclerc	3.9%	2.4%	7
Géant	3.4%	1.1%	7
Media Saturn	1.1%	1.4%	7

Source: GFK

Si La FNAC est toujours l'enseigne leader avec 27.9 % de part de marché, le tiercé de tête s'est modifié par rapport à 2002: les Espaces Culturels arrivent en seconde position (9.3 %), devant Auchan (9 %). Carrefour

longtemps resté la deuxième enseigne dans la distribution du disque, arrive maintenant en 6ème position.

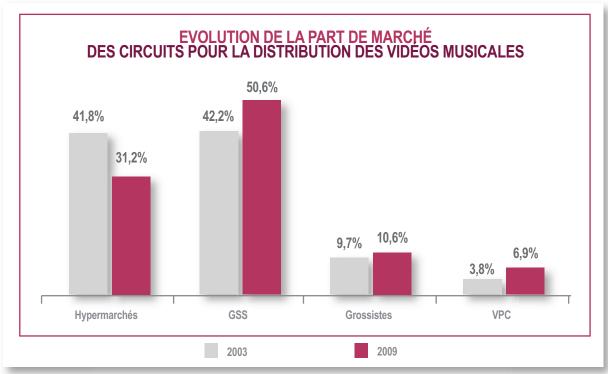
Analyse de l'évolution des ventes de DVD musicaux par circuit de distribution

Avec une part de marché de 50.6 % (en baisse de 4 points par rapport à 2008), les grandes surfaces spécialisées sont le circuit leader des ventes de DVD musicaux, devant les hypermarchés (31.2 % en baisse de 0.5 point par rapport à 2008).

En cumulant la part de marché des hypermarchés (31.2 %) et celle des grossistes (10.6 %), l'univers des grandes surfaces alimentaires représente 41.8 % des ventes de DVD musicaux.

		2005	2006	2007	2008	2009
41.8% 42.2%	40.2% 41.9%	38% 43.1 %	41.1% 41%	36.2% 45.9%	31.7% 54.5 %	31.2% 50.6%
9.7%	10.5%	12.7%	9.9%	10.9%	6.4%	10.6%
3.8%	4.9%	4.4%	5.4%	5.9%	6.3%	6.9%
2.5%	2.5%	1.8%	2.6%	1.1%	1.1%	0.7%
	42.2% 9.7% 3.8%	42.2% 41.9% 9.7% 10.5% 3.8% 4.9%	42.2% 41.9% 43.1% 9.7% 10.5% 12.7% 3.8% 4.9% 4.4%	42.2% 41.9% 43.1% 41% 9.7% 10.5% 12.7% 9.9% 3.8% 4.9% 4.4% 5.4%	42.2% 41.9% 43.1% 41% 45.9% 9.7% 10.5% 12.7% 9.9% 10.9% 3.8% 4.9% 4.4% 5.4% 5.9%	42.2% 41.9% 43.1% 41% 45.9% 54.5% 9.7% 10.5% 12.7% 9.9% 10.9% 6.4% 3.8% 4.9% 4.4% 5.4% 5.9% 6.3%

Source: GFK



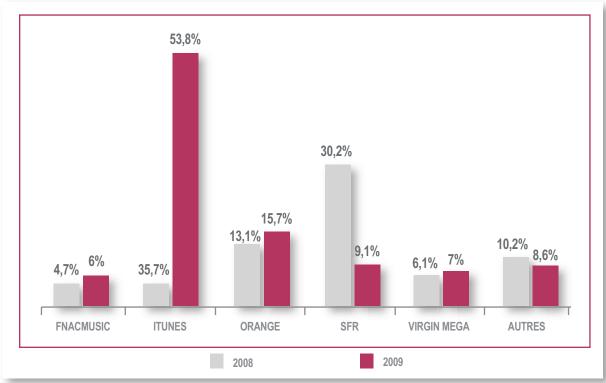
Source: GFK

6.2 - LA DISTRIBUTION NUMÉRIQUE

Ventes à la carte: titres et albums

Les ventes de titres et d'albums en téléchargement sont principalement réalisées avec cinq acteurs. Le premier d'entre eux est iTunes avec $53.8\,\%$ de part de marché en 2009 (contre $35.7\,\%$ en 2008). Viennent ensuite les opérateurs de téléphonie mobile ($24.8\,\%$ des ventes à la carte, dont $15.7\,\%$ pour Orange et $9.1\,\%$ pour SFR).

Virgin Méga et Fnac représentent respectivement 7 % et 6 % de l'ensemble.



Source: GFK

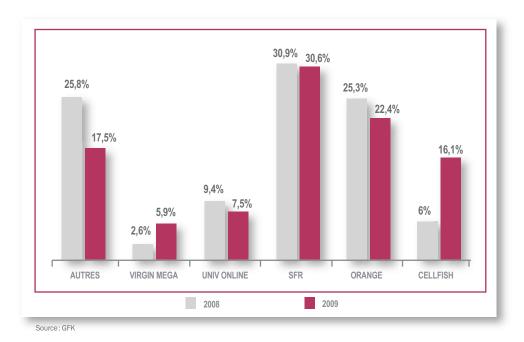


CHAPITRE 6

LES ACTEURS DE LA DISTRIBUTION DE LA MUSIQUE

Sonneries téléphoniques

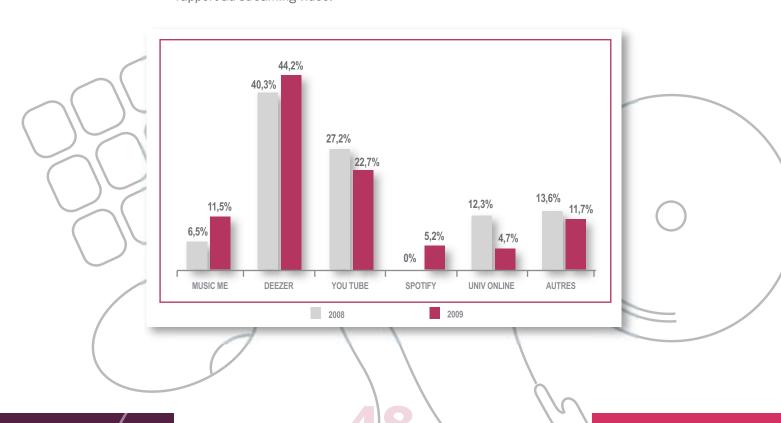
Avec 30.6 % SFR est l'acteur leader du marché des sonneries téléphoniques. Il est suivi par Orange (22.4 %) puis par Cellfish (16.1 %)

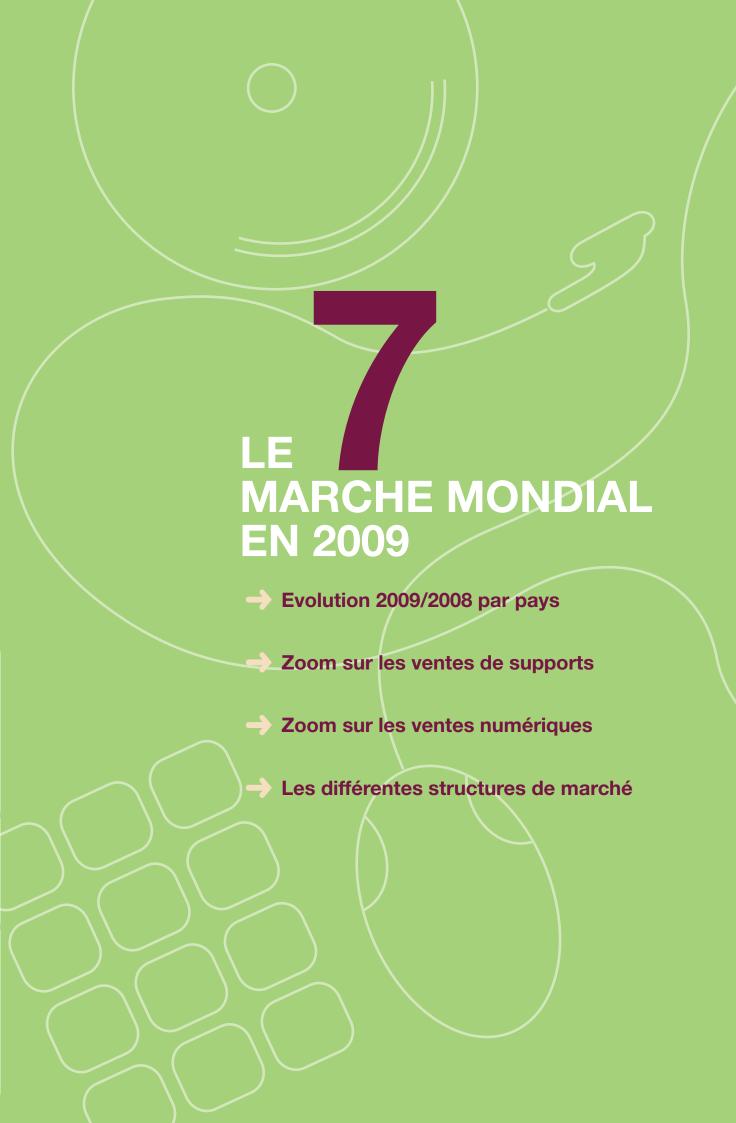


Streaming

Deezer capte 44.2 % des revenus du streaming. Apparu en 2009, Spotify pèse 5.2 %.

Entre 2008 et 2009, on remarque une progression du streaming audio par rapport au streaming vidéo.









En 2009, le marché mondial de la musique enregistrée (valeur gros) a représenté 17 milliards de dollars, en baisse de 7.2 % par rapport à 2008 et de 39 % par rapport à 2002.



Les chiffres présentés concernent exclusivement les marchés de gros, ventes éditeurs nettes de remises et de ristournes.

La perte du marché des supports (-1.7 milliard de dollars) est très partiellement compensée par la hausse des ventes numériques (+ 363 millions de dollars) et de celle des droits perçus (+ 56 millions de dollars).

	En m	illions de dollars		En poi	urcentage	
	2008	2009	Evolution	2008	2009	Evolution
Vente de supports Ventes numériques Droits perçus en gestion collective	13 674 3 944 729	11 934 4 307 785	- 12.7% + 9.2% + 7.6 %	75% 21% 4%	70% 25% 5%	-5 points +4 points +1 point
TOTAL MARCHE	18 347	17 026	- 7.2 %	100%	100%	

Les ventes de supports chutent de 12.7 % tandis que les ventes numériques progressent de 9.2 % et les droits perçus de 7.6 %.

Aujourd'hui, les ventes de supports représentent 70 % des revenus mondiaux de l'industrie phonographique contre 25 % pour les ventes numériques et 5 % pour les droits perçus.

2009	Ventes physiques	Ventes numériques	Droits perçus
Part de marché	70 %	25 %	5 %
Evolution 09/08	-12.7 %	+9.2 %	+7.6 %

7.1 - LES ÉVOLUTIONS PAR PAYS

MILLIONS \$	2009	Part de marché 2009	Evolution 09/08
Etats-Unis	4 632	27.2 %	-10.7 %
Japon	4 050	23.8 %	-10.8 %
Royaume-Uni	1 574	9.2 %	+1.9 %
Allemagne	1 533.	9 %	-3 %
France	948	5.6 %	-2.7 %
Canada	396	2.3 %	-7.4 %
Australie	382	2.2 %	+4.3%
Italie	252	1.5 %	-17.4 %
Espagne	246	1.4 %	-14.3 %
Pays Bas	265	1.6 %	-2.5 %
TOTAL TOP 10	14 278	83.9 %	-7.5 %
Autres	2 748	16.1 %	-3 %
TOTAL	17 026	100%	-7.2 %

Source IFPI

Le fait marquant de l'année 2009 est le redressement des trois principaux pays européens et notamment celui du marché français.

Hors Europe, les évolutions des marchés américains (-10.7 %) et japonais (-10.8 %) sont identiques.

Il s'agit d'une nette dégradation pour le marché japonais.

Evolutions comparées des cinq principaux marchés	2008/2007	2009/2008
Etats-Unis	-18.6 %	-10.7 %
Japon	+0.9 %	-10.8 %
Royaume Uni	-2.5 %	+1.9 %
Allemagne	-4.1%	-3 %
France	-13.4 %	-2.7 %

Source IFPI

Depuis 2002, les gains des marchés numériques ont permis de compenser partiellement les pertes des marchés physiques et ce, de façon inégale selon les pays.

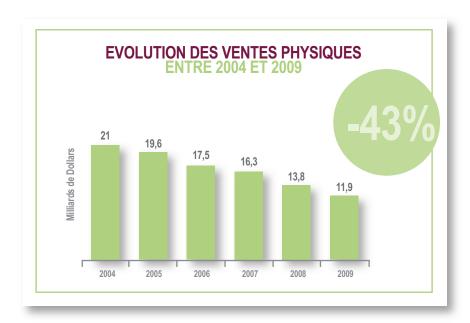
En moyenne, les ventes digitales mondiales ont comblé 47 % des pertes des ventes physiques entre 2002 et 2009.

7.2 - ZOOM SUR LES VENTES DE SUPPORTS

	Evolution 08/07	Evolution 09/08
Etats-Unis	- 31.2 %	-18.5 %
Japon	- 4 %	- 15.8 %
Grande Bretagne	- 9.7 %	- 6.1 %
Allemagne	- 5.3 %	- 5.2 %
France	-19.9 %	- 3.4 %
Monde	- 15.4 %	- 12.7 %

Si la baisse du marché physique mondial s'est quelque peu ralentie (-15.4 % en 2008 et -12.7 % en 2009), on constate un double phénomène :

- **Nette amélioration** pour 4 des 5 principaux marché, notamment en France (-19.9 % en 2008 et -3.4 % en 2009) et aux Etats Unis (-31.2 % en 2008 et -18.5 % en 2009).
- **Nette détérioration** pour le Japon (-4 % en 2008 et -15.8 % en 2009).



7.3 - ZOOM SUR LES VENTES NUMÉRIQUES

Les ventes numériques mondiales ont représenté 4.3 milliards de dollars



en 2009, en progression de 9.2 % par rapport à 2008

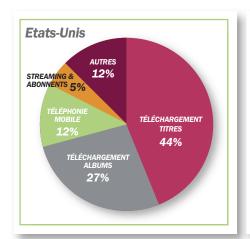
Depuis 2004, ce marché aura été multiplié par 10 mais sa progression en valeur absolue

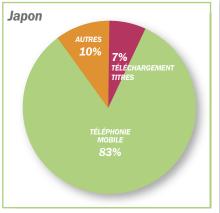
(4 milliards de dollars) aura été nettement insuffisante au regard de la chute des ventes physiques (-9.1 milliards de dollars).

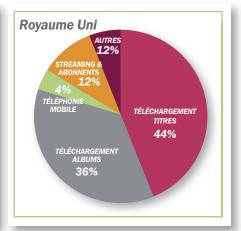
7.4 - LA STRUCTURE DES REVENUS NUMÉRIQUES 2009 PAR PAYS

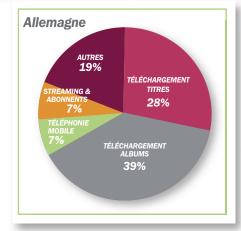
	Téléchargement titres	Téléchargement albums	Téléphonie mobile	Streaming & abonnements	Autres
Etats Unis	44 %	27 %	12%	5 %	12 %
Japon	7 %	-	83 %	-	10 %
Royaume Uni	44 %	36 %	4 %	10 %	6 %
Allemagne	28 %	39 %	7 %	7 %	19 %
France	19 %	21 %	26 %	24 %	10 %

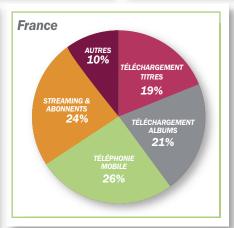
Source IEP











Source IFPI

- En France, les revenus du streaming et des abonnements font jeu égal avec la téléphonie mobile (respectivement 24 % et 26 %).
 Concernant le téléchargement Internet, la part des revenus issus du téléchargement d'albums est maintenant supérieure à celle du téléchargement de titres.
- Aux Etats-Unis et au Royaume Uni, la part du téléchargement de titres est prépondérante avec 44 % de part de marché.
- **En Allemagne**, c'est du téléchargement d'albums que les revenus numériques sont les plus importants (39 %).
- **Le Japon** reste quant à lui très axé sur la téléphonie mobile (83 %)

Répartition des revenus numériques mondiaux par pays

PAYS (millions de \$)	Chiffre d'Affaires numérique 2009	Evolution 2009/2008	Part au du marché numé	
			2008	2009
ETATS-UNIS	2 005	+ 12 %	47 %	47 %
JAPON	972	+ 18 %	22 %	23 %
GRANDE BRETAGNE	295	+ 17 %	7 %	7 %
ALLEMAGNE	156	+ 27 %	3 %	4 %
FRANCE	131	-2 %	4 %	3 %
ENSEMBLE TOP 5	3 559	+ 14 %	83 %	84%
Autres	748	-10 %	17 %	16%
TOTAL	4 307	+9%	100 %	100 %

Source IFPI

- Les Etats-Unis représentent près de la moitié du marché numérique mondial suivis par le Japon avec près d'un quart.
- Les trois principaux pays européens totalisent 14 % de part de marché dont la moitié (7 %) pour le seul Royaume-Uni.
- C'est en Allemagne que la progression du marché numérique a été plus forte en 2009 (+27%).

- Evolutions identiques des marchés anglais et japonais (respectivement +17 % et +18 %).
- Les Etats-Unis, marché plus mature, se maintiennent dans un taux de croissance à deux chiffres (+12 %).
- La France connait une véritable restructuration de son marché numérique avec une baisse des ventes de sonneries et une hausse très sensible du téléchargement Internet.

Comparaison des revenus digitaux par habitant en 2009



(en dollars)

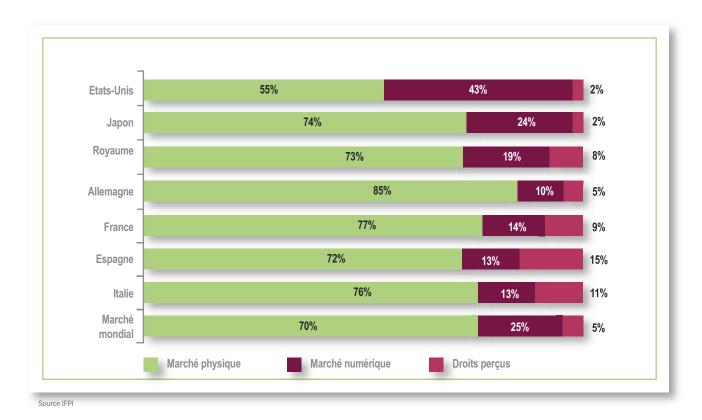
Parmi les 5 principaux marchés, c'est au Japon que la consommation de musique digitale par habitant est la plus élevée avec 7.6 \$ dépensés par an et par personne.

C'est en France et en Allemagne qu'elle est la plus faible (2\$ par habitant et par an).

Les consommateurs japonais de musique digitale dépensent donc près de 4 fois plus que les consommateurs français ou allemands. .

7.5 - LES DIFFÉRENTES STRUCTURES DE MARCHÉ

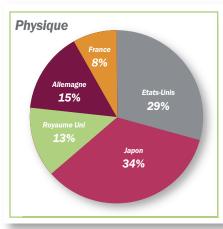
En 2009, le marché mondial de la musique enregistrée (4.3 milliards de dollars) est composé des ventes physiques à hauteur de 70 % de sa valeur et des ventes numériques pour un quart de sa valeur.

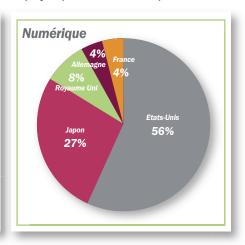


La part de marché des droits perçus en gestion collective représente $5\,\%$. C'est aux Etats Unis que la part de marché du numérique est la plus forte $(43\,\%)$ et en Allemagne qu'elle est la plus faible $(10\,\%)$.

En France, le poids des ventes digitales (14 %) se situe à mi chemin entre celui du Royaume Uni (19 %) et celui de l'Allemagne (10 %), proche de celle de l'Italie et de l'Espagne.

Comparaison des parts de marché physiques et numériques des





5 principaux pays (base 100)

Seuls les Etats Unis ont une part de marché numérique supérieure à celle du physique.

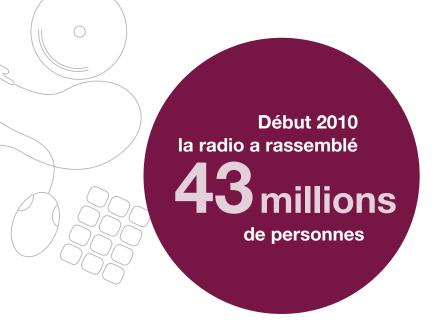
L'écart le plus significatif concerne le marché allemand dont le poids sur le physique est 3 fois supérieur à celui du numérique.

7.6 - LES PALMARÈS MONDIAUX

lom de l'artiste	Pays	distributeur
	A (2 W :
Susan Boyle	Australie, France, UK, USA	Sony Music
Lady Gaga	Canada, France, UK ;	Universal Music
Alexandra Burke	UK	Sony Music
Cheryl Cole	UK	Universal Music
Florence and the Machine	UK	Universal Music
JLS	UK	Sony Music
Soldiers	UK	Warner Music
Adora	Allemagne	Universal Music
Cœur de Pirate	France	Universal Music
Jena Lee	France	Universal Music
Zaho	France	Emi Music
Mark Vincent	Australie	Sony Music
Rasmus Seebach	Danemark	ArtPeople
Anna Puu	Finlande	Sony Music
Baselabis	Finlande	Warner Music



- Evolution de l'audience radio
- → L'année 2009 en radio
- Une inquiétante baisse de la musique à l'antenne et une nécessaire révision des modalités d'application de la loi sur les quotas.



L'ÉCONOMIE DE LA PRODUCTION MUSICALE EDITION 2010 CHAPITRE 8

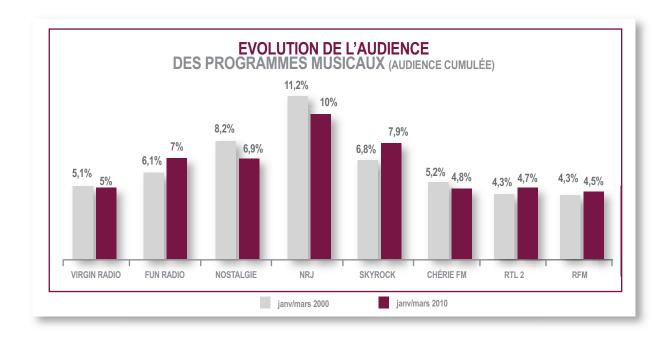
8.1 - EVOLUTION DE L'AUDIENCE DE LA RADIO

Selon l'enquête Médiamétrie, la radio a rassemblé 43 millions de personnes au cours du premier trimestre 2010 contre 42.3 millions en 2009, 42.5 millions en 2008, 42.9 millions en 2007 et 42.2 millions en 2006 pour la même période.

A dix ans d'intervalle, l'audience des radios musicales a baissé passant de 53.8 % en 2000 à 41.6 % d'audience cumulée en 2010. (vagues janviers/mars)

Seules Fun Radio, Skyrock, RTL 2 et RFM ont légèrement augmenté.

NRJ est la radio musicale la plus écoutée (10 % d'audience cumulée), suivie de Skyrock (7.9 %), de Fun Radio (7 %) et de Nostalgie (6.9 %).



8.2 - L'ANNÉE 2009 EN RADIO

Les chiffres clés

Numéro 1 du classement général:

Black Eyed Peas « I gotta feeling » (Polydor/Universal) 17963 diffusions / 1,2 milliard de contacts *

* audience accumulée sur la période basée sur les enquêtes Médiamétrie (126.000 Nationale, IDF et Médialocales)

Artiste le plus diffusé:

Black Eyed Peas (Polydor/Universal) 40 994 diffusions / 31 titres différents 2.9 milliards de contacts

Nombre total de diffusions musicales:

3.682 373 (contre 3 786 163 en 2008)

Part des diffusions francophones sur l'ensemble des diffusions (24h/24h): diffusions: 32.5 % / audience *: 42.7 %

Rappel 2008: diffusions: 34.1 % / audience: 44.4 %

* diffusions pondérées par l'audience par quarts d'heure. Source Médiamétrie (126.000 + Médialocales)

Part des diffusions de nouveautés (titres de moins de 12 mois)

(24h/24h): diffusions: 53.7 % / audience *: 49.8 %

Rappel 2008 : diffusions : 58.8 % / audience : 50.3 %

Rotation moyenne hebdomadaire par titre (24h/24h)

International: 3.9 diffusions

(4 en 2008, 4.7 en 2007, 4.8 en 2006, 4.4 en 2005, 4.5 en 2004)

Francophone: 5.4 diffusions

(5.8 en 2008, 6.3 en 2007 et 2006, 6.6 en 2005 et 2004)

Part des diffusions francophones parmi les 100 plus fortes rotations:

34 % (38% en 2008, 42% en 2007, 40% en 2006)

Nombre de nouveaux talents francophones classés parmi les 100 plus fortes rotations:

25 titres (27 en 2008, 31 en 2007, 40 en 2006)

L'ANNEE 2009 EN RADIO

Radio la plus éclectique:

FIP / 29 013 titres différents (FIP 2008, en 2007, 2006 et 2005 avec respectivement 26 402 titres, 24 525 titres, 23 520 titres et 22 064 titres)

Radio la plus francophone:

France Bleu / 56.5% des diffusions (France Bleu en 2008 et2007 avec 60.3% et 59.3%, MFM en 2006 et 2005 avec 60.8% et 62,5% des diffusions, France Bleu en 2004 avec 65% des diffusions).

Radio la plus « nouveautés »:

Champagne Fm / 87.7 % des diffusions (Contact FM en 2008 avec 89.9 % et 2007 avec 90.5 %, Champagne FM en 2006 et 2005 avec 88 % et 94 % , NRJ en 2004 avec 88 %)

La part des titres francophones en radio représente 32.5 % des diffusions, soit une chute de 4.5 points par rapport à 2003.

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Part des diffusions francophones	37%	38%	36%	36%	34.6%	34.1%	32,5%

La présence francophone au sein des plus fortes rotations baisse sensiblement. Cette baisse est accompagnée de celle des nouveaux talents.

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Part des titres francophones dans les 100 plus fortes rotations	41%	44%	32%	40%	42%	38 %	34%
Part des nouveaux talents francophones dans les 100 plus fortes rotations	32%	33%	18%	25%	31%	27%	25%

La part des diffusions consacrées aux nouveautés est en baisse : 57.3 % en 2009 contre 58.8 % en 2008.

Phénomène plus inquiétant, les nouveautés ont représenté cette année moins de la moitié des contacts musicaux des radios (49.8 % contre 50.3 en 2008).

Le nombre de titres différents diffusés est en hausse de près de 2 %.

En 2009, 74 193 titres différents ont été programmés, chiffre en hausse de près de 2 % par rapport à 2008.

Ces 74 193 titres comportent:

- **30 368 nouveautés**, stable par rapport à 2008,
- **8 195 nouveautés francophones,** en hausse de 9 % par rapport à 2008.

Le nombre d'entrées en programmation baisse de 3.8 %

2 987 titres sont entrés en programmation cette année soit 119 titres de moins qu'en 2008: progression du répertoire international au dépend du répertoire francophone.

Années	2008	2009	Evolution
Nombre de titres entrés en programmation	3 106	2 987	-3.8 %
Dont francophones	930	869	-6.6%
Dont internationaux	1 878	1 897	+1 %
Dont instrumentaux	298	223	-25 %



Le Top 40 représente plus de la moitié des diffusions pour 14 des 36 radios du panel et notamment :

Part du TOP 40	2007	2008	2009
SKYROCK	80%	80%	78%
CHAMPAGNE FM	65%	61%	60%
SCOOP	57%	55%	53%
ADO FM	54%	54%	54%
ALOUETTE	54%	54%	55%
CONTACT FM	55%	53%	55%
FUN RADIO	65%	69%	74%
HIT WEST	55%	52%	53%
NRJ	71%	70%	70%
VIBRATION	62%	59%	57%
VITAMINE	52%	52%	50%
VOLTAGE FM	63%	56%	62%
OUI FM	45%	54%	43%
RADIO FG	46%	51%	55%

8.3 - UNE INQUIÉTANTE BAISSE DE LA MUSIQUE À L'ANTENNE ET UNE NÉCESSAIRE RÉVISION DES MODALITÉS D'APPLICATION DE LA LOI SUR LES QUOTAS

La baisse de la part de la musique à l'antenne

Entre 2002 et 2009, la part de la musique en radio est passée de 63.6 % à 59.1 %

Cette baisse a représenté une perte de 37 milliards de contacts (nombre de titres diffusés x nombre d'auditeurs).

Années	2008	2009	Evolution
Part de la musique en radio	63.6%	59.1%	-4.5 points
Contacts musicaux dans l'année (nombre de titres diffusés x nombre d'auditeurs)	289 milliards	252 milliards	-37 milliards
37 milliards de contacts =		37 000 diffusion 2 000 heures de tées par 1 millio	musique écou-

Quotas de nouveaux talents et de nouveautés : une très forte rotation sur un nombre restreint de titres

En 2009, plus des trois quarts des obligations de diffusion de nouveaux talents et de nouvelles productions sont réalisés par 15 nouveaux talents.

C'est un chiffre très réducteur par rapport à la création musicale. Ces pratiques ne vont pas dans le sens de la diversité musicale

Les 15 nouveaux talents francophones les plus diffusés	73.6 % →	Des diffusions totales de nouveaux talents francophones
Les 15 nouveautés francophones les plus diffusées	84.6 % →	Des diffusions totales de nouveautés francophones

→ Une nécessaire révision des heures d'écoute significatives

Cette étude a été réalisée sur les chiffres de diffusions communiqués par Yacast

La loi n° 94-88 du 1er février 1994 impose aux radios hertziennes de diffuser au moins 40 % de chansons d'expression française, dont la moitié provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions et ce, au sein des heures d'écoute significatives conventionnellement déterminées par le CSA.

L'absence de définition par voie législative ou réglementaire des termes figurant dans la loi (musique de variétés, nouveaux talents, nouvelles productions, heures d'écoute significatives, etc.) a conduit l'instance de régulation à les préciser dans les conventions passées avec les opérateurs, après concertation de l'ensemble de la profession. Elle a ainsi contribué à déterminer le champ d'application de cette loi.

Concernant les heures d'écoute significatives, le CSA a, dans un premier temps, déterminé une tranche unique (de 6h30 à 22h30). Dans son communiqué N°320 du 19 janvier 1996, il a opté pour plus de souplesse. Il modulera au cas par cas, dans les conventions signées avec les opérateurs, la tranche horaire d'application des quotas. Il pourra alors prendre en compte la diversité des formats ou les efforts consentis en faveur de la diffusion d'œuvres interprétées par de nouveaux talents. L'instance de régulation

utilise ainsi la marge d'appréciation qui lui est propre lors de la négociation des conventions, tout en restant dans le strict respect des dispositions législatives.

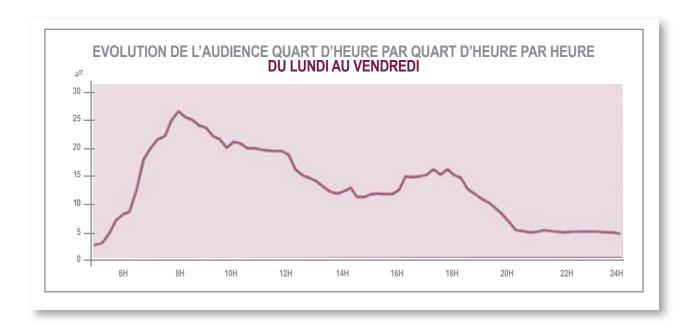
Une étude réalisée par Yacast sur l'ensemble de l'année 2009 montre que les radios musicales diffusent, au sein des heures d'écoute significatives définies par le CSA, les titres francophones dans les tranches horaires et les jours où l'audience est généralement faible.

→ Le constat: plus l'audience est forte, plus faible est la part des programmes consacrés à la musique en général et aux titres francophones plus particulièrement.

- En semaine: peu de musique et peu de chanson francophone le matin, là où l'audience est la plus forte. En revanche, beaucoup de musique et beaucoup de chanson francophone dans l'après midi quand l'audience faiblit nettement.

C'est sur la tranche horaire du matin (6h30/8h30) que la part de la musique au sein des programmes est la plus faible : 44 % entre 6h30 et 8h30 contre 80 % entre 14h30 et 16h30 et 67 % entre 20h30 et 22h30.

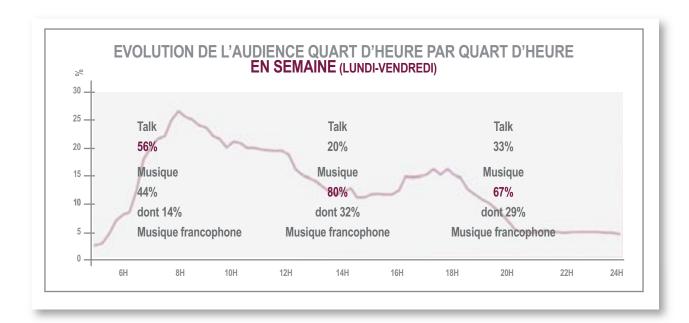
C'est aussi sur cette tranche horaire que le taux de diffusion de chanson francophone est le plus faible: 33 % entre 6h30 et 8h30 contre 39 % entre 14h30 et 16h30 et 43 % entre 20h30 et 22h30.



			LUN	DI/VENDI	REDI			
Matin (6h30/8h30)			Journée (14h30/16h30)			Soirée (20h30/22h30)		
Taux musique	Taux chanson francoph	Part chanson francoph dans les programmes	Taux musique	Taux chanson francoph	Part chanson francoph dans les programmes	Taux musique	Taux chanson francoph	Part chanson francoph dans les programmes
44%	33%	14%	80%	39%	32%	67%	43%	29%

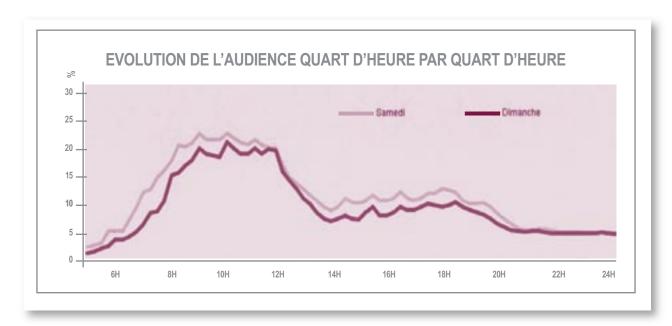
Un taux de musique faible, associé à un taux de chanson francophone faible, laisse peu de part $(14\,\%)$ à l'exposition de la production francophone sur la tranche de plus forte audience du matin.

Sur cette tranche de forte audience, les productions francophones subissent une double peine: seulement 44 % de musique dans les programmes (80 % en journée et 67 % en soirée), dont 33 % de chansons francophones (39 % en journée et 43 % en soirée).

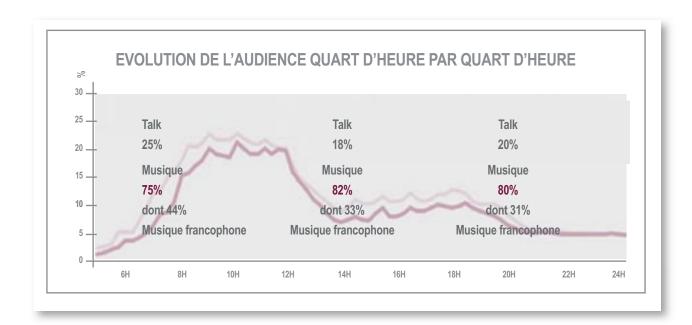


→ Le week end: beaucoup de musique et beaucoup de chanson francophone, particulièrement le matin, quand l'audience est la plus faible.

La musique et les titres d'expression francophone tiennent une place beaucoup plus prédominante le week end, avec une audience inférieure de $20\,\%$ par rapport à la semaine (soit une perte de plus de 4 millions d'auditeurs), comme le montrent les courbes suivantes.



Matin (6h30/8h30)		Journée (14h30/16h30)			Soiré	Soirée (20h30/22h30)		
Taux musique	Taux chanson francoph	Part chanson francoph dans les programmes	Taux musique	Taux chanson francoph	Part chanson francoph dans les programmes	Taux musique	Taux chanson francoph	Part chanson francoph dans les programme:
75%	59%	44%	82%	40%	33%	80%	39%	31%



Les préconisations du SNEP

Les disparités d'audience au sein des heures d'écoute significatives ont d'importantes conséquences pour la diffusion de titres francophones.

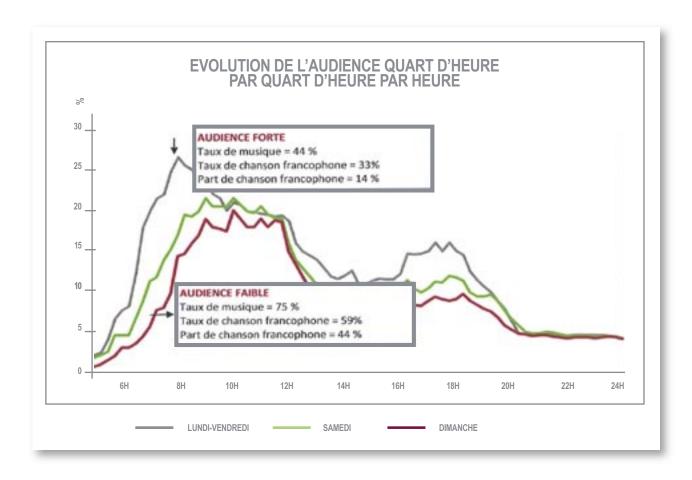
A titre d'exemple:

- Le matin en semaine, entre 7h30 et 8h30, quand l'audience de la radio est la plus forte (27 % d'audience cumulée soit 14 millions d'auditeurs), seulement 2 titres francophones sont diffusés en moyenne dans cette tranche horaire soit 28 millions de contacts.
- Le matin, le week end, entre 7h30 et 8h30, quand l'audience de la radio est très faible (12 % d'audience cumulée soit 6 millions d'auditeurs), 5 titres francophones sont diffusés en moyenne soit 30 millions de contacts.

Donc, pour toucher la même cible (une trentaine de millions de contacts), deux diffusions le matin en semaine valent cinq diffusions le matin le week end.

Or, ces diffusions représentent la même « valeur » pour le calcul du taux de diffusion de chanson francophone.

Le SNEP préconise donc de définir les heures d'écoute significatives comme la période de la journée au cours de laquelle l'audience cumulée de la radio est supérieure à 10 %: de 7 heures à 20 heures du lundi au vendredi.



→ La durée de vie des titres en programmation est très longue

En 2009, la durée de vie moyenne d'un titre en programmation varie de 12.7 à 16.1 semaines selon les radios (3 à 4 mois).

Un titre en programmation est donc renouvelé 3 à 4 fois par an.

la durée de vie maximum d'un titre en programmation varie de 33 à 45 semaines selon les radios.

LA MUSIQUE EST ABSENTE DES PROGRAMMES TELEVISES EN PRIME TIME (20h/23h)

- Très faible part des émissions de variété sur les chaînes privées,
- Aucune émission sur les chaînes de la TNT à caractère musical,
- Le désengagement de France 2, France 3 au profit de France 4.



Un constat partagé par la filière musicale :

la musique est absente

des programmes télévisés en prime time

(Sources : SNEP/SACEM/ OBSERVATOIRE DE LA MUSIQUE/YACAST) L'ECONOMIE DE LA PRODUCTION MUSICALE EDITION 2010

CHAPITRE 9

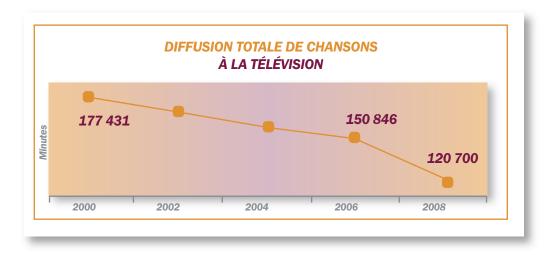
9.1 - LE VOLUME DE CHANSON DIFFUSÉ SUR LES CHAÎNES HERTZIENNES EST EN DIMINUTION IMPORTANTE ET CONTINUE DEPUIS 2000, NOTAMMENT AUX HEURES DE GRANDE ÉCOUTE

Ce sont pourtant ces chaînes qui possèdent l'impact prescripteur le plus important et qui sont les plus porteuses en termes d'exposition du travail des créateurs et artistes.

Une baisse de 32 % en moyenne entre 2000 et 2008... et de 50 % aux heures de grande écoute

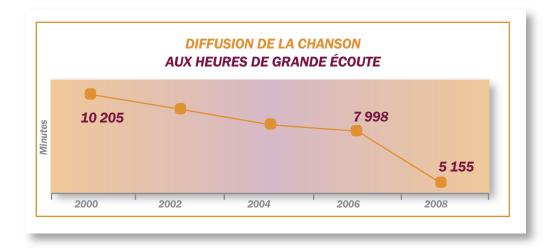
Le taux de musicalité des chaînes hertziennes généraliste est faible.

TF1, France 2, France 3, Canal + et France 5 / Arte ne consacrent en moyenne que 1.32 % de leur temps d'antenne à la diffusion de concerts, prestations de plateaux et vidéomusiques



CHAPITRE 9

LA MUSIQUE EST ABSENTE DES PROGRAMMES TELEVISES EN PRIME TIME (20h/23h)



9.2 - LA DIFFUSION DE CHANSON OU DE PRESTATIONS D'ARTISTES SUBIT UNE DOUBLE LIMITATION, DOMMAGEABLE EN TERMES D'EXPOSITION ET DE PROMOTION:

→ Elle tend à se concentrer sur des heures d'écoute non significatives (entre minuit et 6 heures), sur les chaînes généralistes comme sur les chaînes thématiques.

Un taux de musicalité moyen de 0.7 % entre 20h et 23h sur les chaînes généralistes

Les émissions de variétés sont même complètement absentes, aux heures de grande écoute, des chaînes musicales ou à composante musicale de la TNT.

Sur Virgin 17: 0 % d'émission de variété aux heures de grande écoute

Sur W9: un taux de musicalité de 0 % aux heures de grande écoute

→ Elle est de plus en plus cantonnée à des chaînes thématiques de la TNT dont les audiences et donc l'impact prescripteur sont encore faibles.

9.3 - LE GROUPE FRANCE TÉLÉVISION FAIT L'OBJET D'UN CONSTAT SPÉCIFIQUE

Le volume de chanson diffusé est en chute libre depuis 2000 sur les chaînes généralistes du groupe FTV.
Une baisse moyenne de près de 60 % sur France 2 et 46 % sur France 3

CHAPITRE 9

LA MUSIQUE EST ABSENTE DES PROGRAMMES TELEVISES EN PRIME TIME (20h/23h)

- Le temps d'antenne occupé par les prestations musicales est faible, y compris sur France4.
 Le taux de musicalité moyen sur France 2, France 3 et France 4 est de 2,45 %
- L'exposition de chanson se fait très majoritairement à des horaires peu fédérateurs.

 Le taux de musicalité sur France 2, France 3 et France 4 est de 1,2 % entre 16h et minuit contre 7,6 % entre minuit et 6h du matin
- La diffusion de chanson fait l'objet d'un transfert des chaînes généralistes à forte audience vers une chaîne confidentielle. France 4 est la chaîne du groupe avec le taux de musicalité le moins faible (3,6 %) mais c'est aussi celle dont la part d'audience est, de loin, la plus basse: 1,3 % contre 16,5 % pour France 2 ou 12,4 % pour France 3

DEFINITION

« Chanson »: une œuvre de variété instrumentale ou chantée avec présence visuelle de l'interprète, hors œuvre audiovisuelle de fiction, sans considération de genre ou de nationalité.

Il s'agit par exemple des vidéomusiques, live plateau ou concerts.

A contrario sont exclues du périmètre des observations les diffusions d'œuvres musicales données à titre de sonorisation ou d'illustration.

« Minutes brutes »: décompte du volume de diffusion effectif des œuvres musicales interprétées.

Cette méthode retenue par l'Observatoire de la Musique est également celle utilisée par la Sacem.

Il faut souligner qu'elle diffère du mode de comptabilisation du CSA. En effet les programmes considérés comme musicaux par le CSA ne se limitent pas à la seule musique interprétée. Par exemple dans une émission musicale, le CSA comptabilise toute la durée de l'émission, contrairement à ce dispositif qui retient uniquement les passages concernés par la diffusion musicale stricto sensu.

« Taux de musicalité » : ratio entre temps d'antenne dédié aux concerts, prestations live sur plateaux et vidéomusiques et temps d'antenne total.

Cet indicateur utilisé par l'Observatoire de la Musique, très proche de celui indiqué ci-dessus, exclut de même les musiques de sonorisation et d'illustration.

- « Heures de grande écoute »: est à prendre ici au sens de « première partie de soirée », soit la tranche horaire 20h00-22h30 ou 20h00-23h00, selon les indications.
- « Chaînes généralistes »: aussi « chaînes historiques, chaînes hertziennes » soit TF1, France 2, France 3, France 5/Arte, Canal +, M6.
- « Chaînes thématiques » : aussi « chaînes de la TNT » soit W9, Virgin 17, France 4.



Des 100 titres les plus diffusés en radio,

Des 20 meilleures ventes de titres

(physique + numérique),

- Communauté des classements,
- → De la sélection Prix Constantin.
- Des lauréats des Victoires de la musique,

10.1 - LES 20 MEILLEURES VENTES D'ALBUMS 2009

ALBUMS NOUVEAUTÉS EN MAGASINS

Rang	Artistes	titres	Distributeurs
	I EO ENEOIDEO	LEG ENERGIPES FONT LEUP ON FMA 2000	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
1	LES ENFOIRES	LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA 2009	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
2	SEAL	SOUL	WARNER MUSIC FRANCE
3	CHARLIE WINSTON	НОВО	WAGRAM
4	MULTI-INTERPRETES	MOZART LOPERA ROCK	WARNER MUSIC FRANCE
5	GREGOIRE	TOI + MOI	WARNER MUSIC FRANCE
6	THE BLACK EYED PEAS	THE E.N.D.	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
7	U2	NO LINE ON THE HORIZON	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
8	MUSE	THE RESISTANCE	WARNER MUSIC FRANCE
9	CALOGERO	L'EMBELLIE	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
10	DAVID GUETTA	ONE LOVE	EMI
11	JOHNNY HALLYDAY	TOUR 66 STADE DE FRANCE 2009	WARNER MUSIC FRANCE
12	MIKA	THE BOY WHO KNEW TOO MUCH	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
13	INDOCHINE	LA REPUBLIQUE DES METEORS	SONY MUSIC ENTERTAINMENT
14	MICHAEL JACKSON	MICHAEL JACKSON S THIS IS IT	SONY MUSIC ENTERTAINMENT
15	JASON MRAZ	WE SING WE DANCE, WE STEAL THINGS	WARNER MUSIC FRANCE
16	MARC LAVOINE	VOLUME 10	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
17	MELODY GARDOT	MY ONE AND ONLY THRILL	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
18	М	MISTER MYSTERE	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
19	ALAIN BASHUNG	BLEU PETROLE	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
20	OLIVIA RUIZ	MISS METEORES	UNIVERSAL MUSIC FRANCE

ALBUMS TÉLÉCHARGÉS INTERNET

Rang	Artistes	titres	Distributeurs
1	BLACK EYED PEAS	THE E N D	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
2	CHARLIE WINSTON	НОВО	ATMOSHPERIQUES
3	MUSE	THE RESISTANCE	WARNER MUSIC
4	MIKA	THE BOY WHO KNEW TOO MUCH	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY
5	DAVID GUETTA	ONE LOVE	EMI FRANCE
6	U2	NO LINE ON THE HORIZON	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ
7	M	MISTER MYSTERE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY
8	GREGOIRE	TOI MOI	MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC
9	JASON MRAZ	WE SING WE DANCE WE STEAL THINGS	WARNER MUSIC
10	MICHAEL JACKSON	THE ESSENTIAL MICHAEL JACKSON	SONY MUSIC CATALOGUE
11	CALOGERO	L EMBELLIE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY
12	COEUR DE PIRATE	COEUR DE PIRATE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY
13	MICHAEL JACKSON	THRILLER	SONY MUSIC CATALOGUE
14	BOF	TWILIGHT	WARNER MUSIC
15	LES ENFOIRES	LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	UNIVERSAL MUSIC DIVISION ULM
16	SEAL	SOUL	WARNER BROS.
17	LADY GAGA	THE FAME	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
18	MELODY GARDOT	MY ONE AND ONLY THRILL	UNIVERSAL MUSIC DIVISION JAZZ
19	CHRISTOPHE WILLEM	CAFEINE	SONY MUSIC COLUMBIA GROUP
20	GOSSIP	MUSIC FOR MEN	SONY MUSIC COLUMBIA GROUP

ALBUMS 2009

CHAPITRE 10

LES ARTISTES QUI ONT MARQUE L'ANNEE 2009

TITRES TÉLÉCHARGÉS MOBILE

Rang	Artistes	titres	Distributeurs
1	ROHFF	LE CODE DE L HORREUR	HOSTILE RECORDS
2	COMPILATION	FUN CLUB 2009	M6 INTERACTIONS
3	MICHAEL JACKSON	THRILLER	SONY MUSIC CATALOGUE
4	CHRISTOPHE WILLEM	CAFEINE	SONY MUSIC COLUMBIA GROUP
5	GREGOIRE	TOI MOI	MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC
6	COMPILATION	RAI N B FEVER 3	WAGRAM
7	MULTI INTERPRETES	MOZART L OPERA ROCK	WARNER MUSIC FRANCE
8	LA FOUINE	MES REPERES	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP
9	BLACK EYED PEAS	THE E N D	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
10	MICHAEL JACKSON	KING OF POP	SONY MUSIC CATALOGUE
11	AKON	FREEDOM	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY
12	ORELSAN	PERDU D AVANCE	WAGRAM
13	BOOBA	0 9	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY
14	COEUR DE PIRATE	COEUR DE PIRATE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY
15	SHERYFA LUNA	VENUS	UNIVERSAL MUSIC DIVISION ULM
16	LIM ZELER	EVOLUTION URBAINE	
17	HELMUT FRITZ	EN OBSERVATION	SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING
18	LIM	DELINQUANT	WAGRAM MUSIC
19	EMINEM	THE EMINEM SHOW	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
20	M	MISTER MYSTERE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY

ENSEMBLE DES CANAUX DE DISTRIBUTION (MAGASINS + TÉLÉCHARGEMENT INTERNET + TÉLÉCHARGEMENT MOBILE)

Rang	Artistes	titres	Distributeurs
1	LES ENFOIRES	LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA 2009	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
2	SEAL	SOUL	WARNER MUSIC FRANCE
3	CHARLIE WINSTON	HOBO	WAGRAM
4	MICHAEL JACKSON	THRILLER	SONY MUSIC ENTERTAINMENT
5	MULTI-INTERPRETES	MOZART LOPERA ROCK	WARNER MUSIC FRANCE
6	GREGOIRE	TOI + MOI	WARNER MUSIC FRANCE
7	THE BLACK EYED PEAS	THE E.N.D.	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
8	U2	NO LINE ON THE HORIZON	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
9	MUSE	THE RESISTANCE	WARNER MUSIC FRANCE
10	MICHAEL JACKSON	THE ESSENTIAL	SONY MUSIC ENTERTAINMENT
11	DAVID GUETTA	ONE LOVE	EMI
12	CALOGERO	L'EMBELLIE	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
13	MIKA	THE BOY WHO KNEW TOO MUCH	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
14	JOHNNY HALLYDAY	TOUR 66 STADE DE FRANCE 2009	WARNER MUSIC FRANCE
15	INDOCHINE	LA REPUBLIQUE DES METEORS	SONY MUSIC ENTERTAINMENT
16	MICHAEL JACKSON	THIS IS IT	SONY MUSIC ENTERTAINMENT
17	JASON MRAZ	WE SING WE DANCE, WE STEAL THINGS	WARNER MUSIC FRANCE
18	MARC LAVOINE	VOLUME 10	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
19	MELODY GARDOT	MY ONE AND ONLY THRILL	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
20	М	MISTER MYSTERE	UNIVERSAL MUSIC FRANCE

10.2 - LES 20 MEILLEURES VENTES DE SINGLES 2009

SINGLES VENDUS EN MAGASINS

Rang	Artistes	titres	Distributeurs
1	HELMUT FRITZ	CA M'ENERVE	SONY MUSIC ENTERTAINMENT
2	MAGIC SYSTEM & KHALED	MEME PAS FATIGUE !!!	WAGRAM
3	MIKELANGELO LOCONTE	TATOUE-MOI	WARNER MUSIC FRANCE
4	LADY GAGA	POKER FACE	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
5	ENRIQUE IGLESIAS	TAKIN BACK MY LOVE	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
6	JENA LEE	JAIMERAIS TELLEMENT	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
7	PITBULL	I KNOW YOU WANT ME (CALLE OCHO)	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
8	TOM FRAGER	LADY MELODY	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
9	THE PUSSYCAT DOLLS	I HATE THIS PART	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
10	CHARLIE WINSTON	LIKE A HOBO	WAGRAM
11	PEPS	LIBERTA	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
12	COLLECTIF METISSE	LAISSE-TOI ALLER BEBE	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
13	MYLENE FARMER	C'EST DANS LAIR	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
14	BISSO NA BISSO	SHOW CE SOIR	WARNER MUSIC FRANCE
15	EDWARD MAYA & VIKA JIGULINA	STEREO LOVE	SONY MUSIC ENTERTAINMENT
16	DAVID GUETTA & AKON	SEXY BITCH	EMI
17	THE BLACK EYED PEAS	BOOM BOOM POW	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
18	GRAND GALOP	HELLO WORLD (BOF)	UNIVERSAL MUSIC FRANCE
19	MADONNA	CELEBRATION	WARNER MUSIC FRANCE
20	DAVID GUETTA & KELLY ROWLAND	WHEN LOVE TAKES OVER	EMI

TITRES TÉLÉCHARGÉS INTERNET

Rang	Artistes	titres	Distributeurs
1	HELMUT FRITZ	CA M ENERVE	SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING
2	DAVID GUETTA	SEXY BITCH	EMI FRANCE
3	BLACK EYED PEAS	I GOTTA FEELING	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
4	LADY GAGA	POKER FACE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
5	THE BLACK EYED PEAS	BOOM BOOM POW	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
3	PEPS	LIBERTA	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ
7	JENA LEE	J AIMERAIS TELLEMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY
3	PITBULL	I KNOW YOU WANT ME	UNIVERSAL MUSIC DIVISION USM
9	DAVID GUETTA	WHEN LOVE TAKES OVER	EMI
10	CHARLIE WINSTON	LIKE A HOBO	I.D.O.L.
11	TOM FRAGER	LADY MELODY	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ
12	KHALED MAGIC SYSTEM	MEME PAS FATIGUE	ARTOP RECORDS
13	LES ENFOIRES	ICI LES ENFOIRES	UNIVERSAL MUSIC DIVISION ULM
14	THE BLACK EYED PEAS	MEET ME HALFWAY	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
15	THE PUSSYCAT DOLLS	I HATE THIS PART	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
16	LILY ALLEN	F K YOU	EMI
17	MILOW	AYO TECHNOLOGY	PLAY ON
18	COEUR DE PIRATE	COMME DES ENFANTS	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY
19	GREGOIRE	TOI MOI	MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC
20	GOSSIP	HEAVY CROSS	SONY MUSIC COLUMBIA GROUP



TITRES TÉLÉCHARGÉS MOBILE

Rang	Artistes	titres	Distributeurs
1	HELMUT FRITZ	CA M ENERVE	SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING
2	DAVID GUETTA	SEXY BITCH	EMI FRANCE
3	JENA LEE	J AIMERAIS TELLEMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY
4	THE BLACK EYED PEAS	BOOM BOOM POW	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
5	LADY GAGA	POKER FACE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
6	KHALED MAGIC SYSTEM	MEME PAS FATIGUE	ARTOP RECORDS
7	PEPS	LIBERTA	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ
8	PITBULL	I KNOW YOU WANT ME	UNIVERSAL MUSIC DIVISION USM
9	LES ENFOIRES	ICI LES ENFOIRES	UNIVERSAL MUSIC DIVISION ULM
10	BLACK EYED PEAS	I GOTTA FEELING	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
11	TOM FRAGER	LADY MELODY	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ
12	THE BLACK EYED PEAS	MEET ME HALFWAY	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
13	THE PUSSYCAT DOLLS	I HATE THIS PART	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
14	ZAHO	JE TE PROMETS	EMI FRANCE
15	OCEAN DRIVE FEAT DJ ORISKA	SOME PEOPLE	SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING
16	DAVID GUETTA	WHEN LOVE TAKES OVER	EMI
17	CASCADA	EVACUATE THE DANCEFLOOR	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY
18	COEUR DE PIRATE	COMME DES ENFANTS	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY
19	LA FOUINE	CA FAIT MAL	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP
20	MICHAEL JACKSON	BILLIE JEAN	SONY MUSIC CATALOGUE

ENSEMBLE DES CANAUX DE DISTRIBUTION (MAGASINS + TÉLÉCHARGEMENT INTERNET + TÉLÉCHARGEMENT MOBILE)

Rang	Artistes	titres	Distributeurs
4	HELMUT FRITZ	CA M ENERVE	SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING
1		071	
2	DAVID GUETTA	SEXY BITCH	EMI FRANCE
3	LADY GAGA	POKER FACE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
4	JENA LEE	J AIMERAIS TELLEMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY 5
KHALED I	MAGIC SYSTEM	MEME PAS FATIGUE	ARTOP RECORDS
6	PITBULL	I KNOW YOU WANT ME	UNIVERSAL MUSIC DIVISION USM
7	THE BLACK EYED PEAS	I GOTTA FEELING	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
8	THE BLACK EYED PEAS	BOOM BOOM POW	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
9	PEPS	LIBERTA	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ
10	TOM FRAGER	LADY MELODY	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ
11	CHARLIE WINSTON	LIKE A HOBO	I.D.O.L.
12	DAVID GUETTA	WHEN LOVE TAKES OVER	EMI
13	THE PUSSYCAT DOLLS	I HATE THIS PART	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
14	MIKELANGELO LOCONTE	TATOUE MOI	WARNER MUSIC FRANCE
15	THE BLACK EYED PEAS	MEET ME HALFWAY	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
16	ENRIQUE IGLESIAS	TAKIN BACK MY LOVE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR
17	EDWARD MAYA FEATURING VIKA JIGULINA	STEREO LOVE	PLAY ON
18	LES ENFOIRES	ICI LES ENFOIRES	UNIVERSAL MUSIC DIVISION ULM
19	LILY ALLEN	F K YOU	EMI
20	COEUR DE PIRATE	COMME DES ENFANTS	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY

10.3 - LES 100 TITRES LES PLUS DIFFUSÉS EN RADIO

CLASSEMENT GENERAL RADIO - TOP 100 DE L'ANNÉE 2009

Classement pondéré à partir de l'audience par quarts d'heure des stations (Source Médiamétrie)

Rang	Artistes	titres	Distributeurs
1	Black Eyed Peas	I gotta feeling	UNIVERSAL
2	Magic System feat. Khaled	Même pas fatigué !!!	WAGRAM
3	Pitbull	I know you want me (Calle ocho)	UNIVERSAL
4	James Morrison	Broken strings	UNIVERSAL
5	Milow	Ayo technology	SONY MUSIC
6	Pep's	Liberta	UNIVERSAL
7	Flo-Rida	Right round	WARNER MUSIC
8	David Guetta	Sexy bitch	EMI
9	Charlie Winston	Like a hobo	WAGRAM
10	Pussycat Dolls	I hate this part	UNIVERSAL
11	David Guetta	When love take s ove r	EMI
12	Justin Nozuka	After tonight	PIAS
13	Jason Mraz	Lucky	WARNER MUSIC
14	Black Eyed Peas	Boom boom pow	UNIVERSAL
15	Calogero	C'est dit	UNIVERSAL
16	De Palmas	Au bord de l'eau	UNIVERSAL
17	Agnes	Réalise (release me)	SONY MUSIC
18	Lily Allen	Fuck you	EMI
19	Jason Mraz	l'm yours	WARNER MUSIC
20	Yodelice	Sunday w ith a flu	UNIVERSAL
21	Lady GaGa	Poker Face	UNIVERSAL
22	Ocean Drive feat. DJ Oriska		SONY MUSIC
23		Some people	
24	Grégoire	Ta main	WARNER MUSIC SONY MUSIC
25	Tryo	Ce que l'on s'aime You found me	
26	The Fray Florent Mothe		SONY MUSIC WARNER MUSIC
27	A R Rahman	L'assasymphonie	
		Jai ho! (You are my destiny)	UNIVERSAL
28	Bisso Na Bisso	Show ce soir	W ARNER MUSIC
29	Amy MacDonald	This is the life	UNIVERSAL
30	Coeur de pirate	Comme des enfants	UNIVERSAL
31	Tom Frager & Gwayav'	Lady melody	UNIVERSAL
32	Akon	Beautiful	UNIVERSAL
33	Pink	Sober	SONY MUSIC
34	Sean Paul	So fine	WARNER MUSIC
35	Les Enfoirés	Ici les Enfoirés	UNIVERSAL
36	Katy Perry	Hot'n cold	EMI
37	Flo-Rida	Sugar	WARNER MUSIC
38	Pitbull	Hotel room service	SONY MUSIC
39	Marc Lavoine	La semaine prochaine	UNIVERSAL
40	U2	Magnificent	UNIVERSAL
41	Busta Rhymes	World go round	UNIVERSAL
42	Cascada	Evacuate the dancefloor	UNIVERSAL
43	Mikelangelo Loconte	Tatoue-moi	WARNER MUSIC
44	Olivia Ruiz	Elle panique	UNIVERSAL
45	Tracy Chapman	Sing for you	WARNER MUSIC
46	Grégoire	Rue des étoiles	WARNER MUSIC
47	Charlie Winston	In your hands	WAGRAM
48	Antoine Clamaran	Gold	SONY MUSIC
49	Ocean Drive feat. DJ Oriska	Without you (perdue sans toi)	SONY MUSIC
50	Akon	Right now (na na na)	UNIVERSAL



CLASSEMENT GENERAL RADIO - TOP 100 DE L'ANNÉE 2009 - SUITE

Rang	Artistes	titres	Distributeurs
51	Collectif Métissé	Laisse-toi aller bébé	UNIVERSAL
52	Coldplay	Viva la vida	EMI
53	Zaho	Je te promets	EMI
54	Kid Cudi vs Crookers	Da y 'N' nite	SONY MUSIC
55	Emmanuel Moire	Sans dire un mot	WARNER MUSIC
56	Grace	Imagine one day	UNIVERSAL
57	Black Eyed Peas	Meet me halfway	UNIVERSAL
58	Awa Iman	moot mo namay	Célébration SONY MUSIC
59	Beyoncé	If I were a boy	SONY MUSIC
60	Ciara	Love, sex, magic	SONY MUSIC
61	Francis Cabrel	Des hommes pareils	SONY MUSIC
62	Martin Solveig	One 2.3 four	UNIVERSAL
63	Laurent Wolf	Explosion	SONY MUSIC
64	Akon	l'm so paid	UNIVERSAL
65	Pink	Please don't leave me	SONY MUSIC
66	Lady GaGa		UNIVERSAL
67	Lady GaGa Madcon	Eh, eh (Nothing else I can say)	SONY MUSIC
		Beggin'	
68	Alesha Dixon	The boy does nothing	WARNER MUSIC
69	Kenza Farah feat Nina Sky	Celle qu'il te faut	WARNER MUSIC
70	Junior Caldera	The way	UNIVERSAL
71	Eminem	We made you	UNIVERSAL
72	Renan Luce	La fille de la bande	UNIVERSAL
73	Oceana	Cry cry	SONY MUSIC
74	Sean Paul	Press it up	WARNER MUSIC
75	Green Day	21 guns	WARNER MUSIC
76	Lady GaGa	LoveGame	UNIVERSAL
77	Mika	We are golden	UNIVERSAL
78	Ridan	Passe à ton voisin	SONY MUSIC
79	Grégoire	Toi plus moi	WARNER MUSIC
80	Lady GaGa	Paparazzi	UNIVERSAL
81	Shakira	Loba/She wolf	SONY MUSIC
82	Ne-Yo	Miss Independent	UNIVERSAL
83	La Fouine feat. Canardo	Hamdoulah moi ça va	SONY MUSIC
84	Big Ali	Neon music REMIX 2009	WARNER MUSIC
85	La Fouine	Tous les mêmes	SONY MUSIC
86	Renan Luce	La lettre	UNIVERSAL
87	M	Le roi des ombres	UNIVERSAL
88	Desaparecidos	Fiesta loca	UNIVERSAL
89	Cocoon	Chupee	DISCOGRAPH
90	Coldplay	Life in technicolor II	EMI
91	Justin Nozuka	Criminal	PIAS
92	Sean Kingston	Fire burning	SONY MUSIC
93	Guru Josh Project	Infinity 2008	SONY MUSIC
94	Junior Caldera	What you get	UNIVERSAL
95	Calogero et Grand Corps Malade	L'ombre et la lumière	UNIVERSAL
96	Superbus	Addictions	UNIVERSAL
97	Edward Maya	Stereo love	SONY MUSIC
98	Mariah Carey	I want to know what love is	UNIVERSAL
99	Pep's	Mélodie	UNIVERSAL
100	Green Day	Know your enemy	WARNER MUSIC

LES ARTISTES QUI ONT MARQUE L'ANNEE 2009

COMMUNAUTE DES CLASSEMENTS DES MEILLEURES VENTES DE TITRES ET MEILLEURES DIFFUSIONS RADIOS - ANNÉE 2009

Rang	Artistes	titres	Distributeurs	Présence dans le classement diffusions radio) Pla
1	HELMUT FRITZ	CA M ENERVE	SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING	non	
2	DAVID GUETTA	SEXY BITCH	EMI FRANCE	oui	8ème
3	LADY GAGA	POKER FACE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	oui	21è
4	JENA LEE	J AIMERAIS TELLEMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY	non	
5	KHALED MAGIC SYSTEM	MEME PAS FATIGUE	ARTOP RECORDS	oui	2ème
6	PITBULL	I KNOW YOU WANT ME	UNIVERSAL MUSIC DIVISION USM	oui	3ème
7	THE BLACK EYED PEAS	I GOTTA FEELING	UNIVERSAL MUSIC DIVISION OSMI UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	oui	1ère
8	THE BLACK EYED PEAS	BOOM BOOM POW	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	oui	14èr
9	PEPS	LIBERTA	UNIVERSAL MUSIC DIVISION FOLTOOR UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ		6ème
-		====::::		oui	-
10	TOM FRAGER	LADY MELODY	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ	oui	31è
11	CHARLIE WINSTON	LIKE A HOBO	I.D.O.L.	oui	9ème
12	DAVID GUETTA	WHEN LOVE TAKES OVER	EMI	oui	11 èr
13	THE PUSSYCAT DOLLS	I HATE THIS PART	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	oui	10èr
14	MIKELANGELO LOCONTE	TATOUE MOI	WARNER MUSIC FRANCE	oui	43 ^{èr}
15	THE BLACK EYED PEAS	MEET ME HALFWAY	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	oui	57 èr
16	ENRIQUE IGLESIAS	TAKIN BACK MY LOVE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	non	
17	EDWARD MAYA FEATURING VIKA JIGULINA	STEREO LOVE	PLAY ON	oui	97 ^{èr}
18	LES ENFOIRES	ICI LES ENFOIRES	UNIVERSAL MUSIC DIVISION ULM	oui	35 ^{èr}
19	LILY ALLEN	F K YOU	EMI	oui	18 ^{èr}
20	COEUR DE PIRATE	COMME DES ENFANTS	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY	oui	30 ^{èr}
21	MILOW	AYO TECHNOLOGY	PLAY ON	oui	5 ^{ème}
22	OCEAN DRIVE FEAT DJ ORISKA	SOME PEOPLE	SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING	oui	22 ^{èr}
23	FLO RIDA	RIGHT ROUND	ATLANTIC RECORDS	oui	7ème
24	JAMES MORRISON	BROKEN STRINGS	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ	oui	₫ème
25	KATY PERRY	HOT N COLD	CAPITOL	oui	36èr
26	CASCADA	EVACUATE THE DANCEFLOOR	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY	oui	42 ^{èr}
27	COLLECTIF METISSE	LAISSE TOI ALLER BEBE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION USM	oui	51èr
28	GREGOIRE	TOI MOI	MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC	oui	79èr
29	THE PUSSYCAT DOLLS	JAI HO	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR		13
30	BRITNEY SPEARS	WOMANIZER	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	non	
				non	
31	GOSSIP	HEAVY CROSS	SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	non	4 70.
32	AGNES	RELEASE ME	M6 INTERACTIONS	oui	17 ^{èr}
33	KID CUDI CROOKERS	DAY N NITE	NON EMI	oui	54èr
34	LADY GAGA	PAPARAZZI	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	oui	80 ^{èr}
35	BISSO NA BISSO	SHOW CE SOIR	WARNER MUSIC	oui	28 ^{èr}
36	LADY GAGA	LOVE GAME	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	oui	76 ^{èr}
37	ZAHO	JE TE PROMETS	EMI FRANCE	oui	53 ^{èr}
38	FLORENT MOTHE	L ASSASYMPHONIE	WARNER MUSIC FRANCE	oui	26 ^{èr}
39	RIHANNA	RUSSIAN ROULETTE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY	non	
40	MICHAEL JACKSON	BILLIE JEAN	SONY MUSIC CATALOGUE	non	
41	JASON MRAZ	I M YOURS	ATLANTIC RECORDS	oui	19 ^{èr}
42	AKON	RIGHT NOW	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY	oui	50 ^{èr}
43	MADONNA	CELEBRATION	WARNER	non	
44	OCEAN DRIVE	WITHOUT YOU	SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING	oui	49 ^{èr}
45	THE PUSSYCAT DOLLS	HUSH HUSH	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	non	
46	BEYONCE	IF I WERE A BOY	SONY MUSIC COLUMBIA GROÜP	oui	59èr
47	ALESHA DIXON	THE BOY DOES NOTHING	WARNER MUSIC	oui	68èr
48	EMINEM	WE MADE YOU	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	oui	71è
49	CHARLIE WINSTON	IN YOUR HANDS	I.D.O.L.	oui	47èr
50	SHAKIRA	SHE WOLF	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	oui	81èr
JU	OLIMINA	OTIE WOLF	SONT WOOD SIVE EFIC GROUP	oui	01"



LES ARTISTES QUI ONT MARQUE L'ANNEE 2009

COMMUNAUTE DES CLASSEMENTS DES MEILLEURES VENTES DE TITRES ET MEILLEURES DIFFUSIONS RADIOS - SUITE

52 P. 53 JJ 54 S 55 MM 56 MM 57 C 57 C 60 C 61 MM 62 L 63 G 64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 L 71 S 71 S 72 M 73 B 74 K 75 C 76 P	PONY PONY RUN RUN PZK JUSTIN NOZUKA SUPERBUS MYLENE FARMER MICHAEL JACKSON CALOGERO STANISLAS MUSE JASON MRAZ FEAT COLBIE CAILLAT CIARA FEATURING JUSTIN TIMBERLAKE MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	HEY YOU LES FILLES ADORENT AFTER TONIGHT ADDICTIONS C'EST DANS LAIR THRILLER LA DEBACLE DES SENTIMENTS UPRISING LUCKY LOVE SEX MAGIC BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU'ILS AIMENT	WAGRAM UP MUSIC / WARNER MUSIC FRANCE PIAS UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR WARNER ATLANTIC RECORDS SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	non non oui oui non non non non oui
52 P. 53 JJ 54 S 55 MM 56 MM 57 C 57 C 60 C 61 MM 62 L 63 G 64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 L 71 S 71 S 72 M 73 B 74 K 75 C 76 P	PZK JUSTIN NOZUKA SUPERBUS MYLENE FARMER MICHAEL JACKSON CALOGERO STANISLAS MUSE JASON MRAZ FEAT COLBIE CAILLAT CIARA FEATURING JUSTIN TIMBERLAKE MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	LES FILLES ADORENT AFTER TONIGHT ADDICTIONS C'EST DANS LAIR THRILLER LA DEBACLE DES SENTIMENTS UPRISING LUCKY LOVE SEX MAGIC BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	UP MUSIC / WARNER MUSIC FRANCE PIAS UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR WARNER ATLANTIC RECORDS SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	non oui oui non non non non oui oui non oui oui non oui oui oui oui oui oui non oui oui non
53 JJ 54 Si 55 MM 56 MM 57 CC 58 MM 59 JJ 60 CC 61 MM 62 LL 63 G 64 PP 65 CC 66 DD 70 CC 71 Si 72 MM 73 BM 74 K 75 C	JUSTIN NOZUKA SUPERBUS MYLENE FARMER MICHAEL JACKSON CALOGERO STANISLAS MUSE JASON MRAZ FEAT COLBIE CAILLAT CIARA FEATURING JUSTIN TIMBERLAKE MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	AFTER TONIGHT ADDICTIONS C'EST DANS LAIR THRILLER LA DEBACLE DES SENTIMENTS UPRISING LUCKY LOVE SEX MAGIC BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	PIAS UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR WARNER ATLANTIC RECORDS SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	oui oui non non non oui oui non oui oui oui oui oui oui oui oui oui non oui oui non
54 Si 55 MM 56 MM 57 Cc 58 MM 59 JJ 60 Ci 61 MM 62 LL 63 G 64 PP 65 Cc 66 DD 67 A 68 A 69 LL 70 CC 71 Si 72 MM 73 B 74 K 75 C	SUPERBUS MYLENE FARMER MICHAEL JACKSON CALOGERO STANISLAS MUSE JASON MRAZ FEAT COLBIE CAILLAT CIARA FEATURING JUSTIN TIMBERLAKE MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD AANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	ADDICTIONS C'EST DANS LAIR THRILLER LA DEBACLE DES SENTIMENTS UPRISING LUCKY LOVE SEX MAGIC BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU'ILS AIMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR WARNER ATLANTIC RECORDS SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	oui non non non non oui oui non oui oui oui oui oui oui oui oui oui non
55 M 56 M 57 C 58 M 59 JJ 60 C 61 M 62 L 63 G 64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 L 70 C 71 S 71 S 72 M 73 B 74 K 75 C	MYLENE FARMER MICHAEL JACKSON CALOGERO STANISLAS MUSE JASON MRAZ FEAT COLBIE CAILLAT CIARA FEATURING JUSTIN TIMBERLAKE MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD AANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	C'EST DANS LAIR THRILLER LA DEBACLE DES SENTIMENTS UPRISING LUCKY LOVE SEX MAGIC BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU'ILS AIMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR WARNER ATLANTIC RECORDS SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	non non non non oui oui non oui oui oui oui oui oui oui oui oui non
56 M 57 C 58 M 59 JJ 60 C 61 M 62 LL 63 G 64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 LL 70 C 71 Si 72 M 73 B 74 K 75 C	MICHAEL JACKSON CALOGERO STANISLAS MUSE JASON MRAZ FEAT COLBIE CAILLAT CIARA FEATURING JUSTIN TIMBERLAKE MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	THRILLER LA DEBACLE DES SENTIMENTS UPRISING LUCKY LOVE SEX MAGIC BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU'ILS AIMENT	SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR WARNER ATLANTIC RECORDS SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	non non non oui oui non oui
57 CC 58 M 59 JJ 60 CC 61 M 62 LL 63 G 64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 LL 70 CC 71 SI 72 M 73 B 74 K 75 C 76 P	CALOGERO STANISLAS MUSE JASON MRAZ FEAT COLBIE CAILLAT CIARA FEATURING JUSTIN TIMBERLAKE MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	LA DEBACLE DES SENTIMENTS UPRISING LUCKY LOVE SEX MAGIC BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR WARNER ATLANTIC RECORDS SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	non non oui oui non oui oui oui oui oui oui oui oui oui non oui
58 M 59 JJ 60 Ci 61 M 62 LL 63 G 64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 LL 70 C 71 Si 72 M 73 B 74 K 75 C 76 P	MUSE JASON MRAZ FEAT COLBIE CAILLAT CIARA FEATURING JUSTIN TIMBERLAKE MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	UPRISING LUCKY LOVE SEX MAGIC BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	WARNER ATLANTIC RECORDS SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	non oui oui non oui oui oui oui oui oui oui oui oui non oui non
59 JJ 60 Ci 61 M 62 LL 63 G 64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 LL 71 Si 72 M 73 B 74 K 75 C	JASON MRAZ FEAT COLBIE CAILLAT CIARA FEATURING JUSTIN TIMBERLAKE MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	LUCKY LOVE SEX MAGIC BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	ATLANTIC RECORDS SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	oui oui non oui oui oui oui oui oui oui non oui non
60 CC 61 M 62 LL 63 G 64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 LL 71 SI 72 M 73 B 74 K 75 C 76 P	CIARA FEATURING JUSTIN TIMBERLAKE MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	LOVE SEX MAGIC BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	oui non oui oui oui oui oui non oui non oui non
61 M 62 LL 63 G 64 P 65 C. 66 D 67 A 68 A 69 LL 70 C 71 Si 72 M 73 B 74 K 75 C	MICHAEL JACKSON LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA	BEAT IT EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	SONY MUSIC CATALOGUE UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	non oui oui oui oui non oui non oui non
62 LL 63 G 64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 LL 70 C 71 S 72 M 73 B 74 K 75 C	LADY GAGA GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA	EH EH RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	oui oui oui oui non oui oui non
63 G 64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 L 70 C 71 S 72 M 73 B 74 K 75 C 76 P	GREGOIRE P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA	RUE DES ETOILES SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	MY MAJOR COMPANY / WARNER MUSIC.\$ SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	oui oui oui non oui oui non
64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 L 70 C 71 S 72 M 73 B 74 K 75 C	P NK CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA	SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	oui oui non oui oui non
64 P 65 C 66 D 67 A 68 A 69 L 70 C 71 S 72 M 73 B 74 K 75 C	CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA	SOBER C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	oui oui non oui oui non
65 C 66 D 67 A 68 A 69 L 70 C 71 Si 72 MM 73 B 74 K 75 C 76 Pi	CALOGERO DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA	C EST DIT MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	oui non oui oui non
66 D 67 A 68 A 69 L 70 C 71 S 72 M 73 B 74 K 75 C 76 P	DAVID GUETTA AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA	MEMORIES THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	EMI FRANCE UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	non oui oui non
67 A 68 A 69 L 70 C 71 Si 72 M 73 B 74 K 75 C	AMY MACDONALD ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	THIS IS THE LIFE GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU ILS AIMENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	oui oui non
68 A 69 L 70 C 71 SI 72 M 73 B 74 K 75 C 76 P	ANTOINE CLAMARAN LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	GOLD CA FAIT MAL BERLIN CE QU'ILS AIMENT	SONY MUSIC STRATEGIC MARKETING SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	oui non
69 L. 70 C 71 SI 72 M 73 B 74 K 75 C 76 P	LA FOUINE CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	CA FAIT MAL BERLIN CE QUILS AIMENT	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	non
70 C 71 Si 72 M 73 B 74 K 75 C	CHRISTOPHE WILLEM SHERYFA LUNA MIKA	BERLIN CE QUILS AIMENT	SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	
71 SI 72 M 73 B 74 K 75 C 76 PI	SHERYFA LUNA MIKA	CE QU ILS AIMENT		
72 M 73 B 74 K 75 C 76 P	MIKA		LIMIN/EDGAL MITCLE DIVICION LILM	
73 B 74 K 75 C 76 P	= :		UNIVERSAL MUSIC DIVISION ULM	non
74 K 75 C 76 P		WE ARE GOLDEN	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY	oui
75 C 76 P	BEYONCE	HALO	SONY MUSIC COLUMBIA GROUP	non
76 P	KATY PERRY	I KISSED A GIRL	CAPITOL	non
	COLDPLAY	VIVA LA VIDA	CAPITOL	oui
77 0	PITBULL	HOTEL ROOM SERVICE	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	oui
	OLIVIA RUIZ	ELLE PANIQUE	UNIVERSAL MUSIC DIVISION POLYDOR	oui
	OCEANA	CRY CRY	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	oui
	MADCON	BEGGIN	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	oui
	MARIAH CAREY	I WANT TO KNOW WHAT LOVE IS	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY	oui
81 G	GREGOIRE	TA MAIN	WARNER MUSIC FRANCE	oui
82 D	DIAM S	ENFANTS DU DESERT	EMI FRANCE	non
83 P	PETE YORN SCARLETT JOHANSSON	RELATOR	WARNER MUSIC	non
84 U	U2	MAGNIFICENT	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ	oui
85 G	GERALD DE PALMAS	AU BORD DE L EAU	UNIVERSAL MUSIC DIVISION AZ	oui
86 G	GURU JOSH PROJECT	INFINITY 2008	M6 INTERACTION	oui
87 L	LA FOUINE	DU FERME	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	non
88 P	PINK	SO WHAT	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	non
89 Y	YODELICE	SUNDAY WITH A FLU	UNIVERSAL MUSIC DIVISION MERCURY	oui
90 B	BOB SINCLAR	LALA SONG	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY	non
	BRITNEY SPEARS	IF U SEEK AMY	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	non
	GREEN DAY	21 GUNS	WARNER	oui
	KATY PERRY	THINKING OF YOU	CAPITOL	non
	MIKA	RAIN	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY	non
	SHYM	SI TU SAVAIS	UP MUSIC/WM FRANCE	non
	RIO	SHINE ON	HAPPY MUSIC	non
	LAURENT WOLF	WALK THE LINE	M6 INTERACTIONS	
	AMEL BENT	OU JE VAIS	SONY MUSIC JIVE EPIC GROUP	non
	AMEL BENT AKON	BEAUTIFUL	UNIVERSAL MUSIC DIVISION BARCLAY	non
				oui
100 E	EMPIRE OF THE SUN	WALKING ON A DREAM	EMI	non

83

CHAPITRE 10

LES ARTISTES QUI ONT MARQUE L'ANNEE 2009

10.4 - LES DISQUES D'OR 2009

SINGLE OR (150 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de constat
JENA	J'AIMERAIS TELLEMENT	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	5/10/09	22/12/09
DAVID GUETTA	WHEN LOVE TAKES OVER	SQUARE RIVOLI PUBLISHING/EMI MUSIC France	12/06/09	21/12/09
DAVID GUETTA	SEXY BITCH	SQUARE RIVOLI PUBLISHING/EMI MUSIC France	28/08/09	21/12/09
DAVID GUETTA	BABY WHEN THE LIGHT	SQUARE RIVOLI PUBLISHING/EMI MUSIC France	12/10/07	21/12/09
LILLY ALLEN	FUCK YOU	EMI RECORDS LTD/EMI MUSIC France	10/07/09	21/12/09
KATY PERRY	I KISSED A GIRL	CAPITOL RECORDS/EMI MUSIC France	22/08/09	21/12/09

SINGLE PLATINE (250 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de constat
HELMUT FRITZ	CA M'ENERVE	SPECIAL MARKETING/SONY BMG	16/03/09	22/10/09



LES ARTISTES QUI ONT MARQUE L'ANNEE 2009

ALBUM OR (50 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de
ABBA	THE DEFINITIVE COLLECTION	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	31/08/09	21/1
ABD AL MALIK	DANTE	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	3/11/08	5/0
ALICIA KEYS	THE ELEMENT OF FREEDOM	JIVE EPIC/SONY BMG	11/12/09	15/1
AMAURY VASSILI	VINCERO	WARNER/WARNER MUSIC France	23/03/09	24/0
AMEL BENT				
	OU JE VAIS	JIVE EPIC/SONY BMG	4/12/09	15/1
ANAIS	THE LOVE ALBUM	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	10/11/08	5/0
ANDRE RIEU	PASSIONNEMENT	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	24/11/08	5/0
ANDRE RIEU	ATOI	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	16/11/09	21/1
ASSASSIN	TOUCHE D'ESPOIR	ASSASSIN PRODUCTION/EMI MUSIC France	27/03/00	30/0
B B BRUNES	NICO TEEN LOVE	WARNER/WARNER MUSIC France	16/11/09	10/1
B.O.F.	TWILIGHT	WEA/WARNER MUSIC France	29/12/08	24/0
BABYSHAMBLES	SHOTTER'S NATION	DELABEL/EMI MUSIC FRANCE	28/09/07	21/1
BEN HARPER	WHITE LIES FOR DARK TIMES	VIRGIN RECORDS AMERICA/EMI MUSIC France	24/04/09	21/1
BOB SINCLAR	BORN IN 69	BARCLAY/UNIVERSAL MUSIC France	11/05/09	29/1
BOF	TWILIGHT 2 : TENTATION			
		WEA/WARNER MUSIC France	19/10/09	10/1
BOF	GOOD MORNING ENGLAND	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	4/05/09	22/1
BOF	CAMP ROCK	DISNEY RECORDS/EMI MUSIC France	11/07/08	21/1
BOF/COMEDIE MUSICALE	LE ROI LION	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	23/11/07	21/1
CHARLES AZNAVOUR	Charles Aznavour			
	& the Clayton Hamilton Jazz Orchestra	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	25/11/09	21/1
COMPILATION	ELECTIONS DE L'OPERA	EMI CLASSICS/EMI MUSIC France	7/11/08	21/1
COMPILATION	JE N'AIME PAS LE CLASSIQUE,		7/11/00	41/1
COMPILATION		CONV CLACCIONE (CONV DAGO	00144100	0014
	MAIS CA J'AIME BIEN	SONY CLASSIQUE/SONY BMG	28/11/08	22/1
COMPILATION	LE SON DANCEFLOOR 2009	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	19/06/09	21/1
COMPILATION	M 6 HITS ETE 2009	U.S.M./UNIVERSAL MUSIC France	20/07/09	8/1
COMPILATION	NRJ 200 % HITS - VOL. 2	UNIVERSAL MUSIC STRATEGIC/		
		UNIVERSAL MUSIC France	29/09/08	10/0
COMPILATION	NRJ EXTRAVADANCE	U.S.M./UNIVERSAL MUSIC France	3/08/09	8/1
COMPILATION	NRJ HIT LIST	U.S.M./UNIVERSAL MUSIC France	18/05/09	8/1
	NRJ HITS 2009			
COMPILATION		WEA/WARNER MUSIC France	1/12/08	24/0
COMPILATION	NRJ HITS 2009 VOL.2	WEA/WARNER MUSIC France	31/08/09	6/1
COMPILATION	NRJ HITS MUSIC ONLY 2009	WEA/WARNER MUSIC France	30/03/09	6/1
COMPILATION	STARFLOOR VOL 9	ULM/UNIVERSAL MUSIC France	17/11/08	8/0
DAVID GUETTA	FUCK ME I'M FAMOUS - VOL.5	SQUARE RIVOLI PUBLISHING/EMI MUSIC France	12/06/09	21/1
DIANA KRALL	QUIET NIGHTS	VERVE/ UNIVERSAL MUSIC	30/03/09	3/0
EMINEM	RELAPSE	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	18/05/09	29/1
ENRIQUE IGLESIAS	GREATEST HITS	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	8/12/08	29/1
FRANCK MICHAEL	RUE DES AMOURS	WARNER/WARNER MUSIC France	23/11/09	10/1
GAROU	GENTLEMAN CAMBRIOLEUR	COLUMBIA/SONY MUSIC France	4/12/09	15/1
GRACE	HALL OF MIRRORS	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	6/10/08	22/1
HOCUS POCUS	PLACE 54	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	8/10/07	22/1
LA FOUINE	MES REPERES	JIVE EPIC/SONY BMG	23/02/09	22/1
LADY GAGA	THE FAME	INTERSCOPE/POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	3/02/09	29/1
LILLY ALLEN	IT'S NOT ME, IT'S YOU	EMI RECORDS LTD/EMI MUSIC France	6/02/09	21/1
MAGIC SYSTEM	KI DIT MIE	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	21/09/07	21/1
MARIA CALLAS	ETERNELLE	EMI CLASSICS/EMI MUSIC France	7/09/07	21/1
MARTIN SOLVEIG	C'EST LA VIE	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	2/06/09	22/1
MELODY GARDOT	WORRISOME HEART	DECCA/UINIVERSAL MUSIC France	24/03/08	19/1
MICHAEL JACKSON	THE COLLECTION	CATALOGUESONY BMG	2/07/09	22/1
MULTI INTERPRETES	LES ELECTIONS DU PIANO	DEUSTCHE GRAMMOPHONUNIVERSAL MUSIC France	9/11/09	7/0
MUSE	HAARP: LIVE FROM WEMBLEY	WEA/WARNER MUSIC France	17/03/08	10/1
NATHALIE DESSAY	AIRS D'OPERAS ITALIENS	VIRGIN CLASSICS/EMI MUSIC France	31/10/07	21/1
NOLWENN LEROY	LE CHESHIRE CAT ET MOI	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	7/12/09	22/1
	LA CHICA CHOCOLATE		12/01/09	
OLIVIA RUIZ		POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	12/01/09	5/0
PASCAL OBISPO	WELCOME TO THE MAGIC WORLD	III/E EDIO/OOLIV/ DAGO		
	OF CAPTAIN SAMOURAI FLOWER	JIVE EPIC/SONY BMG	12/10/09	22/1
PATRICK FIORI	LES CHOSES DE LA VIE	COLUMBIA/MUSIC BMG	24/11/08	22/1
PATRICK SEBASTIEN	AH SI TU POUVAIS FERMER			
	TA GUEULE	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	22/09/08	5/0
PETE DOHERTY	GRACE / WASTELANDS	EMI RECORDS LTD/EMI MUSIC France	13/03/09	21/1
PETE YORN/				
SCARLETT JOHANSON	BREAK UP	WEA/WARNER MUSIC France	7/09/09	19/1
PHILIPPE JAROUSSKY	A TRIBUTE TO CARESTINI	VIRGIN CLASSICS/EMI MUSIC France	26/10/07	
				21/1
RADIOHEAD	THE BEST OF	EMI RECORDS LTD/EMI MUSIC France	30/05/08	21/1
RAMMSTEIN	LIEBE IST FUR ALLE DA	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	16/10/09	22/1
REVOLVER	MUSIC FOR A WHILE	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	29/05/09	21/1
RIHANNA	RATED R	DEF JAM/BARCLAY/UNIVERSAL MUSIC France	23/11/09	22/1
ROCH VOISINE	AMERICANA 2	JIVE EPIC/SONY BMG	17/08/09	22/1
ROSE	LES SOUVENIRS SOUS MA FRANGE	SOURCEETC/BLONDE MUSIC/EMI MUSIC France	16/10/09	21/1
SEAN PAUL	IMPERIAL BLAZE	WEA/WARNER MUSIC France	17/08/09	6/1
SERGE LAMA	L'AGE D'HORIZONS	WARNER/WARNER MUSIC France	3/11/08	24/0
SHAKIRA	SHE WOLF	JIVE EPIC/SONY BMG	12/10/09	22/1
SINIK	BALLON D'OR	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	30/11/09	22/1
STING	IF ON A WINTER'S NIGHT	DEUSTCHE GRAMMOPHON/		
		UNIVERSAL MUSIC France	26/10/09	21/1
THE PUSSYCAT DOLLS	DOLL DOMINATION	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	29/09/08	29/1
TOKIO HOTEL	HUMANOID	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	5/10/09	21/1
WHITNEY HOUSTON	I LOOK TO YOU	JIVE EPIC/SONY BMG	31/08/09	22/1
YODELICE	TREE OF LIFE	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	25/05/09	22/1

ALBUM PLATINE (100 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de o
ADAMO	LE BAL DES GENS BIEN	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	10/11/08	29/1
AYO	GRAVITY AT LAST	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	29/09/08	5/0
BOF	HIGH SCHOOL MUSICAL 3 SENIOR	TO ET BOTTOTTE TO TO TTUTO	23/00/00	0,0
	YEAR	DISNEY RECORDS/EMI MUSIC France	17/10/08	21/1:
CALI	L'ESPOIR	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	1/02/08	21/12
CAMILLE	MUSIC HOLE	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	4/04/08	21/12
CECILIA BARTOLI	SACRIFICIUM	DECCA/UINIVERSAL MUSIC France	5/10/09	19/1
CHRISTOPHE WILLEM	CAFEINE	COLUMBIA/MUSIC BMG	25/05/09	22/10
CŒUR DE PIRATE	CŒUR DE PIRATE	BARCLAY/UNIVERSAL MUSIC France	19/05/09	21/12
COMPILATION	NRJ HITS 2010	WEA/WARNER MUSIC France	30/11/09	10/12
COMPILATION	NRJ MUSIC AWARDS 2009	UNIVERSAL MUSIC STRATEGIC/		
		UNIVERSAL MUSIC France	29/12/08	10/03
COMPILATION	NRJ MUSIC AWARDS 2010	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	23/12/09	23/12
COMPILATION	NRJ SUMMER HITS ONLY 2009	WEA/WARNER MUSIC France	2/07/09	6/11
DALIDA	40 SUCCES EN OR	ORLANDO/BARCLAY/UNIVERSAL MUSIC France	10/11/97	19/11
DALIDA	SES GRANDS SUCCES	ORLANDO/BARCLAY/UNIVERSAL MUSIC France	23/04/02	19/11
DANY BRILLANT	PUERTO RICO	WARNER/WARNER MUSIC France	5/10/09	6/1
DEPECHE MODE	SOUNDS OF THE UNIVERSE	MUTE RECORDS LTD/EMI MUSIC France	17/04/09	21/12
DIDIER BARBELIVIEN	ATELIER D'ARTISTES	STRATEGIC MARKETING GROUP/SONY MUSIC France	28/09/09	15/12
EDDY MITCHELL	GRAND ECRAN	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	23/11/09	21/12
ERA	ERA CLASSICS	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	2/11/09	22/12
ETIENNE DAHO	L'INVITATION	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	31/10/07	21/12
GOSSIP	MUSIC FOR MEN	COLUMBIA/MUSIC BMG	2/07/09	22/10
GREEN DAY	AMERICAN IDIOT	WEA/WARNER MUSIC France	2/11/04	24/06
GREEN DAY	21st CENTURY BREAKDOWN	WEA/WARNER MUSIC France	15/05/09	10/12
HUGUES AUFRAY	NEW YORKER	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	26/10/09	22/12
INDOCHINE	LA REPUBLIQUE DES METEORS	JIVE EPIC/SONY BMG	9/03/09	22/10
JEAN FERRAT	BEST OF 3 CD	STRATEGIC MARKETING GROUP/SONY MUSIC France	26/10/09	15/12
JENA LEE	VOUS REMERCIER	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	9/11/09	22/12
KATY PERRY	ONE OF THE BOYS	CAPITOL RECORDS/EMI MUSIC France	12/09/08	21/12
LEA CASTEL	PRESSEE DE VIVRE	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	4/04/08	22/12
LENNY KRAVITZ	IT IS TIME FOR A LOVE REVOLUTION	MISS BESSIE MUSIC/VIRGIN France/	170 1700	
		EMI MUSIC France	1/02/08	21/12
LUZ CASAL	LA PASION	BLUE NOTE/EMI MUSIC France	9/10/09	21/12
MADONNA	CELEBRATION	WEA/WARNER MUSIC France	21/09/09	6/11
MAURANE	HOMMAGE A NOUGARO	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	24/08/09	21/12
MICHAEL BUBLE	CRAZY LOVE	WEA/WARNER MUSIC France	20/11/09	10/12
MICHAEL JACKSON	KING OF POP	CATALOGUE/SONY MUSIC France	12/12/08	15/12
NORAH JONES	THE FALL	BLUE NOTE US CAPITOL/EMI MUSIC France	13/11/09	21/12
OLIVIA RUIZ	MISS METEORES	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	13/04/09	29/10
PINK	FUNHOUSE	JIVE EPIC/SONY BMG	27/10/08	22/10
RENAN LUCE	LE CLAN DES MIROS	BARCLAY/UNIVERSAL MUSIC France	12/10/09	21/12
ROBBIE WILLIAMS	REALITY KILLED THE VIDEO STAR	Robbie Williams/In Good Company/	12,10,00	
NODDIE WILLIAMO	REALIT RELED THE VIDEO OTAL	EMI MUSIC France	4/11/09	21/12
ROHFF	LE CODE DE L'HORREUR	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	12/12/08	21/12
SEAL	BEST OF 1991 - 2004	WEA/WARNER MUSIC France	15/11/04	24/06
SEAL	SEAL IV	WEA/WARNER MUSIC France	22/06/04	10/12
STACEY KENT	BREAKFAST ON THE MORNING TRAM	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	7/09/07	21/12
STANISLAS	L'EQUILIBRE INSTABLE	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	19/11/07	5/02
SUSAN BOYLE	I DREAMED A DREAM	COLUMBIA/MUSIC MUSIC France	20/11/09	15/12
TRACY CHAPMAN	OUR BRIGHT FUTURE	WEA /WARNER MUSIC France	10/11/08	10/12
VANESSA PARADIS	VANESSA PARADIS BEST OF	BARCLAY/UNIVERSAL MUSIC France	23/11/09	21/12
TAILEGON I AINADIG	DIMA	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	7/03/08	21/12



CHAPITRE 10

LES ARTISTES QUI ONT MARQUE L'ANNEE 2009

ALBUM DOUBLE PLATINE (200 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de c
AC/DC	BLACKICE	COLUMBIA/SONY BMG	20/10/08	22/10
CHARLES AZNAVOUR	DUOS	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	5/12/08	21/12
CHRISTOPHE MAHE	COMME A LA MAISON	WARNER/WARNER MUSIC France	29/09/08	24/06
DAFT PUNK	ALIVE 2007	DAFT LIFE LTD/EMI MUSIC France	16/11/07	21/12
DIAM'S	S.O.S.	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	13/11/09	21/12
FLORENT PAGNY	C'EST COMME CA	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	25/05/09	22/12
GREGORY LEMARCHAL	REVES	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	16/11/09	22/12
JASON MRAZ	WE SING WE DANCE WE STEAL THINGS	WEA/WARNER MUSIC France	29/09/08	19/11
JOHNNY HALLYDAY	TOUR 66	WARNER/WARNER MUSIC France	28/09/09	6/11
JULIEN CLERC	OU S'EN VONT LES AVIONS ?	Ed. Crécelles & Sidonie/Virgin France/EMI MUSIC France	12/09/08	21/12
LADY GAGA	THE FAME MONSTER	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	13/10/08	21/12
M	MISTER MYSTERE	BARCLAY/UNIVERSAL MUSIC France	7/09/09	21/12
MARC LAVOINE	VOLUME 10	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	21/08/09	22/12
MELODY GARDOT	MY ONE AND ONLY THRILL	DECCA/UNIVERSAL MUSIC France	14/08/09	21/12
MIKA	THE BOY WHO KNEW TOO MUCH	ISLAND/BARCLAY/UNIVERSAL MUSIC France	17/09/09	21/12
MOZART L'OPERA ROCK	MOZART L'OPERA ROCK	WARNER/WARNER MUSIC France	27/04/09	10/12
MYLENE FARMER	N°5 ON TOUR	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	7/12/09	21/12
RENAUD	MOLLY MALONE - BALADE IRLANDAISE	COUCI COUCA/EMI MUSIC FRANCE	18/11/09	21/12
SHERYFA LUNA	VENUS	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	20/03/08	22/12

ALBUM TRIPLE PLATINE (300 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de ci
ALAIN SOUCHON	ECOUTER D'OÙ MA PEINE VIENT	EMI Music France/Ed. Alain Souchon/EMI MUSIC France	28/11/08	21/12
CALOGERO	L'EMBELLIE	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	20/04/09	22/12
DAVID GUETTA	ONE LOVE	SQUARE RIVOLI PUBLISHING/EMI MUSIC France	21/08/09	21/12
LES ENFOIRES	LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	LES RESTAURANTS DU CŒUR/UNIVERSAL MUSIC France	7/03/09	2/04
MICHAEL JACKSON	MICHAEL JACKSON'S THIS IS IT	JIVE EPIC/SONY MUSIC France	26/10/09	15/12
MUSE	THE RESISTANCE	WEA/WARNER MUSIC France	14/09/09	10/12
MYLENE FARMER	POINT DE SUTURE	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	25/08/08	5/02
RAPHAEL	JE SAIS QUE LA TERRE EST PLATE	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	14/03/08	21/12
THE BLACK EYED PEAS	THE E.N.D.	INTERSCOPE/POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	14/08/09	21/12
THOMAS DUTRONC	COMME UN MANOUCHE SANS GUITARE	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	30/10/07	22/12
VITAA	A FLEUR DE TOI	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	2/07/07	22/12

ALBUM DIAMANT (500 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de constat
1 COLDPLAY	VIVA LA VIDA OR DEATH AND ALL HIS FRIENDS	EMI RECORDS LTD/EMI MUSIC France	13/06/08	21/12/09
2 MYLENE FARMER	ANAMORPHOSEE	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	17/10/95	29/10/09
3 SEAL	SOUL	WEA/WARNER MUSIC France	17/11/08	24/06/09

VIDEOS D'OR 2009

CHAPITRE 10

LES ARTISTES QUI ONT MARQUE L'ANNEE 2009

10.5 - LES VIDEOS D'OR 2009

VIDEO OR (7 500 EX.)

Artistes	Titres	Editour/Distributours	Onto de contin	Data da constat
Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de constat
BEBE LILLY	L'INTEGRALE DES CLIPS	HEBEN MUSIC/WARNER MUSIC France	24/08/09	22/12/09
CHARLES AZNAVOUR	ANTHOLOGIE 1955-72	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	25/11/09	21/12/09
GAETANO DONIZETTI	LA FILLE DU REGIMENT	VIRGIN CLASSICS/EMI MUSIC France	18/04/08	21/12/09
GEORGE MICHAEL	LIVE IN LONDON	JIVE EPIC/SONY MUSIC France	4/12/09	15/12/09
M	DE L'AUBE A L'AURORE	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	21/02/05	21/12/09
NTM	LIVE BERCY 2008	JIVE EPIC/SONY MUSIC France	11/12/09	15/12/09

VIDEO PLATINE (15 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de consta
CALI	1000 CŒURS DEBOUT	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	21/11/08	21/12/09
COLDPLAY	LIVE 2003	EMI RECORDS LTD/EMI MUSIC France	3/12/04	21/12/09
COMPILATION	LIVE 8	VIRGIN RECORDS LTD/EMI MUSIC France	4/11/05	21/12/09
DIEGO MARADONA	DIEGO MARADONA	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	30/11/07	21/12/09
DIVERS	AGE TENDRE LA TOURNEE DES IDOLES	STERNE/SONY MUSIC France	26/10/09	15/12/09
IRON MAIDEN	FLIGHT 666	EMI RECORDS LTD/EMI MUSIC France	22/05/09	21/12/09
RENAUD	LA CHETRON SAUVAGE	Ceci Cela/Emi Music Label Virgin/EMI MUSIC France	24/03/06	21/12/09
ROBERTO ALAGNA	SICILIEN LIVE	DEUTSCHE GRAMMOPHON/UNIVERSAL MUSIC France	23/11/09	21/12/09
SOPRANO	PSYCHANALYSE APRES L'ALBUM	EMI MUSIC France/EMI MUSIC France	11/04/08	21/12/099

DOUBLE VIDÉO PLATINE (30 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de constat
ANDRE RIEU	PASSIONNEMENT	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France LA LOUPE/EMI MUSIC France WARNER BROS/WARNER MUSIC France	15/12/08	5/02/09
JEAN LOUIS AUBERT	UN TOUR SUR MOI-MÊME AVEC VOUS		20/06/08	21/12/09
MADONNA	CELEBRATION		28/09/09	10/12/09

TRIPLE VIDEO PLATINE (45 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de constat
ANDRE RIEU ANNE ROUMANOFF	LE CONCERT DE MAASTRICHT 100 % ROUMANOFF	POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France WARNER VISION/WARNER MUSIC France	16/11/09 16/11/09	21/12/09 10/12/09
FRANCIS CABREL METALLICA	LA TOURNEE DES ROSES ET DES ORTIES FRANCAISE POUR UNE NUIT	COLUMBIA/SONY MUSIC France MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France	9/11/09 23/11/09	15/12/09 22/12/09

VIDEO DIAMANT (60 000 EX.)

Artistes	Titres	Editeur/Distributeurs	Date de sortie	Date de constat
JOHNNY HALLYDAY LES ENFOIRES	TOUR 66 LES ENFOIRES FONT LEUR CINEMA	WARNER/WARNER MUSIC France LES RESTAURANTS DU CŒUR/UNIVERSAL MUSIC France	16/11/09 7/03/09	10/12/09 2/04/09
MULTIINTERPRETES MYLENE FARMER	CLEOPATRE LA DERNIERE REINE d'EGYPTE MUSIC VIDEOS 1	MERCURY/UNIVERSAL MUSIC France POLYDOR/UNIVERSAL MUSIC France	11/12/09 13/03/01	22/12/09 29/10/09

CHAPITRE 10

LES ARTISTES QUI ONT MARQUE L'ANNEE 2009

10.6 - LA SÉLECTION 2009 DU 8èME PRIX CONSTANTIN

LAURÉAT:

Emily Loizeau

Pays Sauvage Polydor/Universal Music

Babx

Cristal Ballroom Warner Music France

Birdy Nam Nam

Manual for successful rioting Jive Epic/Sony Music

Diving with Andy

Sugar Sugar Emarcy/Universal Classic & Jazz

Dominique A

La Musique Cinq7/Wagram Music

Fredo Viola

The Turn Because Music

Hugh Coltman

Stories from the safe house Mercury/Universal Music

Orelsan

Perdu d'avance 3ème Bureau/Wagram Music

Piers Faccini

Two grains of sand Tôt ou Tard/Warner

Yodélice

Tree of life Mercury/Universal Music

10.7 - LES LAURÉATS DES 25 EME VICTOIRES DE LA MUSIQUE

- L'Artiste Interprète Masculin de l'Année : Benjamin BIOLAY
- L'Artiste Interprète Féminine de l'Année : Olivia RUIZ
- Le groupe ou l'artiste Révélation du public de l'année : PONY PONY RUN RUN
- Le groupe ou l'artiste Révélation Scène de l'année: IZIA
- L'Album Révélation de l'année : « Tree of life » - YODELICE
- L'album de l'année : « La superbe » - Benjamin BIOLAY
- L'album Rock de l'année : « Izia » - IZIA
- L'album de Musiques Urbaines de l'Année : « L'arme de paix » Oxmo PUCCINO
- L'album de Musiques du Monde de l'année :
 « La différence » Salif KEITA
- L'enregistrement de Musiques électroniques ou Dance de l'année : « Manual for a successful rioting » BIRDY NAM NAM
- La Chanson originale de l'année :
 « Comme des enfants » CŒUR DE PIRATE Auteur - Compositeur: Béatrice MARTIN
- Le spectacle musical/la tournée/le concert de l'année : « Tour 66 » - Johnny HALLYDAY au Stade de France et en Tournée. Production : Jean-Claude Camus Productions
- Le vidéo clip de l'année :
 « Elle panique » Olivia RUIZ Réalisateur : Valérie PIRSON
- Le DVD musical de l'année :

 « Alain Bashung à l'Olympia » Alain BASHUNG
 Réalisateur : Fabien RAYMOND

