



CITÉ DE LA MUSIQUE
Observatoire de la musique

**Indicateurs de la diversité musicale
dans le paysage radiophonique**

établi à partir d'un panel de 31 radios

Rapport 2005

La cité de la musique remercie :

- **la DMDTS, la DDM, le CSA et la Sacem pour leur contribution financière à la mise en place du dispositif d'observation de la diversité musicale dans le paysage radiophonique,**
- **le groupe technique qui participe à l'élaboration du dispositif :**

Bruno Lion, *CSDEM*

Didier Aaron, *CSA*

Dominique Marie, *Féarock*

Dominique Pankratoff, *UNAC*

Emmanuelle Mauger, *DDM*

Henry-Paul Roy, *Lagardère*

Hervé Rony, *SNEP*

Hugues de Vesins, *CNRA*

Jérôme Roger, *UPFI*

Laurent Bouneau,

André Nicolas, *Cité de la musique*

Serge Arzoumanov, *Cité de la musique*

**Laurent Bayle
Directeur général**

Sommaire

Introduction	2
I. Rapport général	3
I.A. Présentation des indicateurs	3
I.B. Rappel méthodologique	4
I.C. Présentation du panel.....	4
II. Chiffres clés	6
III. Traitement des indicateurs	8
III.A. Les Indicateurs « ouverts »	8
III.A.1. Nombre de titres et d'artistes différents diffusés	8
III.A.2. Répartition de la diffusion par genres musicaux	15
III.A.3. Part des titres nouveautés.....	24
III.A.4. Répartition des nouveautés par labels.....	28
III.B. Les Indicateurs « endogènes »	32
III.B.1. Part du Top 40 des titres les diffusés dans l'ensemble de la diffusion	32
III.B.2. Rotation des titres	34
III.B.3. Part des nouvelles entrées en playlist dans l'ensemble de la diffusion	40
III.B.4. Nombre de nouveautés « startées »	44
III.B.5. Taux d'exclusivités	46
IV. Analyse et propositions	48
IV.A. Analyse générale.....	48
IV.A.1. L'analyse d'une filière	48
IV.A.2. Le choix des outils.....	50
IV.A.3. Les dispositifs de régulation	51
IV.B. Analyse du dispositif.....	53
IV.C. Propositions.....	55
IV.C.1. Le rythme des rotations des titres du top 40	55
IV.C.2. Les contenus musicaux.....	55
V. Annexes	57

Introduction

Rappel : Le Ministère de la culture et de la communication, les organismes institutionnels et les partenaires de la filière musicale, représentant les auteurs-compositeurs, les éditeurs, les ayants droits et les diffuseurs, ont confié en 2003, à l'Observatoire de la musique, de la Cité de la musique, le soin de mesurer la diversité musicale dans le paysage radiophonique, et d'offrir une vision de « l'état » de la diversité musicale, telle que définie par l'offre radiophonique en France.

Dans son premier rapport, concernant l'année 2003, l'Observatoire de la musique a rappelé les contraintes méthodologiques et organisationnelles de ce dispositif d'observation. Aussi, en accord avec les membres du comité radio qui assistent l'Observatoire de la musique, en 2004, il a été décidé d'intituler ce dispositif : « la diversité musicale dans le paysage radiophonique, établie à partir d'un panel de 31 radios » afin d'assurer, en cohérence et en pertinence, la restitution de ces traitements sur la diversité musicale

Ce troisième rapport annuel offre une largeur d'analyse à partir d'un recensement d'indicateurs et d'un historique concernant 12 trimestres. S'il relève d'un traitement statistique portant sur une batterie d'indicateurs précis, le dispositif est établi à partir d'un panel de 31 radios qui n'offre pas cependant une vision exhaustive de la diversité musicale résultant de la structuration géographique du paysage radiophonique en France.

Complémentairement, l'Observatoire de la musique a, depuis 3 ans, entrepris différentes études :

- Un Atlas des radios du Panel comprenant pour chacune des 31 radios : une fiche d'identification, une représentation cartographiée des émetteurs pour visualiser la couverture territoriale et une analyse annuelle de leur audience par structure d'âge. Depuis 2005, l'audience de ces radios est analysée dans une étude comprenant toutes les radios pigées par Médiamétrie dans 11 agglomérations françaises,
- Deux enquêtes sur des radios associatives : les radios du réseau Campus et celles de la Féarock,
- Une enquête, réactualisée en 2005, sur les émissions de jazz dans le paysage radiophonique en tenant compte de l'ensemble du paysage radiophonique, compris les radios associatives (examen par CTR),
- Une étude barométrique concernant les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales en 2005, dans un panel de 29 télévisions et 18 radios.
Ce dernier champ d'investigation (quatrième proposition du rapport de l'année 2004) concerne l'inscription, au programme général d'études de l'Observatoire de la musique, d'études comparatives sur les investissements publicitaires du secteur des industries musicales dans les médias (radios et télévisions), conformément à l'article II-5 de l'accord interprofessionnel signé entre les éditeurs, les producteurs phonographiques et les diffuseurs radiophoniques (cf. préconisation du rapport « Baptiste »)
- Une étude, en 2005, sur les marchés numériques, qui inclut une analyse des évolutions en terme d'usages et de consommation, ainsi que des nouveaux services additionnels dans les services de communication, offerts par les opérateurs des mondes de l'informatique et de la téléphonie.

Si les années 2000 ont été marquées par une mutation importante de la filière musicale dans sa chaîne de métiers, au cours des deux dernières années, l'ensemble des secteurs industriels de la culture ont été interpellés par les bouleversements générés par l'usage de l'Internet, en tant que média de masse.

Le système actuel de diffusion radiophonique n'échappe en rien à ce tropisme de la technologie et de la diversité. La diversité des services pourrait s'accroître du seul fait de l'extension de nouveaux canaux de diffusion numérique alors même que s'instaurent déjà de nouveaux usages, concourant à une fragmentation de l'audience, dont les enjeux, extrêmement concurrentiels, exigeront de plus en plus de financements.

A l'appui de l'ensemble de ses investigations, complétées par l'examen de l'économie musicale dans la distribution physique et numérique, l'Observatoire de la musique ne cesse d'interroger cette problématique de la diversité musicale qui est, au premier chef, l'objet même de ce rapport.

I. Rapport général

I.A. Présentation des indicateurs

Ces indicateurs, tels que mentionnés dans l'accord professionnel, concernent :

- La part du top 40 des titres les plus diffusés dans l'ensemble de la diffusion,
- La rotation moyenne hebdomadaire (en moyennes mensuelles ou trimestrielles) d'un titre francophone et d'un titre de production française non francophone et le nombre brut de rotations par radio,
- La rotation moyenne hebdomadaire (en moyennes mensuelles ou trimestrielles) d'un titre international,
- Le nombre d'artistes différents diffusés,
- Le nombre de titres différents diffusés et nombre de semaines de présence à partir du moment où une référence entre en programmation,
- La part des nouveautés dans l'ensemble de la diffusion (à partir de 3 et/ou de 12 diffusions hebdomadaires),
- Le nombre mensuel moyen de nouvelles entrées par station et sur l'ensemble des stations de l'échantillon,
- Le classement des radios les plus starters par formats (jeunes, jeunes-adultes et adultes),
- La répartition des genres musicaux,
- Le taux d'exclusivité de diffusion de titres de chaque radio,
- La répartition des titres par labels,
- La répartition des titres diffusés par structure de production (majors, indépendants distribués par des majors, indépendants distribués par des indépendants).

Par sa technicité et son exhaustivité, ce dispositif d'observation représente un instrument barométrique représentatif de la programmation musicale. Il permet, en outre, d'être un instrument fédérateur par la mise en commun de ces informations et la mise à niveau des opérateurs (quelles que soient leurs tailles et leurs capacités financières) sur la connaissance d'un « état » de la diffusion.

L'intérêt de l'outil commun, mis en place en 2003, est d'obtenir un traitement régulier d'informations et d'offrir, par le croisement d'indicateurs, une évaluation de la programmation des radios.

Le classement des radios par formats offre, par ailleurs, un traitement plus dynamique des indicateurs concernant les évolutions de proximité que ne manquent pas d'entraîner la structuration actuelle du paysage radiophonique.

Enfin, ces traitements corrigent l'écrasement de certaines statistiques qui relève d'exercices habituels et usuels en matière de traitements statistiques et qui aboutissent souvent, par convention, à uniformiser et formater un cadre d'analyse.

I.B. Rappel méthodologique

Les chiffres clés ont été consolidés pour l'année 2005 et retraités, à périmètre égal, par rapport aux années 2004 et 2003. L'analyse des indicateurs concerne des données annuelles établies à partir de données trimestrielles (MT) ou hebdomadaires (MH). Toutes les constatations y compris celles relatives à la concentration, dépendent d'un panel de 31 radios représentant, selon la société Yacast, 92,5% de l'audience totale des radios musicales françaises.

Le choix des indicateurs offre différents niveaux de lecture. Leur interprétation peut être différente selon que l'on retient une analyse consolidée ou établie à partir de moyennes trimestrielles ou hebdomadaires. (cf. répartition de la diffusion par genres musicaux)

Pour la lecture des tableaux, il est précisé que les variations sont arrondies à l'entier ou aux décimales les plus proches.

L'Observatoire de la musique travaille à partir de statistiques, réalisées par la société Yacast, sur une plage horaire continue 24H/24H.

I.C. Présentation du panel

Le rapport a été établi, sur la base d'un échantillon de 31 radios.

Le choix du panel retenu en 2003, résulte d'un accord entre les secteurs professionnels et les pouvoirs publics, à l'appui de dispositifs existants et mutualisés.

L'Observatoire de la musique ne peut que rappeler le principe de précaution qui doit prévaloir s'agissant d'un système pérenne d'observation de la programmation radiophonique en France et lance un appel, en responsabilité, à ses partenaires pour stabiliser ce processus d'observation.

Le panel comprend :

- 12 opérateurs nationaux privés : NRJ, Fun Radio, Skyrock, Europe 1 et Europe 2, RTL et RTL 2, RFM, Nostalgie, Rire et Chansons, MFM et Chérie FM,
- 4 radios du groupe Radio France : France Inter, France Bleu, FIP et le Mouv', (Pour le réseau France Bleu, la pîge Yacast est localisée, en Champagne, à Reims)
- 15 radios indépendantes : Ado FM, Alouette FM, Champagne FM, Contact FM, Hit West, Kiss FM, Oui FM, Radio 6, Radio Scoop, Sud Radio, Top Music, Vibration, Vitamine, Voltage et Wit FM.

Il faut noter que ces radios peuvent se répartir autrement puisqu'on recense par groupes d'opérateurs :

- Le groupe NRJ qui dispose de 4 stations : NRJ, Chérie FM, Nostalgie et Rire et Chansons,
- Le groupe RTL qui dispose de 3 stations : RTL, RTL 2 et Fun Radio,
- Le groupe Lagardère Active qui dispose de 3 stations : Europe 1, Europe 2 et RFM,
- Le groupe Radio France qui dispose de 4 stations : France Inter, France bleu, FIP et le Mouv',
- Le « groupe des stations indépendantes » représenté par le SIRTI à l'exception de Skyrock et de MFM.

Ce panel est un panel d'audience, c'est-à-dire, un outil défini par un système d'offre.

En effet, Le choix des radios retenues s'opère selon plusieurs critères dont des critères d'audience, surtout pour les radios locales (minimum audience cumulée/jour de 40 000 auditeurs), l'estimation

des bassins de populations et la programmation composée en majorité de nouveautés dans la thématique large du secteur de la variété.

Pour le traitement des statistiques, les radios du panel ont été classées en tenant compte d'une catégorisation par formats, définie à partir des cibles d'âge. Cette classification s'est opérée à partir d'un système déclaratif admis, résultant du positionnement des radios.

On distingue 4 catégories dont trois par formats :

- Les radios « jeune » (13-24 ans) : Ado FM, Champagne FM, Contact FM, Fun Radio, Hit West, Kiss FM, NRJ, Scoop, Skyrock, Vibration, Vitamine et Voltage FM,
- Les radios « jeune-adulte » (25-34 ans) : Alouette, Europe 2, FIP, Le Mouv', Oui FM, Radio 6, Rire et Chansons, RTL 2, Top Musique et Wit FM,
- Les radios « adulte » (35 et plus) : Chérie FM, France bleu, MFM, Nostalgie et RFM,
- Les radios généralistes : Europe 1, France Inter, RTL et Sud Radio.

Si le terme générique de généraliste définit 4 radios, cette qualification sera également retenue pour définir une typologie de radios : « généraliste » ou « spécialisée », à l'intérieur de chaque format, à partir de l'analyse de la répartition des genres musicaux dans les programmations musicales. Par convention, est retenue la définition de « radio spécialisée » lorsqu'une radio consacre plus de 50% de sa programmation à un seul genre musical.

Pour s'assurer de la pertinence de cette segmentation par formats, l'Observatoire a procédé à la constitution d'un Atlas présentant les radios du panel.

Cet Atlas comprend pour chaque radio :

- Une fiche signalétique,
- Trois vagues annuelles sur l'audience cumulée en structure, en pénétration et en nombre d'auditeurs¹,
- Une analyse de l'audience dans 11 agglomérations françaises si la radio y est présente,
- Une carte fixant les zones d'implantation des émetteurs de la radio,
- Une présentation des données de références à savoir l'ensemble des indicateurs sur les trois années.

La comparaison des trois exercices permet de signaler que la segmentation des formats par cible d'âge n'est pas toujours pertinente au regard des structures d'âge réelles même si, par ailleurs, il est admis que le format tient compte également du type de programmation.

L'examen des mesures d'audience dans 11 agglomérations françaises (source Médiamétrie) offre une appréciation différente de celle retenue généralement à partir des mesures d'audience en données nationales.

Cette approche qui rend compte de l'efficacité de positionnements des diffuseurs, à périmètre égal, donne la mesure d'un travail indispensable et complémentaire qui permettrait de répondre plus précisément à la problématique de la diversité musicale.

¹ Source Médiamétrie : Etude 75 000 +Radio septembre 2002-juin 2003, septembre 2003-juin 2004 et Etude 126 000 +radio septembre 2004-juin 2005/ 5h-24H /lundi-vendredi.

II. Chiffres clés

- **Nombre total de titres différents**
(cf. annexe 1)

60 718 titres différents ont été diffusés sur les radios du panel (-0,1% vs. 2004 et -0,7% vs. 2003) dont **23,6% de titres francophones** (23,8% vs 2004 et 23,6% vs 2003), et 47,6% de titres anglophones.

- 57,3% des titres soit 34 801 titres ont été diffusés moins de 3 fois, totalisant 1,4% des diffusions
- 8,3% des titres ont été diffusés plus de 50 fois, pour 92,4% des diffusions
- 6,3% des titres ont été diffusés plus de 100 fois, pour 89,9% des diffusions,
- **2,8% des titres soit 1 722 titres (+ 0,1 point vs. 2004 et 2003), ont été diffusés plus de 400 fois dans l'année, totalisant 76,2% des diffusions (+0,4 point vs. 2004 et +1,3 point vs.2003).**

La part de diffusions consacrées au top 40 est en moyenne de **61,4%** pour les radios jeunes, en augmentation de +0,7 point sur un an et de +1 point sur deux ans.

- **Nombre de contacts**

267 milliards de contacts alloués aux diffusions musicales, en baisse de -1,5% sur un an et de -6,3% sur deux ans.

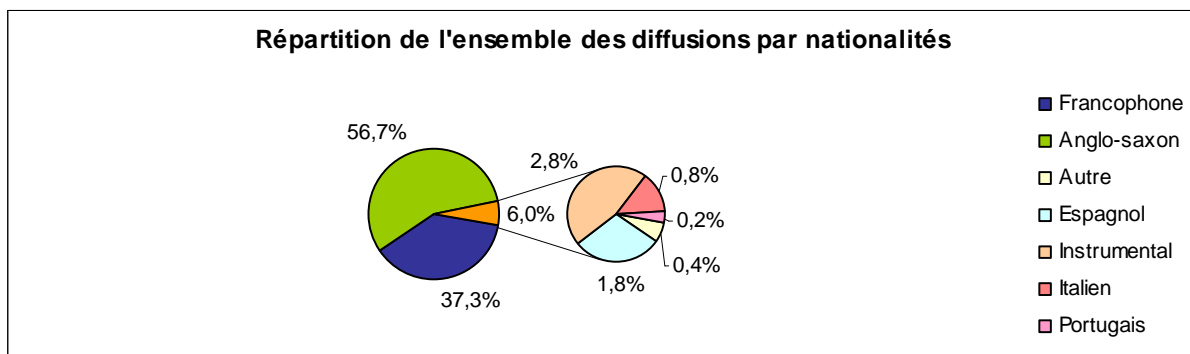
- **Nombre total d'artistes différents**

17 540 d'artistes différents diffusés.

Si le nombre augmente légèrement (17 410 en 2004 et 17 383 en 2003), le nombre des artistes francophones diminue : 3 595 (3 999 vs. 2004 et 3 828 vs. 2003). Ils représentent moins de la moitié des artistes anglophones : 20,5% pour 44,5%

- **Nombre total de diffusions musicales**

3,309 millions de diffusions musicales, en augmentation de +0,5% sur un an et de +1,2% sur deux ans.

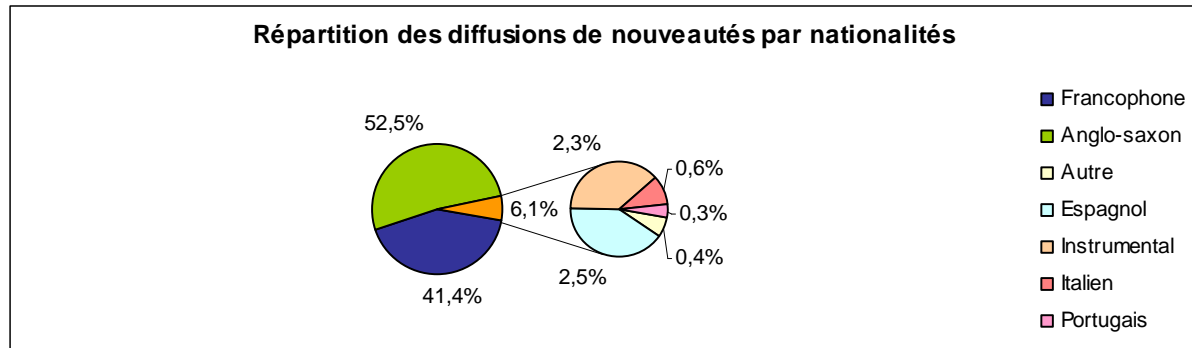


23,6% des titres et 20,5% des artistes sont francophones et ont bénéficié de 37,3% de l'ensemble des diffusions (38,09% en 2004 et 38,4% en 2003).

47,7% des titres et 44,5% des artistes sont anglophones et ont bénéficié de 56,7% de l'ensemble des diffusions.

- **Nombre total de nouveautés**

23 948 nouveautés ont été diffusées en 2005 (+1,7% vs. 2004 et -3,5% vs. 2003) pour 1 878 438 diffusions, soit **56,8% de part de diffusion** (-1 pt vs. 2004 et -2 pts vs. 2003), avec une moyenne de 78 rotations par nouveauté, contre une moyenne de 39 rotations pour les autres titres.



La part des nouveautés francophones dans l'ensemble des nouveautés s'élève à 26,1% en titres et à 41,4% en diffusions.

La part des nouveautés francophones dans l'ensemble des titres francophones est de 43,7%, pour 62,9% des diffusions, contre respectivement 38,8% et 52,5% pour les titres anglophones.

Une nouveauté francophone a bénéficié en moyenne de 124 diffusions, contre 88 pour une nouveauté anglophone

- **Nouvelles entrées en playlist**

3 080 nouvelles entrées en playlist ont été diffusées, soit une progression de +3,3% sur un an et de +4% sur deux ans.

585 301 diffusions ont été allouées à ces titres, soit un recul de -4,7% sur un an et de -7,5% sur deux ans.

La part des diffusions de nouvelles entrées dans l'ensemble de la diffusion, soit 17,7%, perd -1,1 point sur un an et -1,5 point sur deux ans.

La part des nouvelles entrées francophones en titres est de **37,6%** (1 159 titres) de l'ensemble des nouvelles entrées est en recul de -0,9 point sur un an pour une progression de +0,4 point sur deux ans.

- **Répartition de la diffusion par genres musicaux**

Pop/rock : **33,4%** (+2,5 points vs 2004 et +3,4 points vs 2003).

Variété française : **19,5%** (-0,5 point vs 2004 et -1,1 point vs 2003).

Groove/RnB : **19,5%** (-0,3 point vs 2004 et +1,8 point vs 2003).

Variété internationale : **9,3%** (-0,9 point vs 2004 et stable vs 2003).

Dance : **8,1%** (+0,7 point vs 2004 et -1,8 point vs 2003).

Rap : **4,3%** (-2 points vs 2004 et de -2,2 points vs 2003).

Reggae / world : **4,1%** (+0,7 point vs 2004 et -0,2 point vs 2003).

Jazz/blues/classique : **1,6%**, stable sur un et deux ans.

- **Répartition de la diffusion des nouveautés par type de label**

82,6% pour les labels majors (+1,3 point vs 2004 et -2,7 points vs 2003).

14,5% pour les labels indépendants (+2,5 points vs 2004 et +4,4 points vs 2003).

2% pour les labels joint-ventures (-2,7 points vs 2004 et -0,8 point vs 2003).

0,9% pour les labels médias (-1 point vs 2004 et -0,9 point vs 2003).

III. Traitement des indicateurs

Deux niveaux de lecture sont distingués, organisés autour du concept de la diversité musicale :

Le premier niveau concerne des indicateurs « ouverts », représentatifs des chiffres clés de la diffusion, donnant une vision globale de la diversité musicale. Il s'agit d'une analyse des contenus musicaux et de l'accessibilité des producteurs à la diffusion radiophonique.

On peut retenir à ce niveau d'analyse :

- Le nombre de titres et d'artistes différents diffusés,
- La répartition de la diffusion par genres musicaux,
- La part des titres nouveautés,
- La répartition des titres par labels et structures de distribution.

Le deuxième niveau concerne des indicateurs « endogènes », exprimant la stratégie des radios, plus particulièrement la valeur contributive des radios au spectre de la diversité musicale.

Il s'agit d'une analyse plus fine de critères de programmation et/ou de positionnement des radios.

On peut retenir à ce niveau d'analyse :

- La part du Top 40 des titres les plus diffusés dans l'ensemble de la diffusion,
- Les rotations moyennes hebdomadaires des titres,
- La part des nouvelles entrées en playlist dans l'ensemble de la diffusion,
- Le nombre de nouveautés « startées » et leur part de diffusion,
- Le taux d'exclusivité de diffusion des titres.

III.A. Les Indicateurs « ouverts »

III.A.1. Nombre de titres et d'artistes différents diffusés

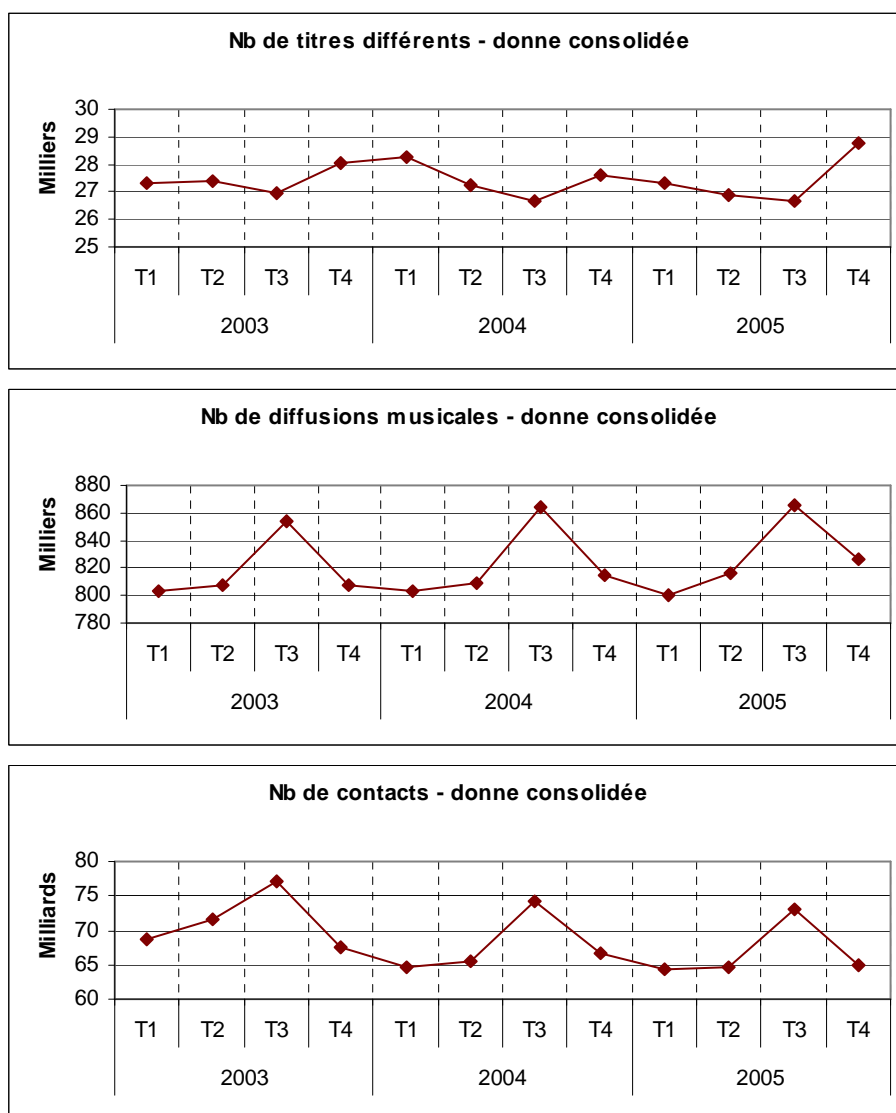
III.A.1.1. Données consolidées du panel :

- **Nombre de titres différents diffusés, nombre de diffusions et nombre de contacts**

Période	Titres	Diffusions	Nb de contacts
2005 (MT)	27 405	827 147	66 767 829 625
2004 (MT)	27 453	822 796	67 775 888 675
2003 (MT)	27 416	817 773	71 274 510 225
vs. 04	-0,2%	+0,5%	-1,5%
vs. 03	-0,0%	+1,1%	-6,3%

Si le nombre de titres différents s'élève, en MT, à 27 405 titres, en relative stabilité, le volume de diffusions, tendancielle à la hausse, s'établit, en MT, à 827 147, en augmentation de +0,5% vs. 2004 et +1,1 vs. 2003.

Si le nombre de diffusions augmente légèrement, on constate une diminution importante du nombre de contacts : -6,3% en 2 ans. Signalée l'année dernière, cette diminution traduit une érosion de l'audience des radios musicales et confirme la tendance au redéploiement des modes d'accessibilité et de consommation musicales qui affecte en premier lieu la catégorie d'âge des 13 à 19 ans. L'examen de l'Atlas des radios du panel illustre cette désaffection qui touche aussi bien des réseaux nationaux que régionaux.



L'analyse trimestrielle confirme un phénomène cyclique de programmations musicales, caractérisé par des pics en nombre de diffusions dans les périodes estivales (moins de « talk »), expliquant l'augmentation associée en nombre de contacts alors même que le nombre de titres diffusés est plus faible pendant le troisième trimestre.

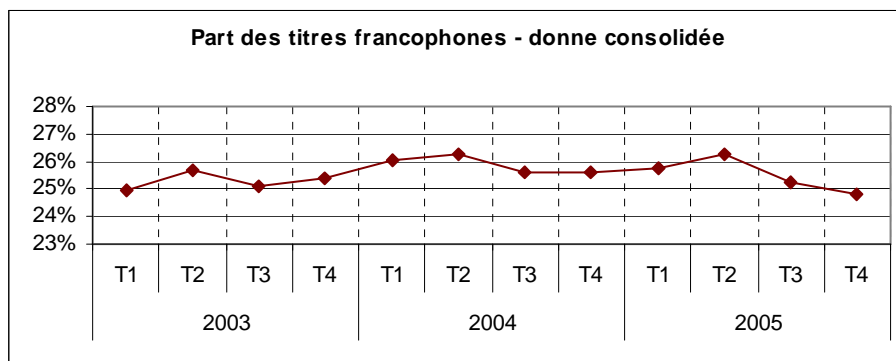
L'examen plus précis des évolutions trimestrielles montre l'évolution contrastée du 4^{ème} trimestre 2005 : l'augmentation du nombre de titres différents diffusés augmente significativement (28 766) alors que la part des titres francophones sur cette même période est la plus faible depuis trois ans.

- Part des titres francophones, internationaux et instrumentaux**

Période	Titres Francophones	Part / Nb total	Titres Internationaux	Part / Nb total	Titres Instrumentaux	Part / Nb total	Nb total titres différents
2005 (MT)	6 992	25,52%	15 475	56,47%	4 925	17,96%	27 405
2004 (MT)	7 097	25,87%	15 210	55,44%	5 125	18,67%	27 437
2003 (MT)	6 929	25,28%	15 019	54,80%	5 462	19,92%	27 410
vs. 04	-1,5%	-0,3 pts	+1,7%	+1,0 pts	-3,9%	-0,7 pts	-0,1%
vs. 03	+0,9%	+0,2 pts	+3,0%	+1,7 pts	-9,8%	-2,0 pts	-0,0%

La part des titres francophones reste cantonnée, au cours de ces trois années à 25% (-1,5% vs. 2004) alors que la part des titres internationaux, essentiellement des titres anglophones, progresse de +1,7% vs. 2004 et +3% vs. 2003.

Les titres instrumentaux qui ne sont pas retenus dans la réglementation des quotas, marquent le pas ce que ne manquent pas de stigmatiser de nombreux professionnels des musiques du monde, du jazz ou des musiques techno.

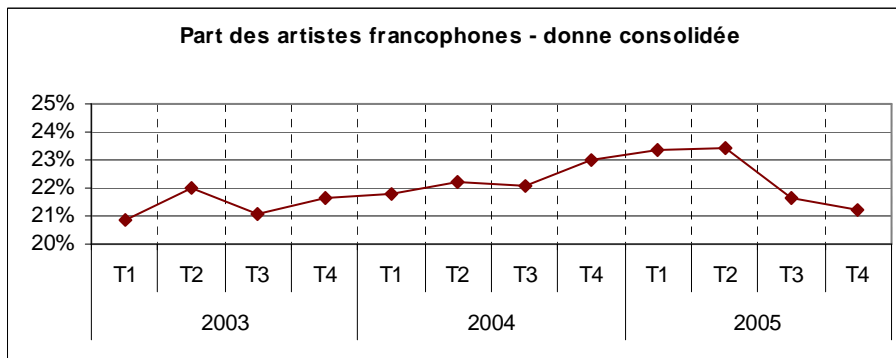
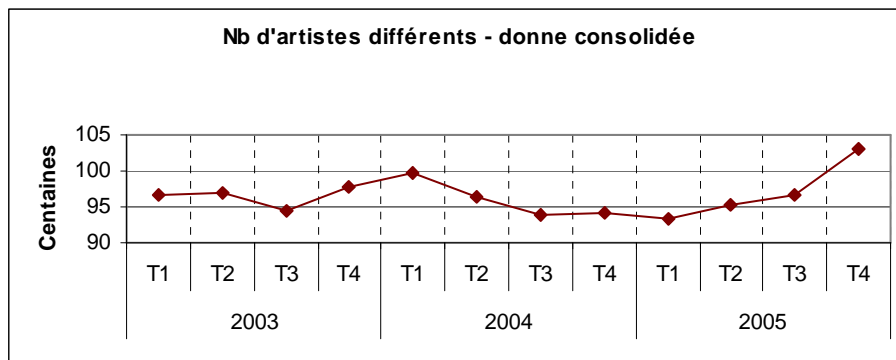


- Part des artistes francophones**

Période	Artistes Francophones	Part / Nb total	Nb total artistes
2005 (MT)	2 174	22,42%	9 711
2004 (MT)	2 138	22,27%	9 596
2003 (MT)	2 063	21,38%	9 650
vs. 04	+1,7%	+0,2 pts	+1,2%
vs. 03	+5,4%	+1,0 pts	+0,6%

Si, en données consolidées annuelles, le nombre d'artistes francophones différents diffusés est de 3 595, en moyenne trimestrielle, le nombre d'artistes francophones différents diffusés est de 2 174 (+1,7% vs. 2004 et +5,4% vs. 2003).

Cette appréciation est plus contrastée lorsqu'on examine les évolutions trimestrielles ci dessous. Les deux graphiques montrent le décrochage de la part des artistes francophones au cours du dernier semestre 2005 au bénéfice de l'exposition plus importantes d'artistes anglophones



La part des artistes francophones s'est singulièrement améliorée au cours des premiers trimestres sur trois ans. Est-ce le résultat d'une actualité musicale, au premier trimestre, marquée par deux grands temps forts : les NRJ Awards Music et les Victoires de la musique ?

Par contre, les scores réalisés au cours des derniers trimestres 2003 et 2004 ne sont pas confirmés en 2005.

La part des artistes francophones au cours de l'année 2005, dans les traitements trimestriels, est de 23,34%, soit 2180, au premier trimestre et de 21,23%, soit 2191, au dernier trimestre.

Pour un nombre supérieur, le pourcentage est à la baisse : l'explication en est donnée par l'augmentation du nombre d'artistes diffusés tout au long de l'année en partie anglo-saxons (le nombre augmente, en séquence trimestrielle, de 1000 entre le 1er et 4ème trimestre 2005).

Si l'on se reporte au volume des ventes sur le marché physique, un examen précis des ventes de décembre 2004 et 2005 apporte un éclairage complémentaire puisque l'on constate un léger fléchissement des ventes de variété nationales (47,6% et 46%) alors que les ventes de variétés internationales indiquent que le marché a été plus favorable pour ces dernières (31,8% et 34,1%).

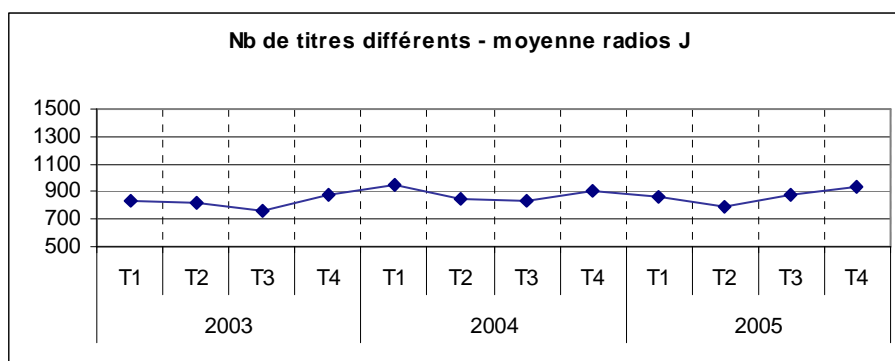
III.A.1.2. Données par formats de radios :

Pour l'examen de ces données, nous disposons de trois niveaux de lecture :

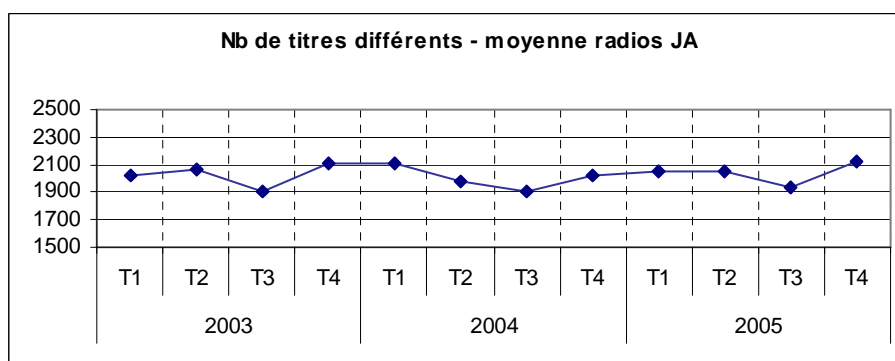
- Le nombre de titres différents diffusés annuellement (cf. annexe 1),
- Le nombre de titres différents diffusés trimestriellement par les radios du panel,
- Le nombre de titres différents diffusés, en 2005, en moyenne hebdomadaire.

- **Nombre de titres différents diffusés en MT**

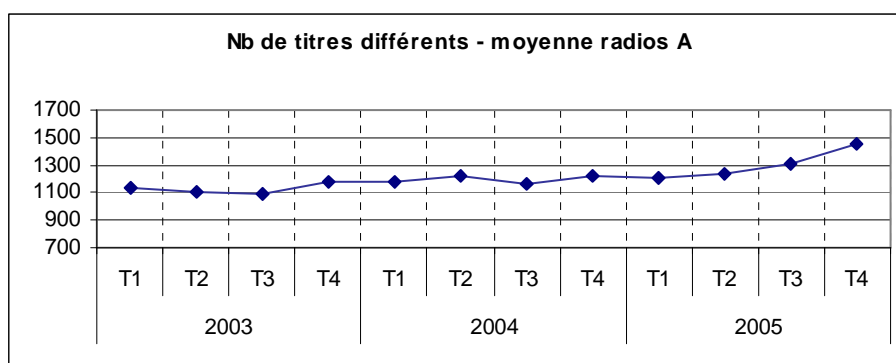
		Nb de titres différents diffusés (MT)				
		2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
Formats	Radios "jeune"	867	885	823	-2,1%	+5,4%
	Radios "jeune-adulte"	2 039	2 003	2 025	+1,8%	+0,7%
	Radios "adulte"	1 299	1 198	1 131	+8,4%	+14,9%
	Radios généralistes	3 421	3 481	3 741	-1,7%	-8,6%
PANEL		1 644	1 631	1 637	+0,8%	+0,4%



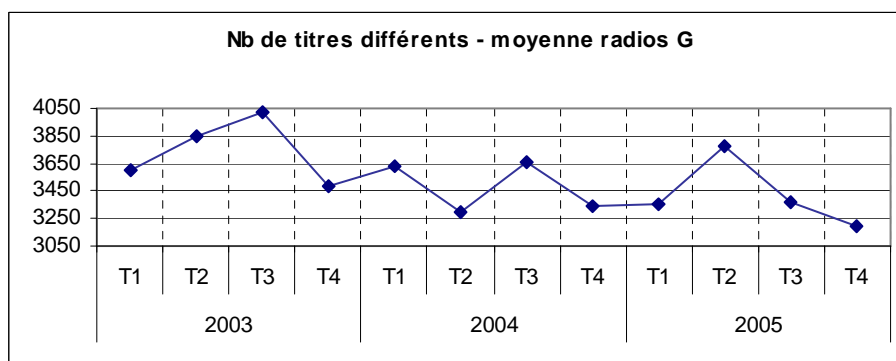
En diminution de -2,1% vs 2004, les évolutions moyennes trimestrielles pour les différentes catégories de radios donnent une image contrastée des politiques de programmation musicale. Les radios « jeune » caractérisée par une programmation axée sur les tops 40 diffusent, en moyenne, un nombre de titres largement inférieur à la moyenne du panel. Tendence vérifiée sur les 3 ans et en 2005 : 867 pour 1644.



La moyenne haute des radios «jeune-adulte » est due, en grande partie, au positionnement atypique de FIP qui est de loin la radio diffusant le plus de titres : plus de 9000 trimestriellement, les autres radios du format diffusant moins de 2500 titres.



1299 titres différents, en MT, pour les radios adultes (+8,4% vs 2004 et +14,9% vs 2003), les réseaux nationaux, ont sensiblement augmenté leur nombre de titres à l'exception de France Bleu qui accuse une perte de -16% sur la période.



Cette évolution est très contrastée surtout en 2005 (3421 titres, en MT, -1,7% vs 2004 et -8,6% vs 2003).

Les radios généralistes accusent un fléchissement important due en grande partie au positionnement de Sud Radio qui a diminué de moitié, sur deux ans, le nombre de titres diffusés.

L'examen ci dessous de la programmation musicale, établi à partir des moyennes hebdomadaires, offre une image plus fidèle du positionnement des radios musicales (les trois premiers formats) compte tenu de leur taux de musicalité comparable.

- **Nombre de titres différents diffusés en MH, nombre d'artistes et nombre de diffusions musicales**
(Cf. annexe 2)

Formats	Nb de titres différents diffusés (MH)					Nb d'artistes différents diffusés (MH)					Nb total de diffusions musicales (MH)				
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
	Radios "jeune"	329	334	316	-1,4%	+4,1%	230	236	236	-2,3%	-2,7%	2 262	2 240	2 219	+1,0%
Radios "jeune-adulte"	566	554	574	+2,1%	-1,4%	344	341	358	+0,9%	-3,7%	2 190	2 142	2 124	+2,3%	+3,1%
Radios "adulte"	688	656	638	+4,9%	+7,9%	360	325	307	+11,0%	+17,3%	2 230	2 245	2 298	-0,7%	-3,0%
Radios généralistes	598	600	613	-0,3%	-2,5%	385	392	418	-1,7%	-7,8%	801	803	818	-0,3%	-2,1%
PANEL	498	491	489	+1,4%	+1,8%	308	304	310	+1,2%	-0,8%	2 045	2 024	2 020	+1,1%	+1,2%

Les radios « jeune », diffusent, en MH, 329 titres (-1,4% vs. 2004 et +4,1% vs. 2003) dans une fourchette de 256 (Champagne FM) à 520 (Kiss FM)

Trois radios ont sensiblement réduit, depuis 2003, le nombre de titres et d'artistes : Champagne FM (respectivement -20,7% et -10% vs. 2003), Contact FM (-25,5% et -27% vs. 2003) et Vitamine (-18,6% et -31,9% vs. 2003) en augmentant la part de diffusion de leur top 40 et en accélérant la rotation moyenne des titres.

Les réseaux nationaux ont augmenté le nombre de titres différents diffusés en MH: FUN radio (+14,6% vs. 2003), NRJ (+18,4% vs. 2003) et Skyrock (+13,1% vs. 2003).

Les moyennes hebdomadaires expriment une unité de mesure plus cohérente dans l'analyse des statistiques en référence au Top 40 et aux rotations des titres.

Les radios « jeune » ont un nombre de titres différents diffusés équivalent à 58% du nombre de titres diffusés par les radios « jeune-adulte » et 48% par les radios « adulte » parce qu'elles sont les radios les plus concentrées sur leur Top 40 avec des rotations plus fortes sur un nombre plus restreint de titres et d'artistes différents.

Les radios « jeune-adulte » (compte-tenu de FIP qui diffuse, en MH, plus de 1600 titres) en diffusent en moyenne 566 (+2,1% vs. 2004 et -1,4% vs. 2003) dans une fourchette de 146 (Rire et Chansons) à 620 (Radio 6).

Elles ont, à l'exception de Wit FM (+177) et Radio 6 (+130), généralement diffusé moins de titres : le Mouv' (-246), Rire et Chansons (-135), RTL 2 (-110) et Europe2 (-60).

Les radios « adulte » en diffusent en moyenne 688 (+4,9% vs. 2004, +7,9% vs. 2003) dans une fourchette de 478 (Chérie FM) et 937 (Nostalgie).

Les radios généralistes diffusent en moyenne 598 titres (-0,3% vs. 2004 et -2,5% vs. 2003), dans une fourchette de 166 (Europe 1) et 865 (Sud Radio)

Notons que les radios généralistes qui sont, de ce point de vue, les plus « disantes » ont des taux de musicalité plus faibles (en moyenne en 2005 : 598 diffusions en MH) mais avec des audiences cumulées plus importantes.

Le marché physique de la production phonographique en France est plus marqué, en termes de références offertes, par la forte présence d'une production internationale. En effet, les références internationales totalisent 46,7% du nombre de références vendues pour 7% pour les variétés nationales. Cependant, les scores réalisés par cette dernière offre montrent l'appétence et la fidélité des consommateurs en France pour la production nationale qui totalise 41,4% du marché en valeur pour 38,8% pour les variétés internationales !

La programmation radiophonique offre le même constat : l'audience prédominante des diffusions de variété française par rapport aux diffusions de variété internationale.

III.A.2. Répartition de la diffusion par genres musicaux

III.A.2.1. Données consolidées du panel :

- Répartition de la diffusion et de l'audience par genres musicaux

Variété française					Variété internationale			
Période	Nb de diffs	Part / Nb total	Nb de contacts	Part / Nb total	Nb de diffs	Part / Nb total	Nb de contacts	Part / Nb total
2005 (MT)	161 478	19,54%	19 563 096 752	29,30%	77 216	9,34%	6 906 874 158	10,36%
2004 (MT)	165 061	20,07%	19 642 380 300	29,29%	84 513	10,26%	7 907 398 150	11,40%
2003 (MT)	168 334	20,58%	22 179 281 975	31,10%	76 080	9,32%	7 884 257 950	11,09%
vs. 04	-2,2%	-0,5 pts	-0,4%	+0,0 pts	-8,6%	-0,9 pts	-12,7%	-1,0 pts
vs. 03	-4,1%	-1,0 pts	-11,8%	-1,8 pts	+1,5%	+0,0 pts	-12,4%	-0,7 pts
Pop / Rock					Groove / RnB			
Période	Nb de diffs	Part / Nb total	Nb de contacts	Part / Nb total	Nb de diffs	Part / Nb total	Nb de contacts	Part / Nb total
2005 (MT)	276 605	33,43%	19 023 986 813	28,47%	161 222	19,52%	10 947 017 884	16,42%
2004 (MT)	254 915	30,99%	17 584 217 025	26,25%	162 977	19,80%	11 653 226 050	16,45%
2003 (MT)	245 323	30,01%	18 381 594 400	25,80%	144 569	17,69%	10 016 449 250	14,07%
vs. 04	+8,5%	+2,4 pts	+8,2%	+2,2 pts	-1,1%	-0,3 pts	-6,1%	-0,0 pts
vs. 03	+12,8%	+3,4 pts	+3,5%	+2,7 pts	+11,5%	+1,8 pts	+9,3%	+2,3 pts
Rap					Reggae / World			
Période	Nb de diffs	Part / Nb total	Nb de contacts	Part / Nb total	Nb de diffs	Part / Nb total	Nb de contacts	Part / Nb total
2005 (MT)	35 582	4,30%	3 214 166 030	4,82%	34 299	4,13%	2 443 595 979	3,65%
2004 (MT)	51 907	6,32%	4 443 126 125	6,92%	28 744	3,48%	2 099 793 475	3,10%
2003 (MT)	53 331	6,52%	4 554 906 125	6,41%	35 673	4,34%	2 828 071 900	3,93%
vs. 04	-31,5%	-2,0 pts	-27,7%	-2,1 pts	+19,3%	+0,6 pts	+16,4%	+0,5 pts
vs. 03	-33,3%	-2,2 pts	-29,4%	-1,6 pts	-3,9%	-0,2 pts	-13,6%	-0,3 pts
Dance					Jazz / Blues / Classique			
Période	Nb de diffs	Part / Nb total	Nb de contacts	Part / Nb total	Nb de diffs	Part / Nb total	Nb de contacts	Part / Nb total
2005 (MT)	67 298	8,12%	3 680 806 672	5,49%	13 411	1,62%	989 687 249	1,49%
2004 (MT)	61 299	7,44%	3 454 529 109	5,17%	13 327	1,62%	987 517 925	1,42%
2003 (MT)	81 144	9,92%	4 549 677 200	6,35%	13 186	1,61%	879 312 300	1,24%
vs. 04	+9,8%	+0,7 pts	+6,6%	+0,3 pts	+0,6%	+0,0 pts	+0,2%	+0,1 pts
vs. 03	-17,1%	-1,8 pts	-19,1%	-0,9 pts	+1,7%	+0,0 pts	+12,6%	+0,3 pts

Deux observations :

- Depuis 2003, la répartition de la diffusion par genres musicaux reste globalement, au niveau d'une donnée consolidée, assez homogène. Le socle de la programmation reste dominé à + de 70% par le pop rock représentant une part de diffusion équivalant à 33%, suivis par la variété française et le Groove/RnB à respectivement 20%.
- L'examen, au niveau des genres, des formats et des radios, montre cependant des évolutions sensibles, conséquence des effets de modes, d'un niveau de renouvellement de la production phonographique, d'un changement de positionnement et de programmation pour certaines radios.

Les graphiques qui permettent de suivre ces évolutions trimestrielles et l'analyse de la répartition de la diffusion par formats qui sont présentés ci-dessous sont plus riches d'enseignement.

L'année 2005 est de ce point de vue une année perturbée à l'image du marché musical.

La variété, aussi bien française qu'internationale, a marqué le pas au premier semestre.

Le pop/rock connaît, au dernier trimestre, un décrochage. Stopperait-il une croissance qui se confirmait depuis 2003 ?

Le Groove/RnB se retrouve au même étiage qu'en 2003

Le Rap, en perte de vitesse du fait d'un renouvellement tardif de nouvelles productions ou de signatures tend à se stabiliser.

Enfin la danse, mouvement musical plutôt en vogue en 2003, qui a été reléguée, dès 2004, par la montée du pop/rock, améliore un peu sa part depuis le dernier trimestre 2005 (effet Madonna ?).

III.A.2.2. Données par formats de radios :

- **Répartition de la diffusion par genres musicaux**
(cf. annexe 3)

6		Variété Française (MT)					Variété Internationale (MT)				
		2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
Formats	Radios "jeune"	10,1%	9,8%	9,0%	+0,3pt	+1,1pt	7,0%	7,2%	5,6%	-0,2pt	+1,3pt
	Radios "jeune-adulte"	13,6%	13,3%	14,7%	+0,3pt	-1,1pt	6,6%	8,0%	8,0%	-1,4pt	-1,4pt
	Radios "adulte"	50,8%	53,6%	56,1%	-2,8pt	-5,2pt	19,4%	20,8%	19,4%	-1,4pt	+0,1pt
	Radios généralistes	31,5%	34,0%	31,9%	-2,5pt	-0,4pt	10,9%	12,8%	10,9%	-1,9pt	+0,0pt
PANEL		20,5%	21,1%	21,4%	-0,6pt	-0,8pt	9,4%	10,4%	9,3%	-1,0pt	+0,1pt
		Danse (MT)					Rap (MT)				
		2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
Formats	Radios "jeune"	13,7%	12,5%	16,9%	+1,1pt	-3,2pt	9,8%	13,6%	15,0%	-3,8pt	-5,2pt
	Radios "jeune-adulte"	3,4%	3,0%	4,8%	+0,4pt	-1,4pt	0,7%	1,9%	1,3%	-1,2pt	-0,6pt
	Radios "adulte"	3,7%	3,2%	3,3%	+0,5pt	+0,4pt	0,2%	0,1%	0,0%	+0,1pt	+0,2pt
	Radios généralistes	2,2%	2,2%	3,5%	+0,1pt	-1,3pt	1,0%	0,9%	0,8%	+0,1pt	+0,2pt
PANEL		7,3%	6,6%	9,0%	+0,7pt	-1,8pt	4,2%	6,0%	6,4%	-1,8pt	-2,2pt
		Pop / Rock (MT)					Groove / RnB (MT)				
		2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
Formats	Radios "jeune"	16,5%	15,5%	14,8%	+1,0pt	+1,7pt	37,6%	37,3%	33,0%	+0,3pt	+4,6pt
	Radios "jeune-adulte"	62,5%	59,0%	56,0%	+3,5pt	+6,5pt	6,5%	8,0%	7,3%	-1,5pt	-0,7pt
	Radios "adulte"	17,1%	14,6%	14,6%	+2,5pt	+2,6pt	5,8%	4,6%	3,9%	+1,1pt	+1,9pt
	Radios généralistes	37,0%	33,1%	35,0%	+3,9pt	+2,0pt	5,2%	5,8%	6,7%	-0,6pt	-1,5pt
PANEL		34,1%	31,7%	30,6%	+2,4pt	+3,4pt	18,2%	18,5%	16,6%	-0,3pt	+1,7pt
		Reggae / World (MT)					Classique / Jazz / Blues (MT)				
		2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
Formats	Radios "jeune"	5,4%	4,0%	5,3%	+1,4pt	+0,1pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	Radios "jeune-adulte"	3,5%	3,3%	4,2%	+0,2pt	-0,7pt	3,2%	3,1%	3,2%	+0,1pt	+0,1pt
	Radios "adulte"	2,1%	2,0%	1,8%	+0,1pt	+0,3pt	0,9%	0,7%	0,3%	+0,2pt	+0,6pt
	Radios généralistes	5,0%	4,3%	5,4%	+0,7pt	-0,3pt	7,0%	6,3%	4,8%	+0,8pt	+2,2pt
PANEL		4,2%	3,5%	4,4%	+0,7pt	-0,2pt	2,1%	1,9%	1,7%	+0,2pt	+0,4pt

III.A.2.3. Analyse croisée :

Précision méthodologique :

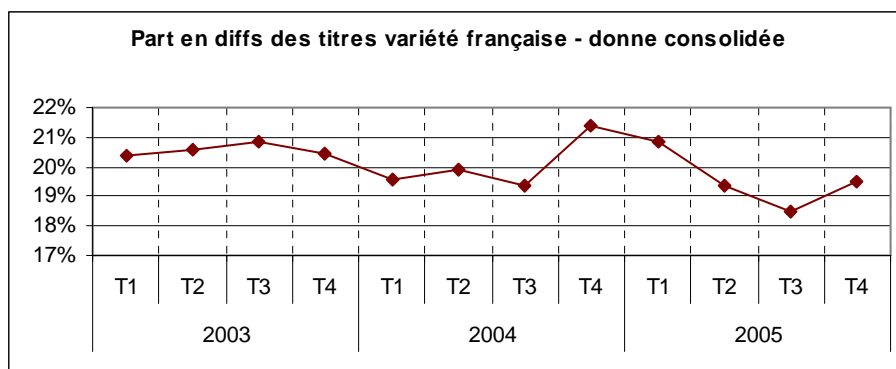
La première lecture concerne des données consolidées pour l'ensemble du panel. Cette approche nous permet d'apprécier précisément chaque genre musical au regard de l'ensemble des diffusions musicales et de l'audience du panel, sachant que des radios pèsent davantage que d'autres selon leur taux de musicalité et/ou audience.

La seconde lecture concerne les données radio par radio, l'analyse de ces données nous permettant de dégager des moyennes pour les radios du panel et par formats. Cette deuxième approche nous permet d'apprécier les tendances observées sur les radios du panel, ainsi que par formats, sachant que toutes les radios contribuent à égalité à la confection de ces données. Cette lecture ne prend pas en compte le taux de musicalité des radios.

Ces deux approches sont complémentaires bien qu'offrant de légères disparités ainsi de l'appréciation de la part de la variété française:

- En première lecture : 19,54% en données consolidées correspondant à 161 478 diffusions sur le total des diffusions toutes radios confondues
- En deuxième lecture : 20,5% en moyenne pour les radios et par formats.

- **La variété française**



Bien que totalisant près de 29,3%, en structure, de l'audience des radios du panel, ce genre est-il suffisamment exposé ?

En effet, en moyenne trimestrielle, le nombre total de diffusions de titres de variété française s'élève à 161 478 pour l'année 2005 contre 165 061 en 2004 et 168 334 pour l'année 2003 (-2,2% vs. 2004 et -4,1% vs. 2003).

La part de contacts pour la variété française stagne par rapport à 2004 mais baisse de -1,8 point par rapport à 2003.

Ce genre musical est surtout porté par les radios « adulte » qui compte 3 radios spécialisées (+ de 50% de part de diffusion): France Bleu, MFM et Nostalgie et les radios généralistes.

Or la variété française, sur le format des radios « adulte », est en retrait de -2,8 points sur un an et -5,2 points sur deux ans, le plus fort recul constaté étant celui de France Bleu, avec -11,9 points sur deux ans.

La variété française est très faiblement soutenue par les radios « jeune » et les radios « jeune adulte » qui diffusent le plus de nouveautés,.

Notons deux exceptions : Kiss FM qui lui accorde une part de 27,4% (+5,9 points vs. 2003) et Radio 6 (33,8%)

Alors que la variété française connaît un grand succès sur le marché physique, les radios qui exposent le plus ce genre musical, les radios « adultes », diffusent majoritairement des golds à 76%.

Cette appréciation est directement liée à la problématique d'une segmentation par genres, réalisée à partir des titres.

Dans la nomenclature retenue par Yacast, la variété française concerne les chansons à texte et la variété traditionnelle.

Trois exemples significatifs, en 2005, des grands succès populaires qui ont été retenus par les professionnels et le public pour les Victoires de la musique : si les titres de Camille sont classés dans la variété française, ceux de Raphaël sont classés dans le pop rock et ceux d'Amel Bent sont classés dans le groove.

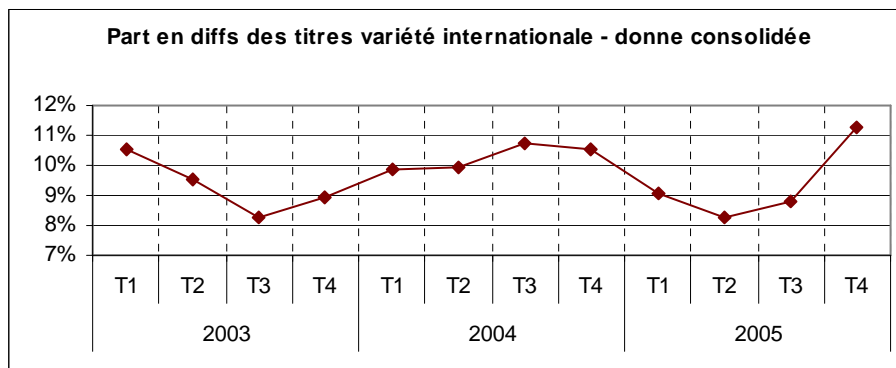
Ces deux derniers genres étant principalement exposés dans les radios « jeune-adulte » et radios « jeune ».

Il arrive même que les titres des artistes soient classés dans des genres différents : ainsi de De Palmas. Dans les classements trimestriels des titres diffusés plus de 400 fois, cet artiste, avec 7 titres, a bénéficié de 29 433 diffusions en 2005. Sur les 7 titres : 4 sont classés en variété française et 3 en Pop Rock. Les titres de Corneille se retrouvent en Groove ou variété francophone

Cette nomenclature radio est plus fine que la classification des genres donnés sur le marché physique.

Sur la marché physique, quelque soit le positionnement des artistes et de leur parcours, la production des groupes français dans le Groove/RnB, le Pop/Rock et le rap, est reprise dans la variété francophone.

- **La variété internationale**



En moyenne trimestrielle, le nombre total de diffusions de titres de variété internationale s'élève à 77 216 pour l'année 2005 contre 84 513 en 2004 et 76 080 pour l'année 2003, soit une baisse de -8,6% sur un an pour une augmentation de +1,5% sur deux ans.

Ce volume de diffusions représente, en structure, 9,34% du total des diffusions du panel en 2005, contre 10,26% en 2004 et 9,32% en 2003, soit une baisse de -0,9 point sur un an, et en stabilité par rapport à 2003.

Le nombre total de contacts pour la variété internationale augmente de +0,29% en 2004. Ce nombre de contacts représente, en structure, 11,40% du nombre total de contacts en 2004, contre 11,09% en 2003, soit une augmentation de +0,31 point.

Bien qu'aucune des radios du panel ne soit véritablement caractérisée par la diffusion de titres de variété internationale, ce sont les radios « adulte » qui leur assurent, en moyenne, 20% de leur part en diffusion.

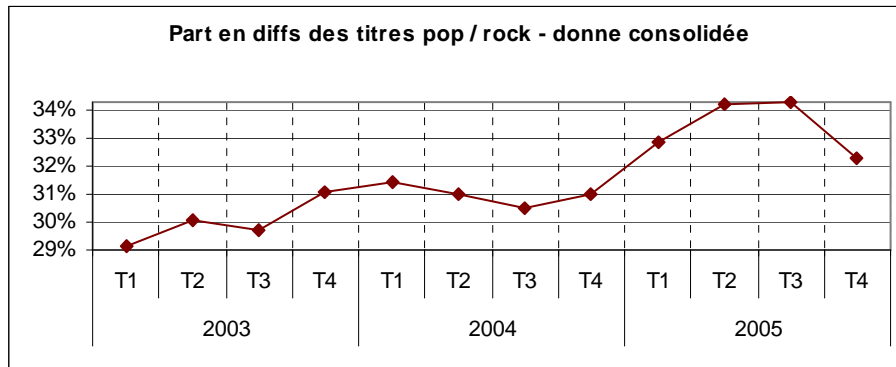
La plus « disante »: Chérie FM est tout de même en retrait de 5 points depuis 2 ans.

En moyennes annuelles, depuis 2003, les variations notables à la hausse sont à noter chez Voltage FM (+9,8 pts), Kiss FM (+5,8 pts).

Même observation pour les artistes internationaux concernant le classement de leurs titres.

- Black Eyed Peas dans le rap ou le Groove
- Gwen Stefani dans le groove, le Pop Rock international et la variété internationale
- Robbie Williams dans le Pop Rock international et la variété internationale

- **Le pop / rock**



C'est le genre musical le plus diffusé, C'est aussi l'identité musicale la plus forte des radios « jeune-adulte » hors FIP.

Le nombre total de diffusions de titres de pop / rock s'élève à 1 106 420 pour l'année 2005 contre 1 019 659 pour l'année 2004 et 981 293 pour l'année 2003, soit une augmentation de +8,5% vs. 2004 et +12,8% vs. 2003.

Ce volume de diffusions représente, en structure, 33,43% du total des diffusions du panel en 2005 (+2,4 pts vs. 2004 et +3,4 pts vs. 2003).

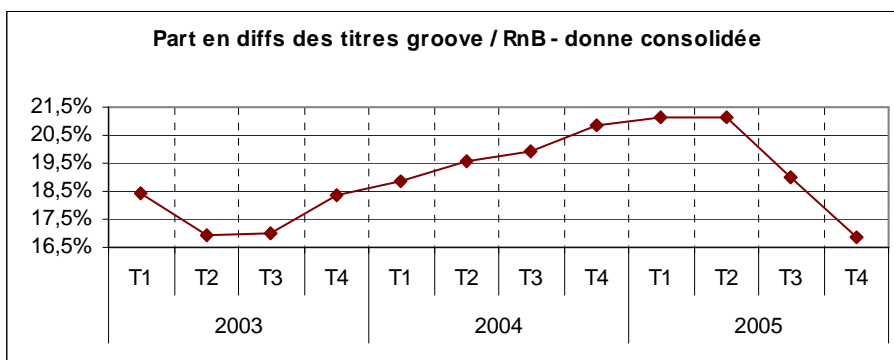
Le nombre total de contacts pour le pop / rock représente, en structure, 28,47% du nombre total de contacts en 2005 (+2,2 pts vs. 2004 et +2,7 pts vs. 2003)

6 radios « jeune-adulte » se sont spécialisées dans ce genre avec des parts de diffusion très majoritaires : Oui FM (92,8%), Le Mouv' (90,4%), Rire et Chansons (83,5%), Europe 2 (80,8%), RTL 2 (73%) et Top Music (72,3%). RTL, radio généraliste, est à 45,2%.

Depuis 2003, les radios de réseaux nationaux comme Europe 2 (+16,3 vs. 2004 et +20,6 pt vs. 2003) RTL 2 (+2,8 pts vs. 2004 et +4,3 pts vs. 2003) et Rire et chansons (-2,1 pts vs. 2004 mais +10 pts vs. 2003) ont concentré leur programmation sur ce genre musical. Il en est de même pour des radios indépendantes comme Voltage FM (+13,3 pt vs. 2003), Wit FM (+8,3 pts vs. 2004 et 12,3 pts vs. 2003).

Rire et Chansons, RTL2 et Top Music se sont spécialisées dans le répertoire et ne diffusent majoritairement que des golds.

- **Le groove / RnB**



Stagnation pour la diffusion de ce genre musical en 2005 après la forte augmentation en 2004.

Le nombre total de diffusions de titres de groove / RnB s'élève à 644 888 en 2005 contre 651 909 pour l'année 2004 (-1,1%) et 578 275 pour l'année 2003(+11,5%).

Ce volume de diffusions représente, en structure, 19,52% du total des diffusions du panel en 2005 (-0,3 pt vs. 2004 et +1,8 pts. 2003).

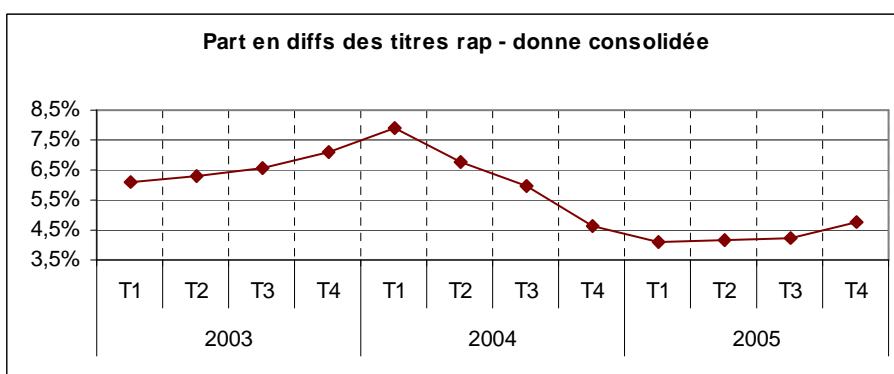
Le nombre total de contacts pour le groove / RnB baisse de -6,1% vs. 2004 (+9,3% vs. 2003).

Ce nombre de contacts représente, en structure, 16,42% du nombre total de contacts en 2005, (+2,3 pts vs. 2003).

3 radios « jeune » sont spécialisées : Ado FM, Fun Radio et Vitamine. Skyrock qui était remonté dans ce genre en 2004 (+6,3 pts vs. 2003) diminue sa part de diffusion de 5,1 pts vs. 2004. au bénéfice du Rap et du Reggae. Cette radio fait valoir que cette répartition est due au manque de productions ou nouvelles signatures en 2004 ce qui ne semble plus être le cas depuis le dernier quadrimestre de 2005.

La part de diffusion moyenne des radios « jeune » est de à 37,6% en 2005 (+0,3 pt vs. 2003 et +4,6 pts vs. 2003).

- **Le rap**



Ce genre musical est en forte baisse depuis 2 ans

Le nombre total de diffusions de titres de rap s'élève à 142 248 pour l'année 2005 (-31,5% vs. 2004 et -33,3% vs. 2003).

Ce volume de diffusions représente, en structure, 4,3% du total des diffusions du panel en 2004, (-2 pts vs. 2004 et -2,2 pts vs. 2003).

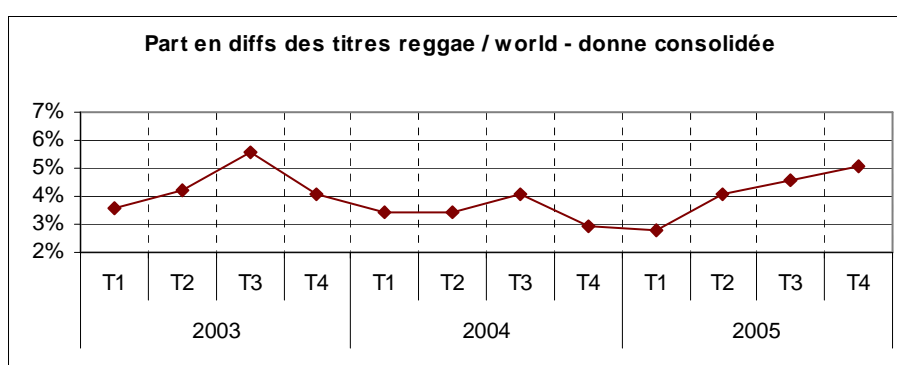
Le nombre total de contacts pour le rap baisse de -27,7% en 2005. Ce nombre de contacts représente, en structure, 4,82% du nombre total de contacts en 2005 (-2,1 pts vs. 2004 et -1,6 pt vs. 2003).

Selon certains professionnels, La relative décroissance de ce genre est due, entre autre, au manque d'investissements de la production en 2004 et au climat social et sociétal en général. Les artistes eux-mêmes constatent le manque d'ouverture des médias et relatent souvent leur insertion dans « leur système D » à savoir le monde numérique.

16 radios dont Fun Radio (-9,2 pts vs. 2004) ont baissé sur ce genre en 2005.

Si Skyrock reste la radio du rap (46,2%), il faut signaler la part que lui réservent deux radios « jeune » Ado FM (22,1%) en Ile-de-France et Vitamine (22,8%) en PACA.

- **Le reggae / world**



Léger Redressement, en 2005, pour ce genre musical en termes de diffusion et d'audience

Il représente sur le marché physique 5,2% en valeur avec 37 882 références vendues.

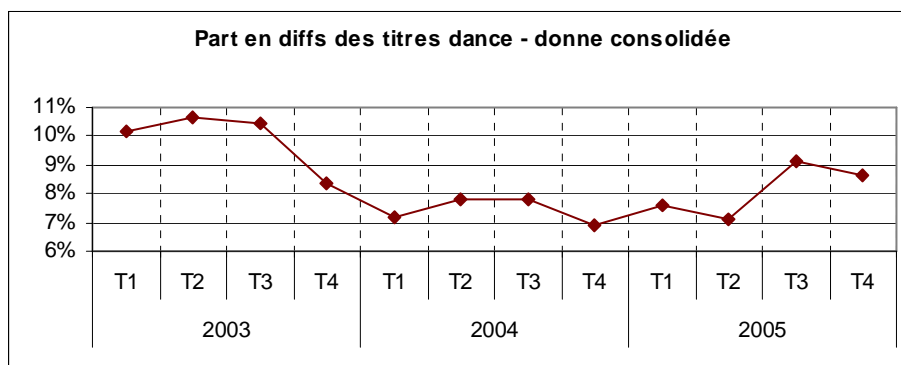
Le nombre total de diffusions de titres de reggae/world s'élève à 137 196 pour l'année 2005 (+19,3% vs. 2004 et -3,9% vs. 2003).

Ce volume de diffusions représente, en structure, 4,13% du total des diffusions du panel en 2005, (+0,6 pt vs. 2004 et -0,2 pt vs. 2003).

Le nombre total de contacts pour le reggae/world augmente de +16,4% en 2004 (-13,6% vs. 2003). Ce nombre de contacts représente, en structure, 3,65% du nombre total de contacts en 2005 (+0,5 pt vs. 2004 et -0,3 pt vs. 2003).

C'est le service public qui porte ce genre musical : FIP lui réserve 16,2% en part diffusion et France Inter, 11,2%. Signalons Skyrock pour 11,1% et Vitamine pour 7,1%.

- **La danse**



Leger redressement pour la danse avec une tendance lourde au repositionnement de certaines radios qui en avaient fait un point fort de positionnement.

Le nombre total de diffusions de titres de danse s'élève à 269 192 (+9,8% vs. 2004 et -17,1% vs. 2003). Ce volume de diffusions représente, en structure, 8,12% du total des diffusions du panel en 2005 (+0,7 pts. 2004 et -1,8 pt vs. 2003).

Le nombre total de contacts pour la danse augmente de 6,6% en 2005 (-19,1% vs. 2003).

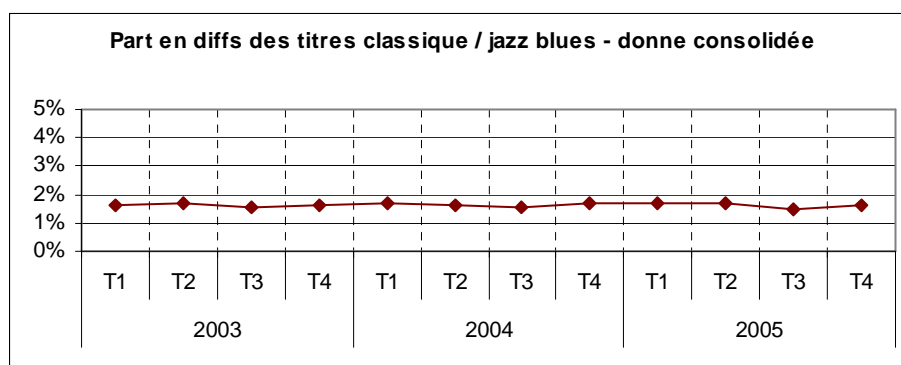
Ce nombre de contacts représente, en structure, 5,49% du nombre total de contacts en 2005, (+0,3 pt vs. 2004 et -0,9 pt vs. 2003).

Une radio « jeune » est spécialisée dans ce genre: Contact FM avec une part de diffusion de 67%, en augmentation de +5,5 pts vs. 2004 mais- 12,2 pts vs. 2003.

Augmentation constatée chez Fun Radio avec +5,5 pts vs. 2004, Alouette avec +3,5 pts vs. 2004.

Voltage FM confirme son repositionnement puisque ce genre atteignait 20% en 2003 pour 7,2% en 2004 et 6,8% en 2005.

- **Le jazz / blues et le classique**



Encéphalogramme plat pour ces musiques

Sur le marché physique, le classique totalise, avec 45 181 références vendues, 6% du marché en valeur (5,1% en 2004), le Jazz/blues, avec 31 307 références vendues, 3,5% du marché en valeur (4,4% en 2004).

En radio, la diffusion et l'audience de ces deux genres stagnent depuis 2003. La tendance globale est à la désertion de ce genre par les radios « jeune », les radios « jeune-adulte » et « adulte » alors que la cible du marché physique pour le classique et du spectacle vivant pour ce même genre est un public adulte.

Le nombre total de diffusions de titres de jazz /blues et de classique s'élève à 53 644 pour l'année 2005. Ce volume de diffusions représente, en structure, 1,62% du total des diffusions du panel en 2005.

Le nombre total de contacts pour le jazz /blues et le classique augmente, toute proportion gardée, de +0,2% vs. 2004 et +12,6% vs. 2003. Ce nombre de contacts représente, en structure, 1,49% du nombre total de contacts en 2005 (+0,1 pt vs. 2004 et 0,3 pt vs. 2003).

Seul le service public : FIP avec 28% et France Inter avec 15,5%, diffuse ces genres musicaux.

Soulignons La croissance d'Europe 1 avec 7,9% de part en diffusion (+2,3 pts vs. 2004 et +6,4 pts vs. 2003). Il est vrai qu'Europe 1 est une des radios que les éditeurs de musique classique choisissent pour les investissements publicitaires pour certains de leurs grands artistes.

RTL consacre, par ailleurs, depuis le dernier quadrimestre de 2005, une émission d'une heure sur le jazz tous les dimanches soirs.

Nous pouvons examiner complémentirement la contribution des radios à la diffusion des genres musicaux en tenant compte des évolutions de programmations les plus significatives au cours de ces trois années.

(Sont prises en compte les variations de plus de 2 points entre les années 2005 et 2003)

Radios de format « Jeune » :

- **Ado FM** : baisse du rap (-4,6 pts), au bénéfice du Groove/RnB (+6 pts),
- **Champagne FM** : baisse du Rap (-3,2 pts) au bénéfice de la variété française (+2,8 pts), du Groove/RnB (+2,2 pts),
- **Contact FM** : baisse de la dance (-12,2 pts) au bénéfice du Groove/RnB (+8,7 pts),
- **Fun Radio** : baisse du Pop/Rock (-7,4 pts) du Rap (-4,5 pts) des variétés internationales (-2,2 pts) et du reggae (-2,4 pts) au bénéfice du Groove/RnB (+14,8 pts) et de la dance (+2,4 pts),
- **Hit West** : baisse de la variété française (-2 pts), de la dance (-3,7 pts) et du Rap (3,1 pts) au bénéfice du Pop/Rock (+4,4 pts) du groove/RnB (+5,3 pts),
- **Kiss FM** : baisse du groove/RnB (-4,6 pts), de la dance (-6,2 pts) et du rap (-2,6 pts) au bénéfice de la variété française (+5,9 pts) de la variété internationale (+5,8 pts) et du pop/rock (+3,4 pts),
- **NRJ** : baisse du pop/rock (-2,5 pts), du rap (4,2 pts) au bénéfice de groove/RnB (+6,2 pts),
- **Scoop** : baisse du rap (-3,1 pts) au bénéfice du pop/rock et du groove/RnB (respectivement +3,4 pts),
- **Skyrock** : baisse du Rap (-8,1 pts) au bénéfice du Groove/RnB (+6,3 pts),
- **Vibration** : baisse de la variété française (-3,5 pts) et du rap (-2,4 pts) au bénéfice du pop/rock (+3,3 pts) et du groove/RnB (+3,8 pts),
- **Vitamine** : baisse du rap (-10,2 pts) et de la dance (-1,6 pt) au bénéfice du groove/RnB (+8,4 pts) et du reggae (+2,1 pts),
- **Voltage FM** : baisse du rap (-16,1 pts), de la dance (-13,2 pts), du groove/RnB (-5,3 pts) au bénéfice du pop/rock (+13,3 pts), de la variété française (+12,6 pts) et de la variété internationale (+9,8 pts)

Radios de format « jeune-adulte » :

- **Alouette** : baisse de la variété française (-4 pts) et de la variété internationale (-3,1 pts) au bénéfice du pop/rock (+6,7 pts)
- **Europe 2** : baisse du groove/RnB (-6,5 pts), de la dance (-6,3 pts), du reggae (-3,9 pts) et du rap (-2,5 pts) au bénéfice du pop/rock (+20,6 pts)
- **Le Mouv'** ; augmentation du pop/Rock de +4,7 pts,
- **Radio 6** : baisse de la dance (-5,3 pts) au bénéfice du Groove/RnB (+5,6 pts)
- **Rire et Chansons** : baisse de la variété française (-3,9 pts), de la variété internationale (-3,4 pts) du Groove/RnB (-2,2 pts) au bénéfice de Pop/Rock (+10 pts)
- **RTL 2** : baisse de la variété internationale (-3,5 pts) au bénéfice du Pop/Rock (+4,3 pts)
- **Top Music** : baisse de la variété internationale (-3,1 pts) au bénéfice du Pop/Rock (+5 pts)
- **Wit FM** : baisse de la variété française et du groove/RnB (respectivement -3,6 pts), de la dance (-3,4 pts) et du rap (-2,5 pts) au bénéfice du Pop/Rock (+12,3 pts)

Radios de format « Adulte » :

- **Chérie FM** : baisse de la variété internationale (-4,4 pts) au bénéfice du Pop/Rock (+4,9 pts)
- **France Bleu** : baisse de la variété française (-11,9 pts) au bénéfice du pop/Rock (+5,4 pts) de la variété internationale (+2,9 pts) et du Groove/RnB (+2,7 pts)
- **MFM** : baisse de la variété française de -2,7 pts
- **Nostalgie** : baisse de la variété française de -2,5 pts
- **RFM** : baisse de la variété française (-7,1 pts) au bénéfice de la variété internationale et du Groove/RnB(respectivement +2,3 pts) et de la dance(+2,1 pts)

Radios généralistes :

- **Europe1** : baisse du Groove/RnB (-4,3 pts) de la variété française (-2,5 pts)et de la dance (-2,4 pts) au bénéfice du Pop/Rock (+4,7 pts)
- **Sud Radio** : baisse de la dance (-2 pts) au bénéfice du Pop/Rock (+2,7 pts) et de la variété internationale (+2,2 pts)

III.A.3. Part des titres nouveautés

Pour cet indicateur, nous examinons :

- La part des titres nouveautés sur le nombre total de titres différents diffusés pour le panel en données consolidées,
- Les parts moyennes allouées à la diffusion de ces titres pour chacun des formats de radios et pour le panel.

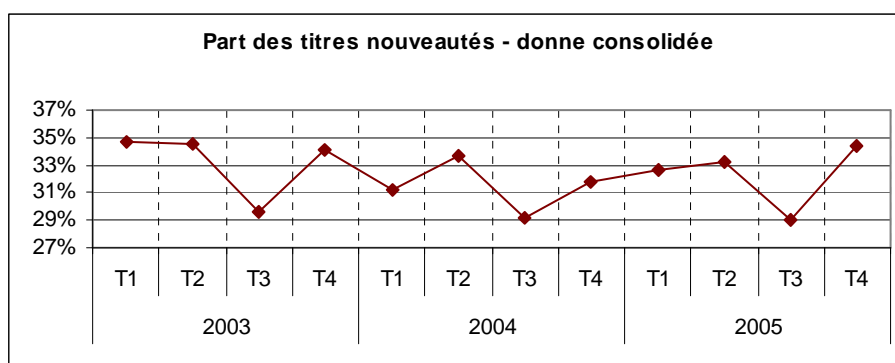
III.A.3.1. Données consolidées du panel :

- **Part des titres nouveautés sur le nombre total de titres différents diffusés**

Période	Titres Nouveautés	Part / Nb total	Nb total titres différents
2005 (MT)	8 869	32,32%	27 405
2004 (MT)	8 637	31,47%	27 437
2003 (MT)	9 105	33,20%	27 410
vs. 04	+2,7%	+0,8 pts	-0,1%
vs. 03	-2,6%	-0,9 pts	-0,0%

En 2005, en moyenne trimestrielle, 8 869 titres nouveautés ont été diffusés, représentant **32,32%** du nombre total de titres diffusés sur les radios du panel.

Cette part est en augmentation de +0,8 pt sur un an, pour cependant une baisse de -0,9 pts sur deux ans.



Ce graphique, illustrant l'évolution trimestrielle de la part des titres nouveautés, en donnée consolidée, pour le panel, laisse apparaître un phénomène cyclique régulier caractérisé par un creux au 3^{ème} trimestre, correspondant aux périodes de programmation annuelles ou « années radios ».

L'évolution de la part des titres nouveautés reste néanmoins assez homogène pour les autres trimestres.

III.A.3.2. Données par formats de radios :

- **Part des titres nouveautés, récurrents et golds dans l'ensemble de la diffusion**
(cf. : annexe 4)

Formats	Part des nouveautés (MT)					Part des titres récurrents (MT)					Part des titres golds (MT)				
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
	Radios "jeune"	77,2%	76,9%	77,8%	+0,2pt	-0,6pt	7,8%	8,9%	10,7%	-1,2pt	-3,0pt	15,1%	14,1%	11,5%	+1,0pt
Radios "jeune-adulte"	51,0%	53,7%	55,9%	-2,7pt	-4,9pt	9,6%	9,0%	9,1%	+0,6pt	+0,5pt	39,4%	37,2%	35,0%	+2,2pt	+4,4pt
Radios "adulte"	19,1%	19,6%	19,5%	-0,5pt	-0,4pt	4,7%	5,2%	5,0%	-0,5pt	-0,2pt	76,0%	75,2%	75,6%	+0,9pt	+0,5pt
Radios généralistes	50,5%	53,3%	55,8%	-2,8pt	-5,2pt	6,9%	6,9%	7,4%	+0,0pt	-0,5pt	42,6%	39,8%	36,8%	+2,8pt	+5,8pt
PANEL	55,9%	57,2%	58,5%	-1,2pt	-2,5pt	7,8%	8,1%	8,9%	-0,3pt	-1,1pt	36,3%	34,7%	32,7%	+1,6pt	+3,6pt

Concernant la part moyenne allouée à la diffusion des nouveautés pour les radios du panel, en MT pour l'année 2005, celle-ci s'élève à **55,9%**, en perte sensible de -1,2 point sur un an et de -2,5 points sur deux ans.

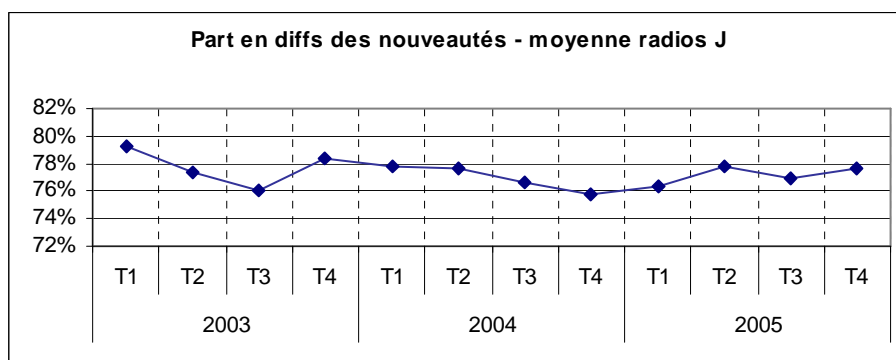
Comme nous l'avons remarqué ci-dessus, si la part en titres des nouveautés en donne consolidée au sein de ce panel n'évolue pas tendanciellement à la baisse, en diffusions, le constat est divergent, traduisant une moindre attractivité de ces titres et/ou frilosité des radios à renouveler leur playlist en accordant une exposition conséquente aux nouveautés.

La part moyenne allouée à la diffusion de titres golds s'élevant à **36,3%** en 2005, est en progression de +1,6 point sur un an et de +3,6 points sur deux ans.

Les titres golds restent naturellement la marque des radios du format «adulte», avec une part moyenne en diffusion, de 76% en 2005, en hausse de +0,9 point sur un an et +0,5 point sur deux ans.

Les graphiques présentés ci-après nous permettent de rendre compte de l'évolution trimestrielle de la part en diffusions moyenne des nouveautés par formats de radios :

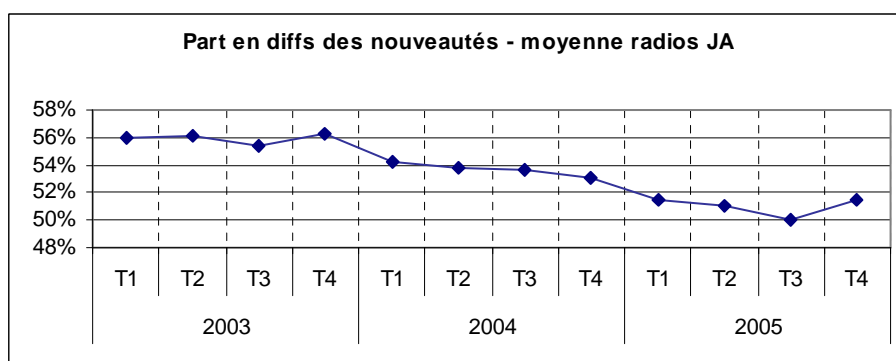
La saisonnalité, fort décrochage eu cours des troisièmes trimestres, constatée en donne consolidée au niveau de la part en titres des nouveautés n'est pas aussi marquée au niveau de la part en diffusions moyenne des radios du panel, pour laquelle nous constatons une tendance baissière.



Les radios de format « jeune » sont celles qui diffusent le plus de nouveautés, avec une part moyenne, relativement stable, comprise entre **75,7% et 79,3%** selon les trimestres considérés. La part est comprise en 2005, entre 63,3% pour Vibration et 93,4% pour Champagne FM. NRJ est la deuxième radio du panel en termes d'exposition de nouveautés avec une part de 88,6%, juste derrière Champagne FM.

Les radios ayant le plus reculé sur cet indicateur dans le format « jeune » sont Voltage FM, avec 63,4% (-1,6 point vs 2004 et -12,9 points vs 2003) et Fun Radio, avec 80,7% (-4,7 pts vs 2004 et -4,1 pts vs 2003).

La radio ayant le plus progressé est Champagne FM 93% (+7 pts vs 2004 et +7,9 pts vs 2003).

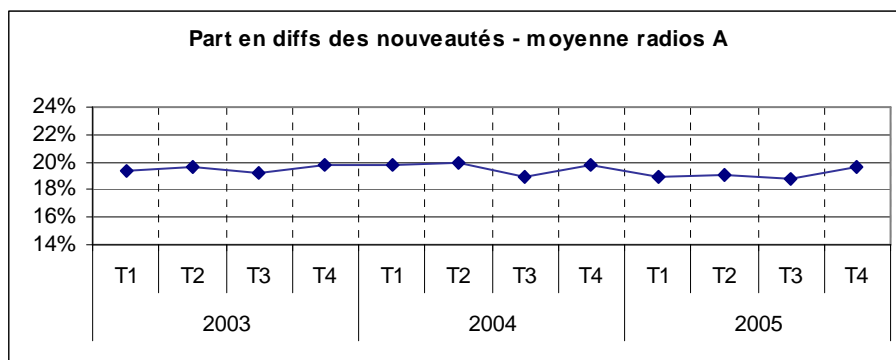


La part en diffusions moyenne accordée aux nouveautés par les radios du format « jeune adulte » décroît régulièrement, et ce depuis le 1^{er} trimestre 2004. La part moyenne maximale de 56,1% est constatée au 2^{ème} trimestre 2003, la part minimale, de 50,1% au 3^{ème} trimestre 2005.

Pour les radios de ce format, la part de diffusions est comprise, en 2005, entre 11% pour Rire & Chansons et 79,2% pour Radio 6.

La radio contribuant le plus à la décroissance pour ce format est Wit FM : 56,6% en 2005 (-20,3 pts vs 2004 et sur -18,6 pts vs 2003)s.

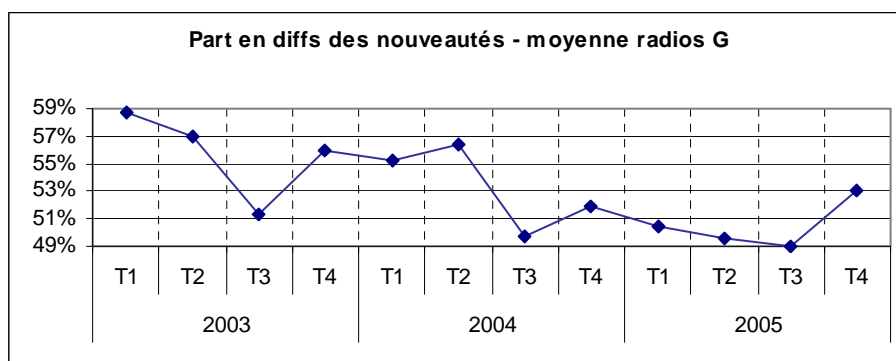
Seule, une radio évolue positivement sur les deux années : Fip 42,3% (+1,6 pt vs 2004 et +3 pts vs 2003).



Les radios du format « adulte » maintiennent leurs parts de diffusions de nouveautés. Cependant, ces radios du panel accordent le moins de diffusions aux nouveautés, à l'exception notable de France Bleu, qui avec 37,4% en 2005, réalise la plus forte progression du format (+2,3 pts vs 2004 et +4,6 pts vs 2003).

Nostalgie est la radio dont la part est la plus faible du panel, avec 5,3%, en légère augmentation +0,2 pt vs 2004 et +0,3 pt vs 2003).

La plus forte variation du format concerne RFM, avec 15,3% (-4,6 pts vs 2004 et -6 points vs 2003)



L'évolution trimestrielle de la part moyenne en diffusions des nouveautés des radios généralistes, en dents de scie, démontre un retrait particulièrement sensible, avec un effet de saisonnalité observé régulièrement aux 3^{èmes} trimestres, les fluctuations observées sur ce format atteignant près de 10 points entre le minimum et le maximum.

Les radios généralistes restent cependant le format de radios accordant la plus forte exposition aux nouveautés directement après le format « jeune ».

Signalons à ce titre le positionnement de Europe 1 qui réalise dans son format la plus belle performance, avec une part de 78,7%, néanmoins en baisse de -2,7 points sur un an et de -4,3 points sur deux ans.

Mis à part Sud Radio qui progresse légèrement de +0,2 point sur un an, pour s'établir à 29,7% en 2005, mais pourtant en baisse significative de -8 points sur deux ans, toutes les radios du format sont en recul sur les deux années.

III.A.4. Répartition des nouveautés par labels

Concernant l'analyse de cet indicateur, une modification de nomenclature ayant été opérée au cours de l'année 2004, nous ne disposons pas d'un historique des données par radios depuis 2003. Seules les données consolidées ont été retraitées, à périmètre égal, tenant compte de l'évolution de la nomenclature.

Rappel : Cet indicateur est établi sur la base des seules nouveautés dont le label a été identifié, ces nouveautés représentant, en 2005, en moyenne 68% du nombre total de nouveautés pour plus de 97% de leurs diffusions.

Données consolidées du panel :

- Part des labels indépendants dans la diffusion de nouveautés***

Période	Nb de titres	Part / Nb total	Nb total titres nouveautés	Nb de diffusions	Part / Nb total	Nb total diffs nouveautés	Nb de contacts	Part / Nb total	Nb total contacts nouveautés
2005 (MT)	2 474	41,08%	6 019	66 332	14,52%	455 967	4 124 712 994	12,62%	32 616 840 625
2004 (MT)	1 885	33,91%	5 550	56 281	12,05%	467 382	3 870 799 425	11,25%	34 383 970 575
2003 (MT)	1 822	31,28%	5 825	47 423	10,11%	469 542	2 844 231 475	7,91%	36 084 110 425
vs. 04	+31,2%	+7,2 pts	+8,4%	+17,9%	+2,5 pts	-2,4%	+6,6%	+1,4 pts	-5,1%
vs. 03	+35,8%	+9,8 pts	+3,3%	+39,9%	+4,4 pts	-2,9%	+45,0%	+4,7 pts	-9,6%

* Nouveautés dont le label est identifié

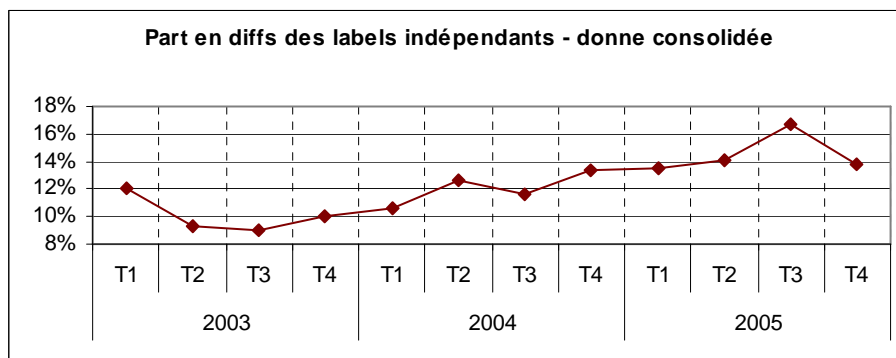
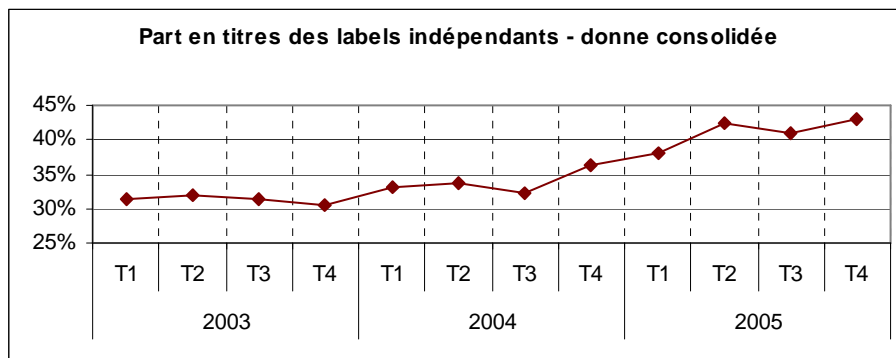
En 2005, en moyenne trimestrielle, 2 474 titres nouveautés issus de labels indépendants ont été diffusés, représentant 41,08% du nombre total des nouveautés dont le label est identifié, en forte augmentation de +7,2 points sur un an et de +9,8 points sur deux ans.

Cette forte poussée des titres indépendants ne se retrouve néanmoins pas en diffusions, puisque ces nouveautés ont représenté en moyenne trimestrielle 14,52% des diffusions de nouveautés dont le label est identifié, en augmentation asymétrique de +2,5 points sur un an et de +4,4 points sur deux ans.

Le constat est semblable concernant l'audience de ces titres, puisqu'ils ne représentent en moyenne trimestrielle que 12,62% des contacts occasionnés par les nouveautés dont le label est identifié, en augmentation de +1,4 point sur un an et de +4,7 points sur deux ans.

Si l'on analyse les tops 50 trimestriels des labels les plus exposés en 2005 :

- En moyenne trimestrielle, 26 labels indépendants ont été classés avec 2 114 titres. Ces titres ont représenté 38,1% des titres, 14,2% des diffusions et 12,5% des contacts des 50 labels classés.
Les 5 labels indépendants les plus exposés, ayant réalisé 30,4% des titres, 56% des diffusions et 58,6% des contacts des labels indépendants classés, sont Scorpio, Wagram, V2, Atmosphériques et Naïve.
- En moyenne trimestrielle, 21 labels majors ont été classés avec 5547 titres. Ces titres ont représenté 59,9% des titres, 82,9% des diffusions et 84,5% des contacts des 50 labels classés.
- En moyenne trimestrielle, 2 labels joint-venture et un label média ont été classés.



Ces deux graphiques, illustrant l'évolution trimestrielle de la part en titres des nouveautés issues de labels indépendants, de même que leur part en diffusions, démontre une progression régulière depuis le 1^{er} trimestre 2004, davantage marquée pour les titres que pour leurs diffusions :

- en titres, la part minimale de 30,4% est constatée au 4^{ème} trimestre 2003 et la part maximale de 43% au 4^{ème} trimestre 2005, soit un différentiel de 12,6 points !
- en diffusions, la part minimale de 9,1% est constatée au 3^{ème} trimestre 2003 et la part maximale de 16,7% au 3^{ème} trimestre 2005. Le différentiel, comparativement moins substantiel, ne s'élève qu'à 7,6 points.

L'observation des parts en diffusions en moyenne trimestrielle pour l'année 2005 par radios et par formats de radios laisse apparaître de fortes disparités :

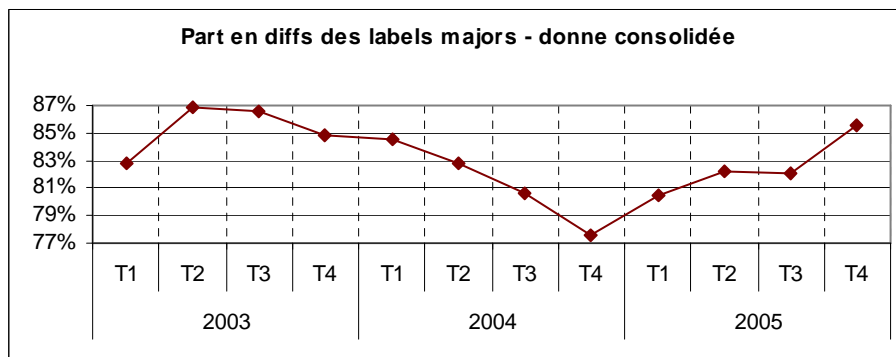
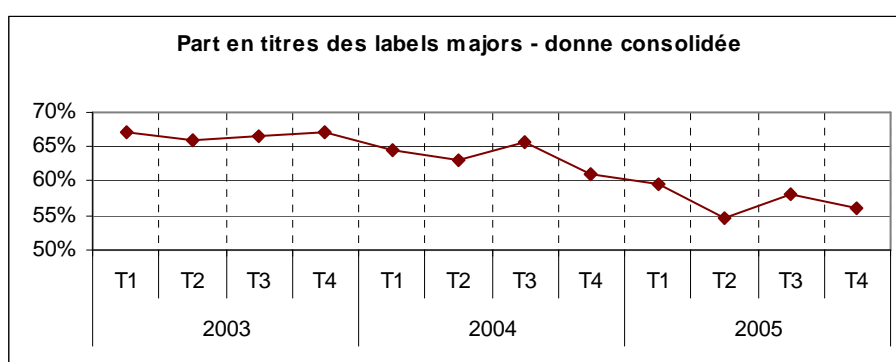
- les radios du format « jeune » réalisent en moyenne trimestrielle 12,9% avec des parts comprises entre 8,7% pour Kiss FM et 33,3% pour Contact FM,
- les radios du format « jeune adulte » réalisent en moyenne trimestrielle 16,5%, avec des parts comprises entre 9,1% pour RTL 2 et 48% pour FIP, étant la radio la plus performante du panel sur cet indicateur,
- les radios du format « adulte » réalisent en moyenne trimestrielle 6,6% avec des parts comprises entre 4,2% pour Chérie FM, part la plus faible du panel, et 8,7% pour France Bleu,
- les radios généralistes réalisent en moyenne 17,5%, avec des parts comprises entre 7,4% pour Sud Radio et 34,8% pour France Inter.

Les radios du service public apparaissent particulièrement sensibles à la nécessité d'exposer les répertoires indépendants, puisque trois radios qui sont FIP (48%), Le Mouv' (23,2%) et France Inter (34,8%) se retrouvent dans le top 4 du panel, au côté de Contact FM, avec 33,3%, dont la performance tient à la spécificité de sa programmation thématique.

- Part des labels majors dans la diffusion de nouveautés*

Période	Nb de titres	Part / Nb total	Nb total titres nouveautés	Nb de diffusions	Part / Nb total	Nb total diffs nouveautés	Nb de contacts	Part / Nb total	Nb total contacts nouveautés
2005 (MT)	3 432	57,06%	6 019	376 554	82,57%	455 967	27 515 361 622	84,36%	32 616 840 625
2004 (MT)	3 519	63,47%	5 550	380 130	81,35%	467 382	28 141 089 225	81,86%	34 383 970 575
2003 (MT)	3 889	66,75%	5 825	400 528	85,29%	469 542	31 632 042 825	87,62%	36 084 110 425
vs. 04	-2,5%	-6,4 pts	+8,4%	-0,9%	+1,2 pts	-2,4%	-2,2%	+2,5 pts	-5,1%
vs. 03	-11,8%	-9,7 pts	+3,3%	-6,0%	-2,7 pts	-2,9%	-13,0%	-3,3 pts	-9,6%

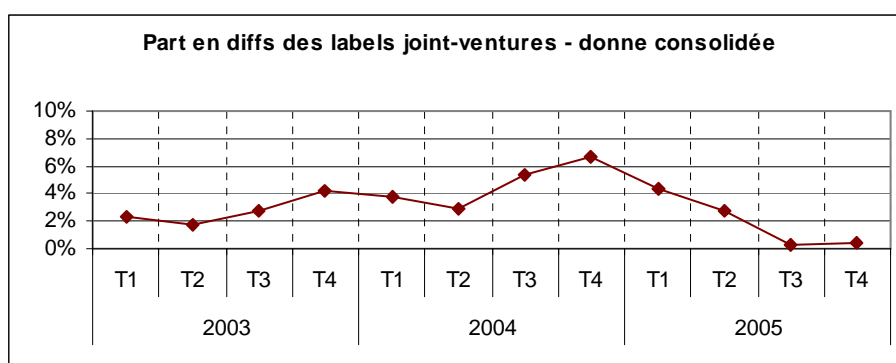
* Nouveautés dont le label est identifié



- **Part des labels joint-venture dans la diffusion de nouveautés***

Période	Nb de titres	Part / Nb total	Nb total titres nouveautés	Nb de diffusions	Part / Nb total	Nb total diffs nouveautés	Nb de contacts	Part / Nb total	Nb total contacts nouveautés
2005 (MT)	96	1,59%	6 019	8 904	1,99%	455 967	744 870 064	2,32%	32 616 840 625
2004 (MT)	113	2,01%	5 550	21 787	4,65%	467 382	1 734 990 000	5,05%	34 383 970 575
2003 (MT)	86	1,47%	5 825	13 141	2,79%	469 542	1 082 375 700	3,00%	36 084 110 425
vs. 04	-14,4%	-0,4 pts	+8,4%	-59,1%	-2,7 pts	-2,4%	-57,1%	-2,7 pts	-5,1%
vs. 03	+12,8%	+0,1 pts	+3,3%	-32,2%	-0,8 pts	-2,9%	-31,2%	-0,7 pts	-9,6%

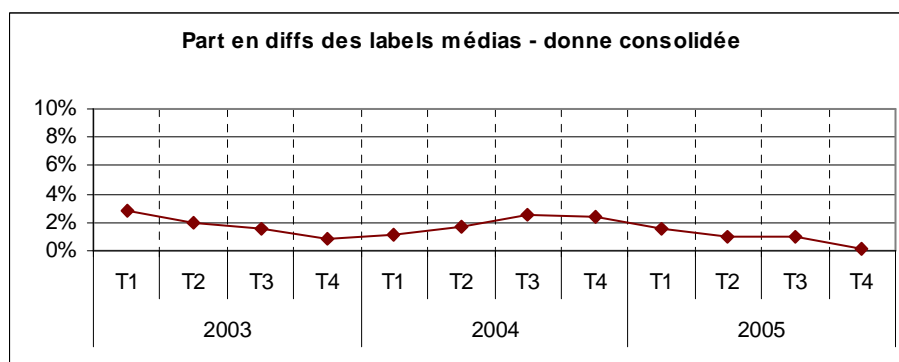
* Nouveautés dont le label est identifié



- **Part des labels médias dans la diffusion de nouveautés***

Période	Nb de titres	Part / Nb total	Nb total titres nouveautés	Nb de diffusions	Part / Nb total	Nb total diffs nouveautés	Nb de contacts	Part / Nb total	Nb total contacts nouveautés
2005 (MT)	16	0,27%	6 019	4 189	0,92%	455 967	231 895 945	0,71%	32 616 840 625
2004 (MT)	34	0,60%	5 550	9 184	1,96%	467 382	637 091 925	1,84%	34 383 970 575
2003 (MT)	29	0,50%	5 825	8 451	1,80%	469 542	525 460 425	1,47%	36 084 110 425
vs. 04	-51,4%	-0,3 pts	+8,4%	-54,4%	-1,0 pts	-2,4%	-63,6%	-1,1 pts	-5,1%
vs. 03	-44,3%	-0,2 pts	+3,3%	-50,4%	-0,9 pts	-2,9%	-55,9%	-0,8 pts	-9,6%

* Nouveautés dont le label est identifié



III.B. Les Indicateurs « endogènes »

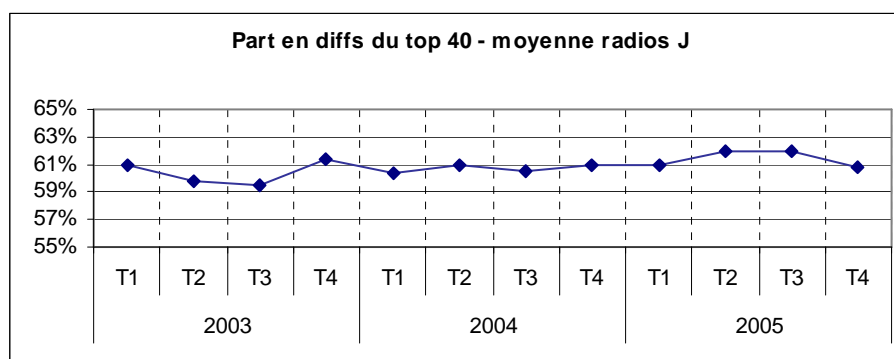
III.B.1. Part du Top 40 des titres les diffusés dans l'ensemble de la diffusion

Indicateur phare de la programmation hebdomadaire, le Top 40 est un des éléments sensible et/ou stratégique du positionnement des radios. Il doit être complémentaiement examiné au regard du nombre de titres différents classés dans le trimestre (compilation des tops 40 hebdomadaires), la durée de vie moyenne d'un titre (en nombre de semaines) et le nombre total de diffusions musicales en moyenne hebdomadaire (MH).

L'efficacité globale du poids du top 40 doit être, enfin, relativisée en fonction du taux de musicalité de la radio. Qu'on en juge : en nombre total de diffusions musicales en MH, Europe 1 a une diffusion 10 fois inférieure à la plupart des radios de format « jeune » !

- **Part du top 40 des titres les plus diffusés dans l'ensemble de la diffusion**
(cf. : Annexe 5)

		Part en diff du top 40 (MH)					Nb total de titres différents classés (MH)				
		2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
Formats	Radios "jeune"	61,4%	60,7%	60,4%	+0,7 pt	+1,0 pt	91	91	92	-0,6%	-0,9%
	Radios "jeune-adulte"	39,1%	41,9%	40,7%	-2,8 pt	-1,6 pt	106	107	111	-0,6%	-4,4%
	Radios "adulte"	22,2%	22,4%	21,0%	-0,1 pt	+1,2 pt	123	133	143	-7,2%	-13,7%
	Radios généralistes	25,7%	26,6%	22,9%	-0,9 pt	+2,8 pt	170	160	150	+6,2%	+12,8%
PANEL		43,3%	44,1%	42,9%	-0,8 pt	+0,4 pt	111	112	114	-0,6%	-2,3%
		Durée de vie moyenne en nb de semaines (MH)					Nb total de diffusions musicales (MH)				
		2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
Formats	Radios "jeune"	11,1	10,6	10,4	+5,6%	+7,6%	2 262	2 240	2 219	+1,0%	+1,9%
	Radios "jeune-adulte"	14,2	12,6	11,8	+12,9%	+20,6%	2 190	2 142	2 124	+2,3%	+3,1%
	Radios "adulte"	19,3	15,4	12,9	+25,1%	+49,9%	2 230	2 245	2 298	-0,7%	-3,0%
	Radios généralistes	6,2	5,9	6,3	+3,9%	-1,8%	801	803	818	-0,3%	-2,1%
PANEL		12,8	11,4	10,7	+12,3%	+19,7%	2 045	2 024	2 020	+1,1%	+1,2%



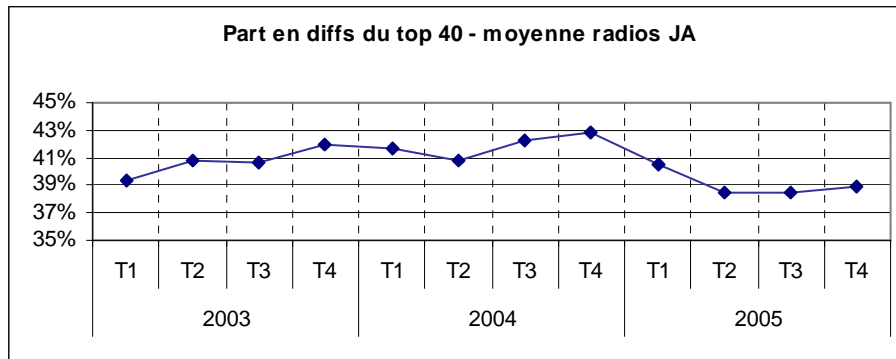
Les radios du format « jeune » consacrent une grande part de diffusion à leur Top 40: en moyenne, 61,4% pour 2005 (+0,7 pt vs. 2004 et 1 pt vs. 2003).

Elles diffusent majoritairement des nouveautés dans les genres Groove/RnB et Pop/Rock).

6 radios dépassent les 60% en 2005 (5 en 2004 et 6 en 2003): Champagne FM, Fun radio, NRJ, Scoop, Skyrock (73%) et Vibration.

En 2005 : la fourchette est comprise entre 51% (Kiss FM) et 73% (Skyrock).

La durée de vie moyenne s'établit, en 2005, entre 8,9 semaines pour Champagne FM et Scoop contre 16 semaines pour Skyrock.



Les radios du format « jeune-adulte » accordent à leur Top 40, en moyenne, 39,1% en 2005 (-2,8 pts vs. 2004 et -1,6 pt vs. 2003).

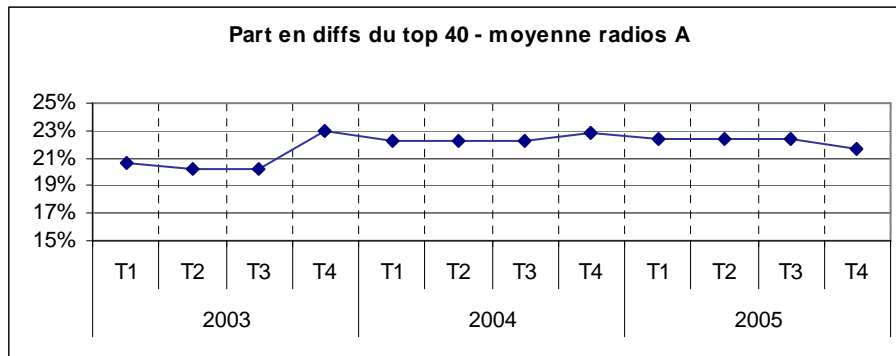
Signalons le cas atypique de FIP qui est à 8% ! Hors FIP la moyenne passerait à 42,44%.

En 2005 : la fourchette est comprise entre 30% (RTL 2) et 55% (Alouette).

2 radios « jeune-adulte » : Alouette et Europe 2 ont, en moyenne annuelle 2004, des taux supérieurs à 50%.

La durée de vie moyenne s'établit entre 3,7 semaines pour FIP et 35,6 semaines pour Rire et chansons (contre 26,4 en 2004 et 18,7 en 2003).

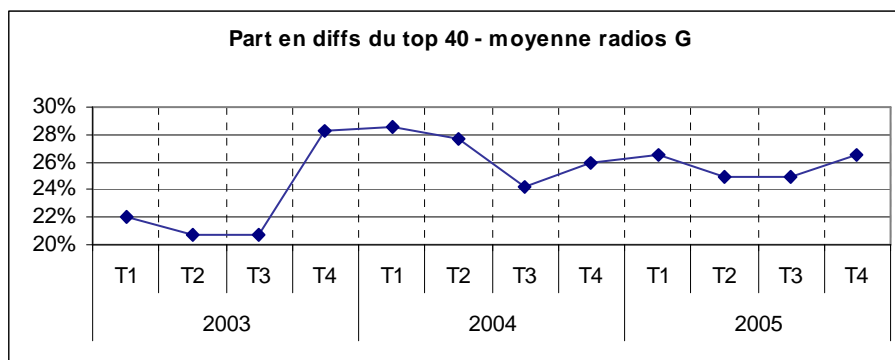
Le Mouv' passe à 14,3 (13,5 et 10,7) tandis que RTL 2 passe à 16 semaines (15,7 et 20,8)



Les radios du format « adulte » leur accordent, en moyenne, sur 2005 une part de 22,2%.

La fourchette est comprise entre 14% (Nostalgie) et 30% (France Bleu).

La durée de vie moyenne s'établit entre 11,3 semaines pour France Bleu et 24,9 semaines pour Nostalgie (19,2 et 12,8 en 2003). Chérie FM passe à 20,7 semaines (17,8 et 14,4 en 2003)



Même si on ne peut parler, à proprement dit, d'effet Top 40 pour les généralistes, l'éventail des radios généralistes qui est, en moyenne, de 25,7% en 2005 (-0,9 pt vs. 2004 et +2,8 pt vs. 2003) est plus ouvert puisqu'en 2005 la fourchette est comprise entre 17% (RTL) et 43% (Europe 1). L'évolution trimestrielle est contrastée, marquée par une tendance à la hausse.

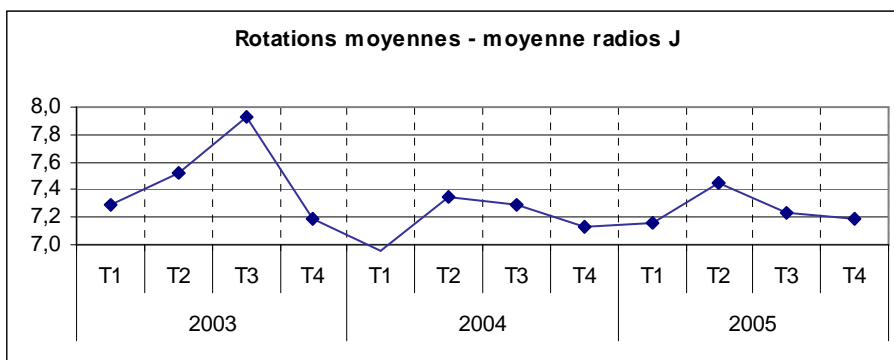
La programmation du Top 40 est liée avec d'autres variables significatives : variations du nombre de titres différents classés, en MH, dans les Tops, durée de vie moyenne des titres en nombre de semaines et nombre total de diffusions musicales en MH.

En effet, la baisse du nombre de titres différents classés peut s'accompagner d'une exposition plus importante, en nombre de vie/semaines. Ces choix, en volume et en durée, sont le propre du management de programmation (choix des outils analysés plus loin).

III.B.2. Rotation des titres

- **Rotation moyenne hebdomadaire**
(cf. : annexe 6)

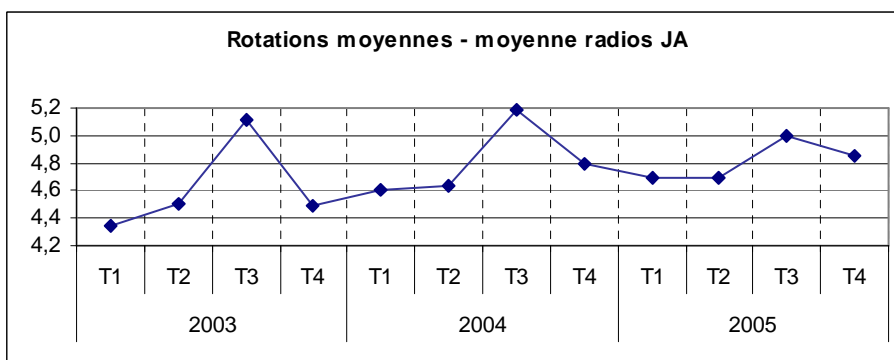
Formats	Rotation moyenne d'un titre (MH)					Rotation moy d'un titre francophone (MH)					Rotation moy d'un titre international (MH)				
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
	Radios "jeune"	7,3	7,2	7,5	+1,1%	-3,1%	10,3	10,0	10,1	+2,8%	+2,4%	6,5	6,7	7,1	-2,0%
Radios "jeune-adulte"	4,8	4,8	4,6	+0,1%	+4,3%	5,5	5,5	5,2	+0,7%	+6,2%	4,6	4,6	4,5	-0,0%	+2,2%
Radios "adulte"	3,5	3,7	3,9	-7,5%	-12,1%	3,9	4,1	4,3	-5,6%	-9,2%	3,1	3,4	3,7	-9,4%	-15,1%
Radios généralistes	1,4	1,4	1,4	-0,1%	-2,4%	1,5	1,5	1,5	-0,0%	+1,2%	1,3	1,3	1,4	-1,3%	-3,6%
PANEL	5,1	5,1	5,2	-0,3%	-2,0%	6,6	6,5	6,5	+1,3%	+2,1%	4,7	4,8	5,0	-2,2%	-6,0%



En 2005, leur moyenne de rotations est de 7,3 (+1,1% vs 2004 et -3,1% vs 2003) dont 10,3 pour les titres francophones (+2,8 % vs 2004 et +2,4 % vs 2003) et 6,5 pour les titres internationaux (-2% vs 2004 et -8,5 % vs 2003).

L'état comparatif des trois exercices fait apparaître une décélération du phénomène depuis 2003. Si quatre radios ont fortement augmenté leur rythme moyen de rotations (Champagne FM (+31,6% vs 2004 et + 24,1% vs 2003), Contact FM (+10,9% vs 2004 et +40,4% vs 2003), Hit West (+3,8% vs 2004 et + 41,6% vs 2003) Vitamine (+56,4% vs 2004 et + 40,5% vs 2003), les huit autres l'ont baissé dans des fortes proportions.

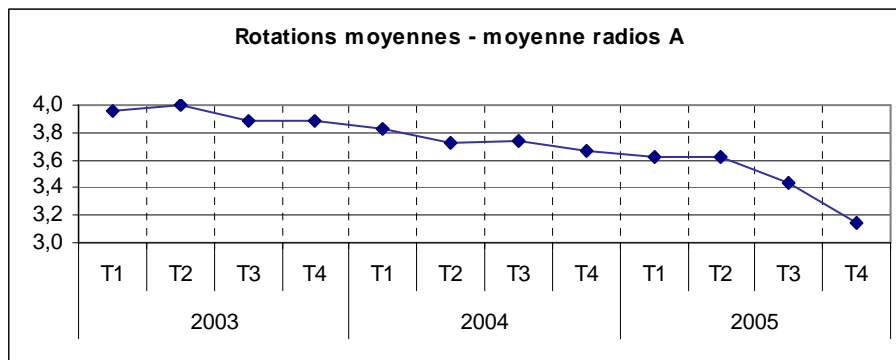
Voltage FM et ADO FM qui ont baissé leur rotation moyenne de respectivement de 25,9% et de 20,8% depuis 2003, accordent les plus fortes rotations à un de leur titre. Pour 2003/04/05: Voltage FM (64, 107, 107) et ADO FM (107, 99, 98).



En 2005, leur moyenne de rotations est de 4,8 (+0,1% vs 2004 et +4,3 % vs 2003) dont 5,5 pour les titres francophones (+0,7 % vs 2004 et +6,2 % vs 2003) et 4,6 pour les titres internationaux (0 vs 2004 et +2,2 % vs 2003).

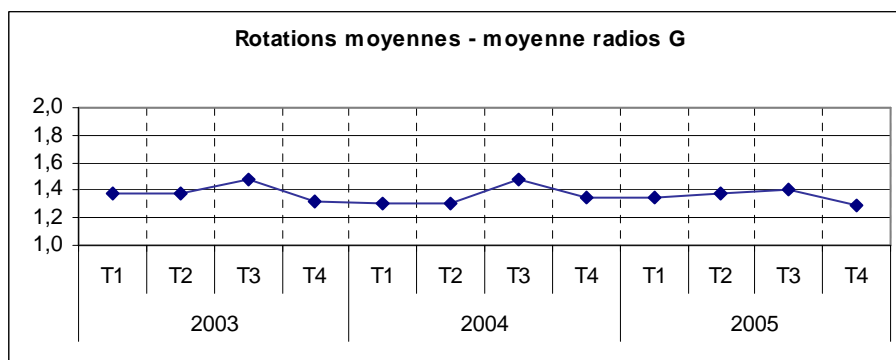
Signalons qu'au niveau des radios « jeune-adulte », moins concernées, les taux de 4 radios ont légèrement progressé : Alouette, Le Mouv', Rire et Chansons, et Wit FM.

Le positionnement d'Europe 2 qui a un taux moyen de 8,2 (0,3 % vs 2004 et -12,5% vs 2003) reste élevé au regard du positionnement de la radio.



En 2005, leur moyenne de rotations est de 3,5 (-7,5 % vs 2004 et -12,1% vs 2003) dont 3,9 pour les titres francophones (-5,6 % vs 2004 et +9,2 % vs 2003) et 3,1 pour les titres internationaux (-9,4 % vs 2004 et -15,1 % vs 2003).

Toutes les radios « adulte » ont fortement baissé leur taux de rotation moyenne sauf G France Bleu qui a cependant le taux le plus faible.



Les radios généralistes ont des taux très faibles de l'ordre de 1,4.

L'effet conjugué du choix de titres dans une playlist et du rythme de rotations imposé relève de la stratégie de positionnement des radios.

Cet ensemble d'indications qui reflète un niveau de concentration, est très suivi par les secteurs de production bien que ces indications ne nous fournissent pas de contenus réels puisque nous ne disposons pas de la liste des titres retenus dans les TOP 40 par les radios et des taux de rotations de ces mêmes titres.

Pour autant, cette concentration est approchée par des analyses complémentaires réalisées par l'Observatoire de la musique :

- Un état comparatif des titres en commun figurant dans les TOP 40 est fourni et donne une image de cette « endogamie » des programmations, exprimée en pourcentage,
- Des données consolidées qui permettent d'apprécier quantitativement la présence des artistes sur les antennes
- La part de diffusion accordée aux titres les plus diffusés et depuis 2005, une étude des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales dans un panel de 18 radios.

Sur les trois exercices observés, le constat demeure d'un niveau de rotations corrélé à la cible de l'auditoire: les rotations moyennes fortes concernent surtout les radios « jeune ».

Cet examen qui relève statistiquement de moyennes établies sur des moyennes hebdomadaires « écrasent » une réalité qui peut être perçue par l'indicateur concernant la plus forte rotation hebdomadaire d'un titre accordée au cours d'un trimestre.

Sont renseignées, à ce niveau, les pointes extrêmes de rotation d'un titre au cours d'une des semaines du trimestre.

Les fourchettes sont plus démonstratives : en moyenne, entre 42 et 107 rotations d'un titre sur une semaine du trimestre pour les radios « jeune » dont plus de 80 pour quatre radios.

Deux explications en sont données :

- Les jeunes (enquêtes Médiamétrie) consacrent de moins en moins de temps d'écoute quotidienne à la radio. Ils pratiquent plus volontiers le zapping, à l'écoute de plusieurs radios : la norme étant de trois. Les études menées par les radios (call out) sur les comportements des auditeurs, confirmeraient que sur 40 titres proposés, les jeunes sont susceptibles d'en reconnaître 20 à 25 et d'en identifier 7 à 8.

Le rythme de rotation serait donc nécessaire pour leur faire identifier un titre. Les nouveautés (en liaison avec les sorties sur le marché physique) retiennent plus facilement les auditeurs sachant que la capacité d'écoute moyenne du public s'établit à partir de titres plutôt fédérateurs.

- Le développement de la segmentation du paysage radiophonique, dans un système de plus en plus concurrentiel, crée inexorablement des effets moutonniers, à partir des positions « leader » tenues par les plus fortes radios, dans le seul but d'obtenir des taux d'audience satisfaisants ou de marquer une identité voire un territoire.

Le traitement réalisé sur les taux d'audience dans 11 agglomérations françaises montre que certaines radios locales « jeune » ont une notoriété quelque fois supérieure aux grands réseaux nationaux.

Dès lors, les succès d'audience repérés ou estimés, à partir d'incessantes publications, concourent à l'adoption de programmations convergentes.

Concernant le différentiel entre les rotations moyennes des titres francophones et internationaux :

Ce différentiel est expliqué, professionnellement, par la juxtaposition de deux impératifs : l'application de la règle des quotas et la nécessité d'exposition plus affirmée des titres francophones surtout pour les jeunes artistes et/ou les genres émergents.

La sortie, sur le marché physique, de titres internationaux est, le plus souvent, accompagné déjà d'un fort marketing international relayé par les presses locales, à l'appui de performances réalisées sur le marché aux Etats Unis ou dans d'autres pays européens. Ces titres nécessiteraient moins de rotations.

Les résultats observés sur le rythme des rotations ressortent d'exercices habituels relevant de calculs moyennés à partir de moyennes hebdomadaires sur des périmètres différents sachant que les nombres de titres francophones et internationaux varient du simple au double.

En l'état, force est de constater, à la fin de ce troisième exercice d'observation, que la tendance à la concentration se renforce en 2005.

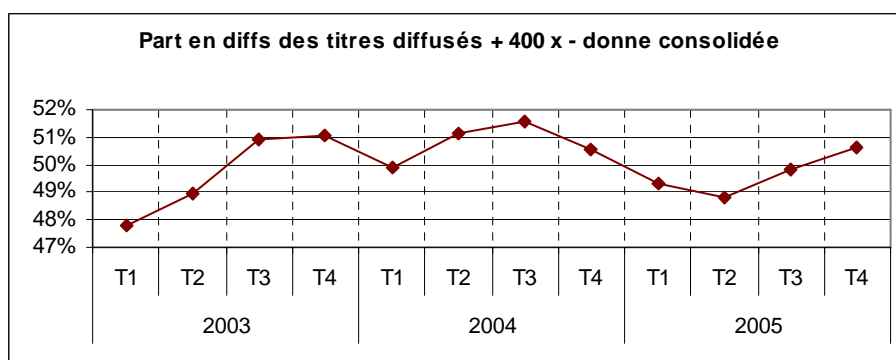
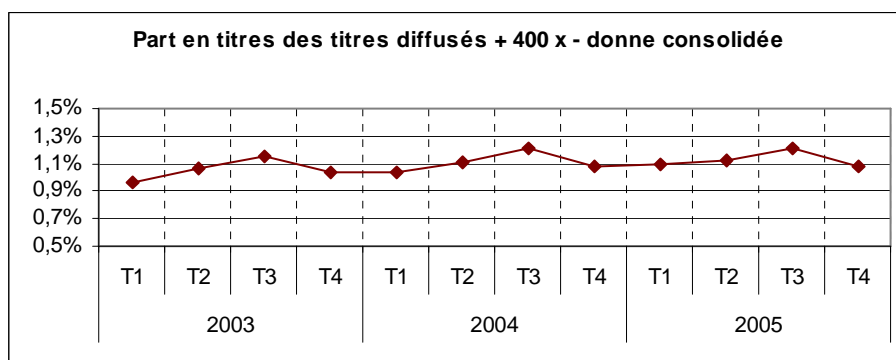
- **Part des titres diffusés plus de 400 fois par trimestre**

(cf. : annexe 7)

Période	Nb de titres			Nb de diffusions		
	+ de 400 diffs	Part / Nb total	Nb total titres différents	+ de 400 diffs	Part / Nb total	Nb total de diffusions
2005 (MT)	308	1,12%	27 405	410 754	49,65%	827 147
2004 (MT)	305	1,11%	27 453	417 875	50,77%	822 796
2003 (MT)	289	1,05%	27 416	406 554	49,69%	817 773
vs. 04	+1,0%	+0,0 pts	-0,2%	-1,7%	-1,1 pts	+0,5%
vs. 03	+6,7%	+0,1 pts	-0,0%	+1,0%	-0,0 pts	+1,1%

Il faut rappeler, qu'en données consolidées, 1722 titres soit 2,8% de la totalité des titres ont eu une part de diffusion de 76,2%.

L'examen, en données trimestrielles, montre que la programmation des radios du panel reste très concentrée. L'effet conjugué de paramètres plutôt stables : le positionnement des radios, leur taux de musicalité, la course au marché publicitaire, offre une vision peu compatible avec ce tropisme de la diversité musicale qui définit un horizon lointain.



L'Observatoire de la musique procède trimestriellement à un examen précis des titres diffusés plus de 400 fois. Au cours du dernier trimestre 2005, 309 titres ont été diffusés plus de 400 fois (fourchette de 400 fois à 6926 fois).

Ces 309 titres, qui représentent 1,07% du nombre des titres diffusés, totalisent 418 989 diffusions soit 50,66% du nombre total de diffusions dans le trimestre.

Ils se répartissent en 182 titres anglo-saxons, 120 titres francophones, 3 titres espagnols, 3 titres instrumentaux et un titre italien. Sur les 418 989 diffusions, les titres anglo-saxons ont totalisé 56 % de part en diffusion, les titres francophones 40,2 %, les titres espagnols 2,9 %, les titres instrumentaux 0,6%.

Enfin, ces titres se répartissent entre 22,8% de Pop/Rock international, 20,5% de Groove/RnB, 16% de variété française, 10,6% de pop/Rock francophone, 10,4% de variété internationale, 8,5% de Dance, 5,9% de Reggae, 5,1% de Rap et 0,2% de musique du monde.

Cette concentration peut s'analyser autrement :

- **Artistes diffusés plus de 10 000 fois en 2005**
(Exploitation des données trimestrielles concernant les titres diffusés plus de 400 fois)

Rg	Artiste	Nationalité	Nb titres	Diff.	Nb class
1	De Palmas	Francophone	7	29 433	14
2	Keane	Anglo-saxon	3	29 201	11
3	Daniel Powter	Anglo-saxon	3	28 638	8
4	Amel Bent	Francophone	4	27 990	9
5	Green Day	Anglo-saxon	3	25 863	9
6	Raphael	Francophone	3	25 724	7
7	Black Eyed Peas	Anglo-saxon	6	21 505	9
8	Calogero	Francophone	6	20 878	15
9	Maroon 5	Anglo-saxon	3	20 564	10
10	James Blunt	Anglo-saxon	2	19 133	4
11	Akon	Anglo-saxon	3	18 820	6
12	U2	Anglo-saxon	6	17 022	12
13	Mario	Anglo-saxon	2	15 564	6
14	Emmanuel Moire	Francophone	2	14 750	5
15	Sinsemilia	Francophone	1	14 680	4
16	Gwen Stefani	Anglo-saxon	3	14 447	6
17	Natalie Imbruglia	Anglo-saxon	3	14 379	8
18	Lemar	Anglo-saxon	1	14 107	4
19	Moby	Anglo-saxon	2	13 909	5
20	Mariah Carey	Anglo-saxon	3	13 457	6
21	Robbie Williams	Anglo-saxon	4	13 455	11
22	Coldplay	Anglo-saxon	3	13 334	5
23	Killers	Anglo-saxon	2	13 033	7
24	Sean Paul	Anglo-saxon	2	12 857	3
25	Kyo	Francophone	4	11 863	7
26	Shakira -Alejandro Sanz	Espagnol	1	11 650	2
27	DHT feat. Edmée	Anglo-saxon	1	11 443	2
28	Magic System ft. Mokobé	Francophone	1	11 364	3
29	Servant	Anglo-saxon	2	11 301	8
30	Starsailor	Anglo-saxon	2	11 256	5
31	Gage	Francophone	3	10 788	4
32	Pussycat Dolls -Busta Rhymes	Anglo-saxon	1	10 683	2
33	Slaï	Francophone	5	10 643	8
34	Cornelle	Francophone	5	10 151	9
35	Mickey 3D	Francophone	3	10 124	7

L'importance du nombre de diffusions accordées à certains artistes est le résultat de « l'effet d'endogamie » constitué par la part des titres en commun dans la programmation des Tops 40 de certaines radios.

Si la constitution de l'Atlas des cartes établies sur l'implantation des émetteurs, nous conduit à relativiser cette observation dès lors que l'effet de surexposition de programmations communes, du point de vue de l'auditeur, ne joue que si les radios diffusent sur le même territoire, cette endogamie des titres dans la programmation des Tops 40 contribue cependant à la concentration. Pour un seuil d'endogamie retenu à plus de 50% de titres en commun, si nous examinons le dernier état de la programmation, celle relative au 4^{ème} trimestre 2005, ce seuil d'endogamie à plus de 50% demeure important entre radios:

- NRJ avec Scoop (68%), Champagne FM (65%), Hit West (63%), Voltage FM (55%), Wit FM, Alouette et Vibration à 50%,
- Champagne FM avec Kiss FM (55%),
- Kiss FM avec Champagne FM (55%), Scoop (53%), Alouette (50%),

- Vitamine avec Ado FM à 60%,
- Alouette avec Scoop (53%), hit West (53%), Wit FM, Kiss FM et NRJ (50%),
- Europe 2 avec Top Music (55%) et Le Mouv' (53%). Le Mouv' avec OUI FM (53%),
- RTL 2 avec Top Music (73%), toutes deux radios « jeune-adulte ».

III.B.3. Part des nouvelles entrées en playlist dans l'ensemble de la diffusion

Comme dans les rapports précédents, nous traitons successivement trois indicateurs qui expriment particulièrement l'apport des radios à la diversité musicale.

A l'énoncé de ces indicateurs : nouvelles entrées, nouveautés « startées », taux d'exclusivité, il apparaît bien qu'il s'agit du noyau central d'un marketing de positionnement d'une radio ce que certains membres du comité radio qualifie de « prise de risque ».

Le croisement de ces indicateurs permet, par ailleurs, un décryptage plus pertinent.

La seule analyse quantitative du nombre de nouvelles entrées, de nouveautés « startées », de titres exclusifs n'est pas suffisante pour mettre en valeur cette prise de risque. Encore faut-il apprécier la façon dont la radio va « travailler cette programmation ».

La défense de l'émergence artistique, le soutien des jeunes artistes, etc. s'apprécie à l'aune des parts de diffusion qu'on leur accorde. Une radio peut très bien faire découvrir en fin de soirée ou à 2h00 du matin, X titres et ne pas les soutenir autrement. Aura-t-elle pour autant contribué à la diversité musicale ?

Selon les éléments recueillis trimestriellement, si une radio a une part importante de nouvelles entrées, encore faut-il examiner la part de diffusion accordée à ces nouvelles entrées.

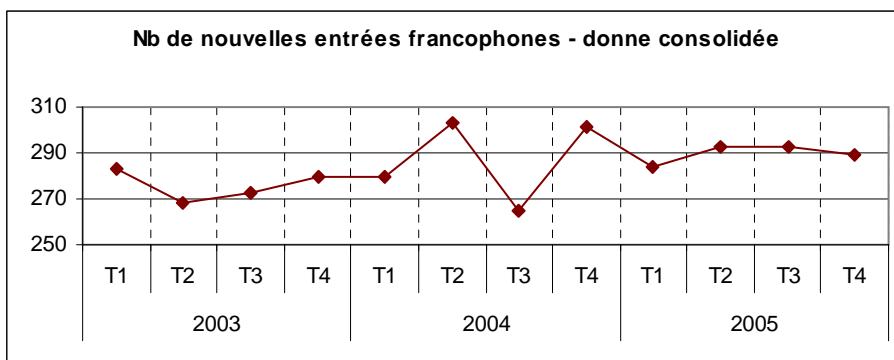
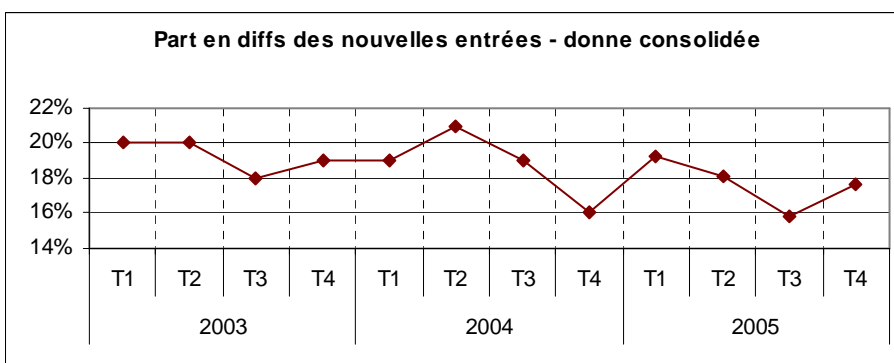
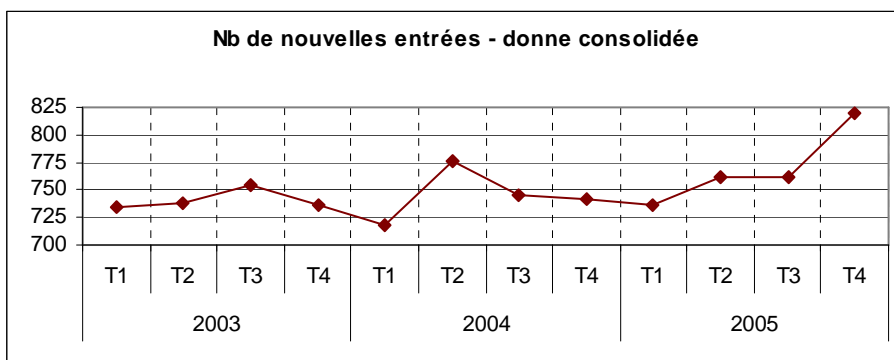
III.B.3.1. Données consolidées du panel :

- **Part des nouvelles entrées en playlist***

Période	Entrées francophones			Entrées autres			Total entrées			
	Nb entrées	Part / Nb total entrées	Part / Nb total titres	Nb entrées	Part / Nb total entrées	Part / Nb total titres	Nb entrées	Part / Nb total titres	Nb de diffs	Part / Nb total diffs
2005 (MT)	290	37,68%	1,06%	480	62,32%	1,75%	770	2,81%	146 325	17,73%
2004 (MT)	287	38,54%	1,05%	458	61,45%	1,67%	745	2,72%	153 478	18,75%
2003 (MT)	276	37,28%	1,01%	465	62,72%	1,70%	741	2,70%	158 166	19,25%
vs. 04	+0,9%	-0,9 pts	+0,0 pts	+4,9%	+0,9 pts	+0,1 pts	+3,3%	+0,1 pts	-4,7%	-1,0 pts
vs. 03	+5,0%	+0,4 pts	+0,1 pts	+3,4%	-0,4 pts	+0,1 pts	+4,0%	+0,1 pts	-7,5%	-1,5 pts

* Entrée en play-list : Nouveauté qui cumule pour la première fois plus de trois diffusions hebdomadaires (24h/24) sur une station

Si la moyenne trimestrielle des nouvelles entrées est en augmentation en 2005 soit 770 (+ 3,3% vs 2004 et + 4% vs 2003), on constate une légère évolution à la baisse pour le nombre de diffusions accordées (-1% vs 2004 et -1,5 % vs 2003) et la part des titres francophones (-0,9pt vs 2004 et + 0,4 pt vs 2003).



La part de diffusions pour les nouvelles entrées est tendanciellement à la baisse depuis 2003.

L'évolution trimestrielle montre :

- l'effet asymétrique des courbes en nombre d'entrées et en diffusions
- Le troisième trimestre 2004 consacre un pic, à la baisse, que nous avons noté lors du précédent rapport en faisant état d'un report des sorties au dernier quadrimestre de l'année 2004 du fait des incertitudes du marché.
- La programmation plus importante des titres anglo-saxons puisque l'évolution trimestrielle des titres francophones est étale, en 2005, sur l'année et ne suit pas la montée en charge du nombre total d'entrées.

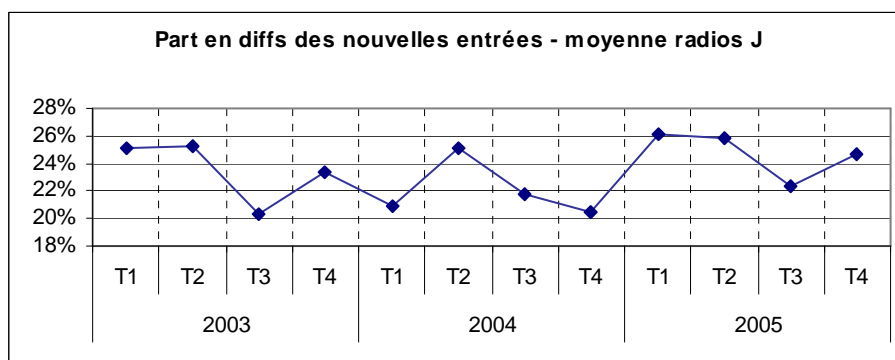
III.B.3.2. Données par formats de radios :

- **Part des nouvelles entrées en playlist**
(cf. : annexe 8)

		Nb de nouvelles entrées (MT)					Part / nb total de titres (MT)				
		2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
Formats	Radios "jeune"	59	61	61	-3,3%	-4,0%	8,1%	8,5%	9,3%	-0,4 pt	-1,2 pt
	Radios "jeune-adulte"	68	68	70	+0,0%	-3,7%	4,5%	4,4%	4,7%	+0,1 pt	-0,2 pt
	Radios "adulte"	24	24	23	+3,6%	+7,3%	2,1%	2,3%	2,3%	-0,2 pt	-0,2 pt
	Radios généralistes	44	51	54	-14,4%	-17,9%	1,6%	2,0%	2,0%	-0,4 pt	-0,4 pt
PANEL		54	56	57	-2,9%	-4,9%	5,1%	5,4%	5,7%	-0,2 pt	-0,6 pt

		Nb de diffusions nouvelles entrées (MT)					Part / nb total de diffusions (MT)				
		2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
Formats	Radios "jeune"	7 321	7 329	7 708	-0,1%	-5,0%	24,7%	22,1%	23,5%	+2,7 pt	+1,2 pt
	Radios "jeune-adulte"	4 435	4 978	5 287	-10,9%	-16,1%	14,7%	15,8%	16,6%	-1,1 pt	-1,9 pt
	Radios "adulte"	1 815	2 003	1 903	-9,4%	-4,6%	6,8%	5,8%	5,1%	+1,0 pt	+1,7 pt
	Radios généralistes	1 118	1 432	1 483	-21,9%	-24,6%	11,3%	6,7%	5,7%	+4,6 pt	+5,7 pt
PANEL		4 702	4 951	5 187	-5,0%	-9,4%	16,9%	15,5%	16,0%	+1,4 pt	+0,9 pt

La part en diffusion des nouvelles entrées est relativement stable bien qu'elle se soit améliorée par rapport à 2004 (+1,4pt) en particulier sur le premier semestre.

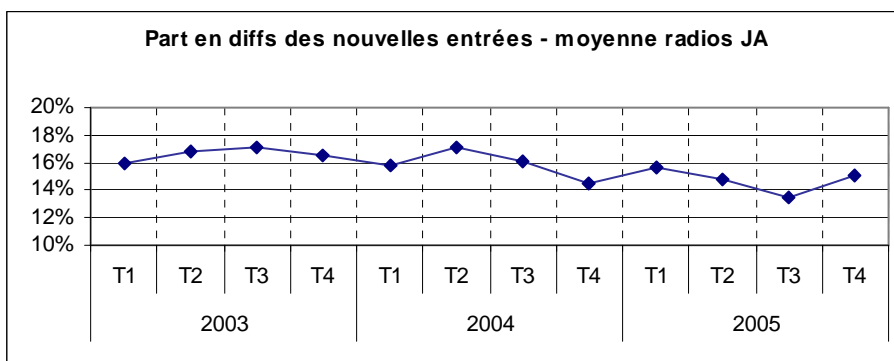


La stratégie des radios jeunes, en données trimestrielles, est différemment appréciée dès lors qu'on examine 1) la part de titres et 2) la part de diffusions accordées aux nouvelles entrées. Prenons quelques exemples :

Si Hit West, NRJ diminuent le nombre de nouvelles entrées, elles leur réservent une part de diffusion plus importante ce qui traduit une promotion plus soutenue pour certains titres de leurs choix.

Vitamine, Vibration et Voltage FM sont en légère diminution en titres et en part de diffusion, Ado FM qui a un nombre plus important de titres (+17,7% vs 2003) a une part de diffusion qui stagne alors que Skyrock et Fun radio augmentent les titres et leur part de diffusion.

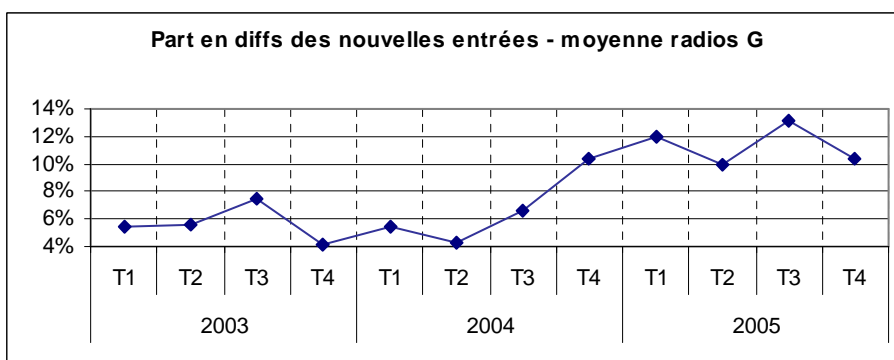
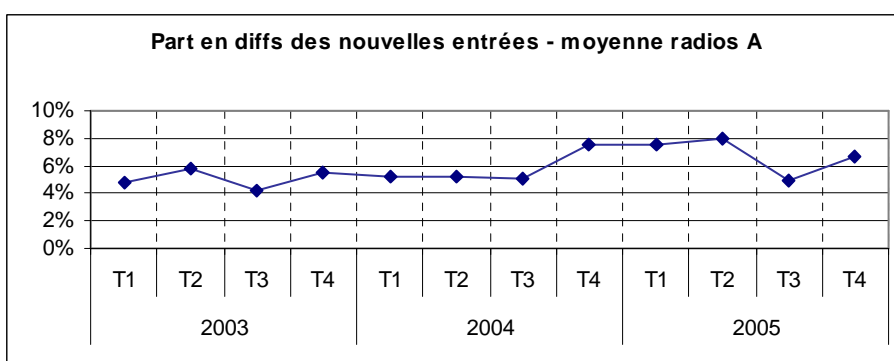
Les taux moyens de part en diffusion, en 2005, sont compris dans une fourchette de 19,2% (Kiss FM) à 29% (Champagne FM et NRJ).



L'examen des radios « jeune-adulte » est plus contrasté puisque les moyennes, en 2005, de 68 titres et 14,7% de part en diffusion révèlent des variations très larges.

En 2005, le nombre de nouvelles entrées est, en moyenne, de 6 pour Rire et Chansons avec 2,7% de part en diffusion (+2,1pt vs 2003), 94 pour Radio 6 (-12,4 pts vs 2003) avec 25,5% de part en diffusion et 225 pour FIP avec 10,6% de part en diffusion.

Signalons qu'Alouette, OUI FM, TOP Music et Wit FM diminuent en nombre d'entrées et en part de diffusions.



Les radios « adulte » et généralistes ne donnent pas beaucoup de voix aux nouvelles entrées à l'exception du service public : France bleu et surtout France Inter. Si RTL a baissé en nombre 47 (-25,2 vs 2003) la part de diffusion augmente 7,8% (+ 4,5 pts vs 2003)

III.B.4. Nombre de nouveautés « startées »

Si L'indicateur précédent illustre la capacité des radios à renouveler leur playlist quelque soit l'ancienneté des titres et leur programmation par d'autres radios, ces nouveaux indicateurs, exprimant la notion de « startage », offre une autre analyse qui permet une mise en comparaison des radios quant à leur capacités à sélectionner et identifier les nouveaux artistes ou tendances musicales.

- Le « startage » exprime donc la programmation d'un titre, pour la première fois, dans une radio.
- Les premières entrées en programmation sont des titres qui cumulent pour la première fois 3 diffusions hebdomadaires pendant 2 semaines consécutives dans une station.
- Les premières entrées en forte rotation sont des titres qui cumulent pour la première fois 12 diffusions hebdomadaires pendant 2 semaines consécutives dans une station.

Bien que ces indicateurs expriment une certaine efficacité, en terme de risque, puisqu'ils indiquent dans une mise en comparaison des radios et globalement, une capacité à faire émerger des artistes, leur traduction est assez complexe parce la lecture qu'on peut en faire est diversement appréciée par les opérateurs.

Par exemple, les premières entrées en forte rotation peuvent indiquer le volontarisme d'un diffuseur pour défendre un titre et donc une production et un artiste. Cette lecture ne manque pas d'être relativisée par certains membres du comité radio pour lesquels ce positionnement peut aussi traduire un « plantage » dans la mesure où ce titre n'est pas repris par d'autres radios se situant dans un même univers musical.

Par ailleurs pour une radio spécialisée, le fait d'avoir un nombre très important de premières diffusions (par le biais de certaines émissions au cours desquelles des artistes ont carte blanche pour diffuser de nombreux titres) ne traduit pas la mesure d'un véritable suivi dans la programmation si par ailleurs le nombre de premières entrées n'est pas significatif.

- **Nombre de nouveautés « startées »**
(cf. : annexe 9)

Formats	Premières diffusions radio (MT)					Premières entrées en programmation (MT)					Premières entrées en forte rotation (MT)				
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
	Radios "jeune"	76	75	76	+1,3%	-0,2%	18	17	17	+5,2%	+5,5%	12	13	13	-10,4%
Radios "jeune-adulte"	155	124	122	+24,7%	+26,8%	23	21	20	+10,9%	+16,4%	9	9	9	-2,7%	-2,5%
Radios "adulte"	10	9	14	+17,0%	-28,2%	6	6	6	+4,2%	+6,0%	4	6	5	-31,6%	-24,3%
Radios généralistes	346	289	301	+19,9%	+15,1%	13	14	12	-8,6%	+2,0%	1	1	0	+12,5%	NS
PANEL	126	108	110	+16,6%	+14,3%	17	16	16	+6,0%	+9,6%	8	9	9	-9,9%	-7,7%

En référence à l'année 2005, pour les premières diffusions radio, la comparaison entre les différentes catégories de radios est biaisée par la prise en compte du rôle effectif du service public. Pour les radios « jeune-adulte », FIP à elle seule totalise 828 titres (+19,26% vs 2004 et + 26,9% vs 2003) et pour les radios généralistes : France Inter 929 (+ 23,1% vs 2004 et + 21,5% vs 2003).

Pour les 10 radios « jeune-adulte » et pour les premières entrées en programmation, la moyenne de 23 est en partie due à la position de FIP qui en a 103 (+ 15,7% vs 2004 et + 28,3% vs 2003).

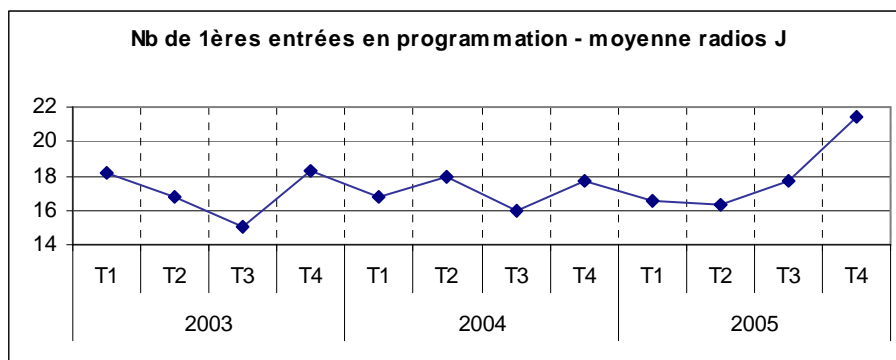
A contrario, le format « jeune » qui comprend 12 radios privées, affiche un score moyen de 18 pour les premières entrées en programmation et 12 pour les premières entrées en forte rotation ce

qui traduit, modestement vue les moyennes, le positionnement compétitif de réseaux nationaux et/ou régionaux et locaux.

20 radios du panel ont augmenté leur nombre de premières diffusions depuis 2003.

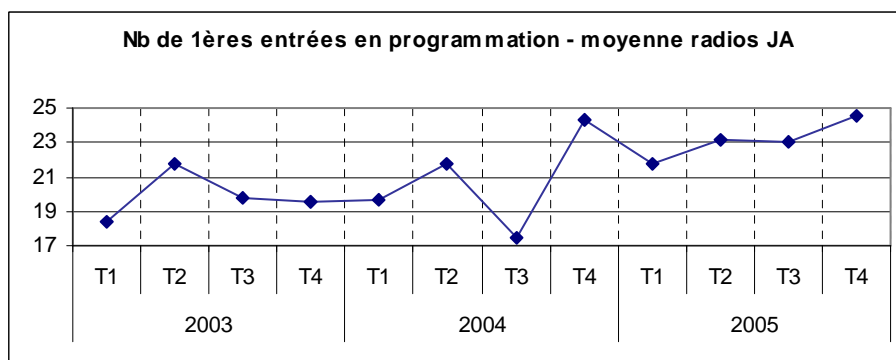
16 radios du panel ont augmenté leur nombre de premières entrées depuis 2003.

7 radios du panel, seulement, ont augmenté leur nombre de premières entrées en forte rotation depuis 2003.

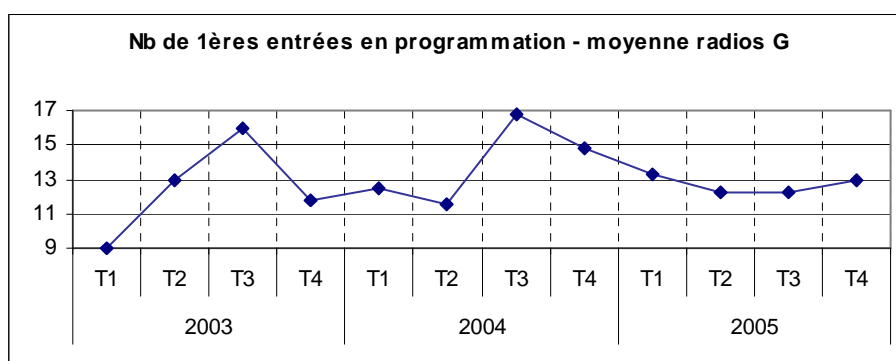


Pour les radios «jeune » : la première est Contact FM qui a, en moyenne, 125 premières diffusions radio (-22,6% vs 2004 et -50,1% vs 2003), 47 premières entrées (-15,8% vs 2004 et -19% vs 2003) et 36 premières entrées en forte rotation (-2,7% vs 2004 et -10,5% vs 2003).

Si Skyrock a un score remarqué en premières diffusions de 522 titres (+7,3% vs 2004 et +7,5% vs 2003) elle affiche 21 premières entrées (-1,2% et -7,8%) et 15 titres en forte rotation (+16% et +18,4%).



Pour les radios «jeune-adulte» : hors FIP, Europe 2, le Mouv', Oui FM et Radio 6 ont, en 2005, plus de 15 titres en premières diffusions.



Pour les radios généralistes : France Inter a 25 titres (+ 6,3% et + 34,7%) et RTL 15 (-7,9% et + 7,4%) compte tenu de leur taux de musicalité.

III.B.5. Taux d'exclusivités

L'exclusivité est un titre programmé par une seule des 31 radios du panel.

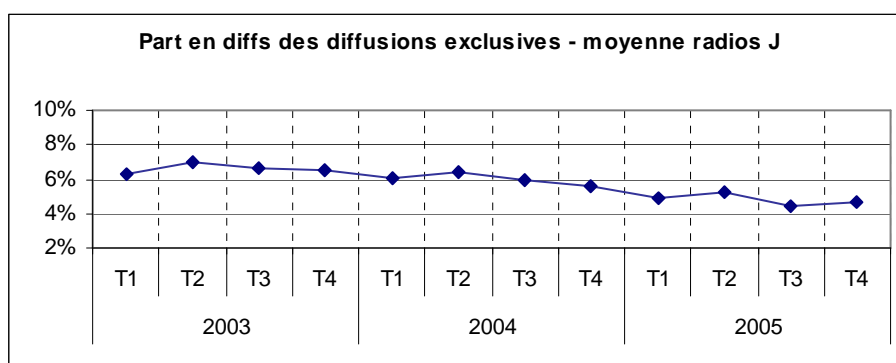
Les taux d'exclusivité (part des titres/part de diffusions) peuvent tout aussi bien participer de la défense des répertoires ou exprimer la singularité d'un positionnement comme ne manquent pas de le relever certaines radios privées concernant l'atypie en la matière du positionnement des radios du service public.

Par ailleurs, si la radio est spécialisée dans un genre musical, elle a plus de chance d'avoir des exclusivités a contrario des radios qui sont en compétition sur des mêmes univers musicaux.

- **Taux d'exclusivités**
(cf. : annexe 10)

Formats	Part des titres exclusifs (MT)					Part des diffusions exclusives (MT)				
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
	Radios « jeune »	22,1%	24,3%	24,6%	-2,1 pt	-2,5 pt	4,8%	6,0%	6,6%	-1,2 pt
Radios « jeune-adulte »	23,5%	25,3%	25,3%	-1,7 pt	-1,7 pt	8,9%	8,9%	9,3%	+0,0 pt	-0,3 pt
Radios « adulte »	12,1%	12,2%	10,7%	-0,2 pt	+1,4 pt	4,3%	4,0%	3,7%	+0,3 pt	+0,7 pt
Radios généralistes	34,7%	35,1%	35,0%	-0,4 pt	-0,4 pt	22,6%	21,2%	20,7%	+1,3 pt	+1,9 pt
PANEL	22,6%	24,0%	23,9%	-1,5 pt	-1,4 pt	8,4%	8,6%	8,8%	-0,2 pt	-0,4 pt

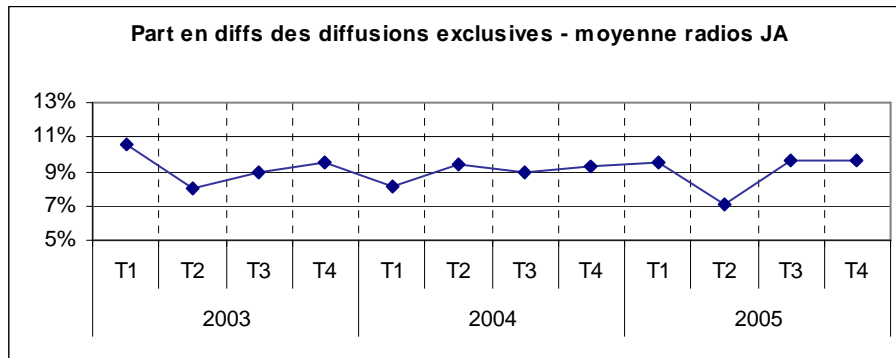
La lecture de ce tableau doit être corrélée avec celui de la répartition des genres musicaux. Indépendamment du service public (FIP affiche, au dernier trimestre 2005, 7630 titres exclusifs), les radios privées ont des scores importants en part de titres et part de diffusion en fonction de leur niveau de spécialisation. C'est le cas de radios comme Skyrock ou Contact FM ou des radios généralistes comme Europe 1 et RTL qui ont un positionnement plus fédérateur et donc une exposition très large de genres musicaux voire de répertoires historiques.



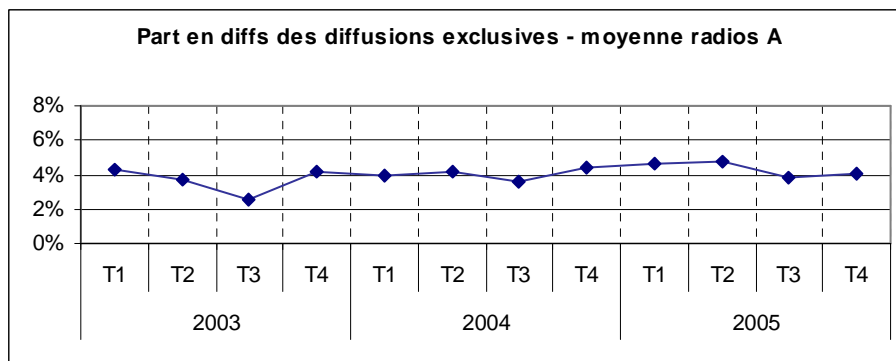
L'évolution trimestrielle marque une décroissance en 2005 accentuée par le retrait de trois radios : Ado FM (- 7,9 pts vs 2004 et -3,2 pts vs 2003), Contact FM (-1,1 pt et -13,5 pts) et Vitamine (- 10,4 pts et - 8,8 pts).

En part de titres exclusifs, Contact FM marque un retrait important 36,6% (-14,6 pts et -30,5pts) comme Vitamine 30,4% (-17 pts et - 12,8 pts). Si NRJ diminue sensiblement son taux d'exclusivité en part de titres 19,7% (-10,4 pts et - 9,4 pts) la station augmente légèrement la part en diffusion 2,9% (+ 0,8 pt vs 2004 et 2003)

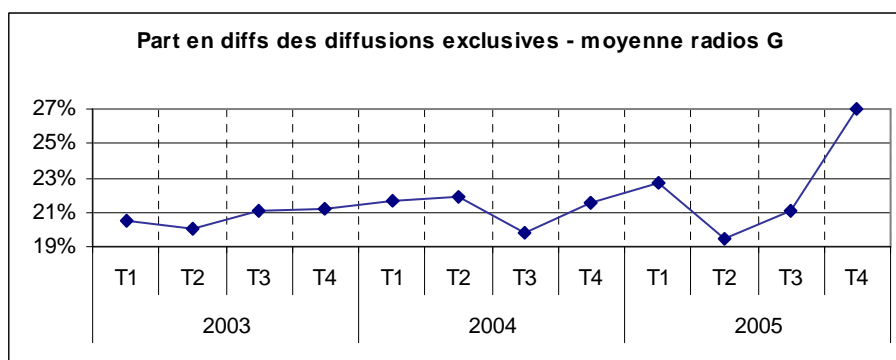
Skyrock traduit sa spécialisation avec des taux de 71,7% (+ 3,2 pts et -1,3 pt) en part de titres et 14,8% en part de diffusions (+0,5 pt et - 0,5 pt)



En 2005, la fourchette des radios « jeune-adulte » est très large de TOP Music à 0,8% à FIP qui totalise un score de 61,4%.



Au niveau des radios « adulte » il faut signaler Nostalgie qui a une part de titres de 19,8% et une part de diffusion de 9,2%.



Les 4 radios généralistes ont accordé au dernier trimestre 2005 une part de diffusion plus importante, surtout Europe 1 et RTL).

IV. Analyse et propositions

IV.A. Analyse générale

La revendication de la diversité culturelle est un débat de société. L'adoption par L'UNESCO de la déclaration universelle sur la diversité culturelle est, dès lors qu'elle sera entérinée par les Etats, un véritable acte de refondation pour l'évolution du débat public concernant la diversité culturelle et les formes de régulation qui seront maintenues ou prises par les Etats, tant à l'échelle nationale, européenne qu'internationale.

Les concepts d'exception culturelle puis de diversité culturelle ont été de plus en plus interrogés à des fins multiples, dans un contexte de mutations importantes accélérées par l'Internet.

En France, le paradigme de la diversité musicale maintient, cependant, un champ d'interprétations diverses et génère, d'une manière récurrente, une dialectique assez subtile, défendue en fonction d'intérêts précis, par les pouvoirs publics et les secteurs professionnels.

La diversité musicale relève d'une série de questionnements portant sur :

- L'analyse globale de la filière musicale dans une dynamique liée aux développements actuels et futurs, à la fois sur le plan technologique et sur l'appréciation du/des modèles économiques.
- La connaissance des outils, des processus, des règles managériales qui régissent les modes opératoires utilisés par les acteurs.
- La mesure des effets liés aux mécanismes de régulation.

IV.A.1. L'analyse d'une filière

La filière musicale manque encore d'analyses globales et prospectives. Cet état de fait alimente, d'une certaine manière, le climat d'incertitude qu'elle ressent souvent au regard du traitement qui lui serait réservé par rapport aux autres secteurs industriels de la culture : le cinéma et l'audiovisuel, le livre par exemple.

Il eût fallu :

- analyser toutes les spécificités d'un système de production et de diffusion/distribution aussi divers, et déséquilibré, un tissu industriel de producteurs très concentré et extrêmement fragmenté ;
- corriger cette déficience qui segmentait artificiellement, il y a encore peu, la filière musicale en n'intégrant pas l'économie du spectacle vivant et celle du secteur de l'édition musicale.

En effet, La revendication de la diversité musicale est diversement appréciée par les acteurs :

- pour les uns, c'est un ressentiment sur toutes sortes d'*impossibilités*, de barrières qui empêchent de rentrer efficacement dans le système ;
- pour d'autres, c'est la stigmatisation de la faible ou disparate reconnaissance institutionnelle d'un secteur quasi non-marchand qui traverse cette filière et qui concerne les conditions de production/diffusion de genres musicaux plus pointus, de pratiques voire de lieux de pratiques pluridisciplinaires spécifiques par leur finalité en terme de proximité ou d'émergence (les outils comme les radios associatives de proximité en sont partie prenante).

Cette revendication butte sans cesse sur le principe intangible de l'efficacité économique revendiqué unanimement alors que cette efficacité se décline et s'apprécie différemment selon les processus engagés : ceux de la création, de la diffusion, de « l'industrialisation ».

Or, l'efficacité économique est intrinsèquement dépendante de tous les maillons de la filière car c'est à partir du tronc commun de la fonction de création que l'arborescence des métiers de production de biens et services se développe.

Dans un cadre prospectif, en interaction complète de processus de fonctionnement et de modes de financement entre des groupes d'opérateurs s'inscrivant sur un ou plusieurs maillons de la filière, cette mise en synergie aurait permis de clarifier le rôle et surtout la capacité de régulation de la puissance publique et des organismes dont la finalité recouvre pour une part cette fonction de régulation.

Les attentes actuelles sur les mutations en cours montrent bien que les constats ou les diagnostics sont, sans cesse, revisités alors même qu'ils ne ressortent pas d'études prospectives. Seule la demande évolue et les publics sont généralement absents de tout ce qui peut interroger ce concept rattaché à celui de la démocratisation culturelle.

Par ailleurs, comment traiter correctement du principe général de la diversité alors que tous les acteurs se trouvent, de facto, dans un processus continu de négociations interprofessionnelles, et alors même que les évolutions en cours (concentration et financiarisation, évolutions rapides des modes d'accessibilité et des « usages ») frappent indifféremment le socle d'ingénierie financière et économique de toutes leurs activités ?

Le concept de diversité musicale recouvre des choix quelquefois antinomiques :

- un impératif au niveau de l'espace public qui malheureusement se traduit au niveau politique par ce que J.L. MISSIKA appelait une « injonction paradoxale²»,
- un enjeu stratégique au niveau des secteurs économiques pour lesquels la diversité est ou non une prise de risque.

Cette asymétrie de positionnements tient au fait que la diversité musicale n'est pas qu'un débat culturel, elle est aussi et avant tout un problème économique qu'il faut traiter en tant que tel.

Quelques éléments d'appréciation, sortis d'analyses plus complètes, donnent une idée du mouvement général qui tire le marché vers plus de concentration:

En 2005 :

au niveau de la distribution physique (source GfK) : 4,1% des 284 190 références vendues, tous canaux confondus, totalisent 90% du marché en valeur.

Le C.A du Top 200 des albums en décembre 2005 pèse 45% de ce segment de marché et le top 150 des singles 95% ! Un marché porté à + de 55% volume et - de 50% en valeur par des grandes surfaces alimentaires.

au niveau du marché numérique légal émergent : sur une offre glissante de 500 000 à + de 750 000 titres, le top 1000 soit 0,2% des titres a totalisé, sur l'année, en moyenne, 50% du marché en valeur.

au niveau de la diffusion radiophonique, (source Yacast) : à partir du panel radio examiné par l'Observatoire de la musique, qui représente 31 radios totalisant 92,4% de l'audience des radios musicales, 1722 titres ont été diffusés plus de 400 fois, soit 2,8 % des titres diffusés. Ils ont totalisé 76,2% de l'ensemble des diffusions.

au niveau du marché publicitaire, (source Yacast) : les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales sont faits, à 92%, chez TF1 et M6 (panel de 29 télévisions) et à 58,4% chez NRJ et Skyrock (panel de 18 radios).

Le croisement de ces données donne une image singulière de la concentration et, à tout le moins, d'une évolution managériale des secteurs de production et de diffusion dont la rentabilité n'est plus assurée que par la vente de « hits » et l'audience tirée par l'exposition de ces mêmes succès.

² Rapport de décembre 1997 : « Les entreprises publiques de télévision et les missions de service public »

L'efficacité économique se mesurant à l'aune des risques pris, la « fourchette » de la diversité est réduite d'autant :

- réduction des investissements en production et basculement de la structure des coûts au bénéfice de la fonction marketing qui représente pas moins de 20 à 25% de la fonction de production ;
- déréférencement et gestion à flux tendus dans la distribution physique dont le système des retours reste la règle d'ajustement la plus efficace ;
- réduction de l'exposition de la diversité musicale dans les médias, résultant pour partie, des modes opératoires établis entre producteurs et diffuseurs dans des accords de partenariats dits privilégiés.

IV.A.2. Le choix des outils

La question de la diversité musicale peut ressortir de plusieurs traitements.

La réglementation

L'Observation d'un secteur

La veille mise en place par L'Observatoire de la musique, suivie par un comité de professionnels est un des éléments de ces traitements. Il tend à ouvrir l'éventail d'une connaissance plus approfondie sur la base d'indicateurs dits « ouverts » et « endogènes », constitutifs des caractéristiques de la diffusion musicale radiophonique.

Cependant et quelque soit la multiplication de traitements statistiques, ces derniers ne portent traduction que des choix de programmation mis en place par les diffuseurs ou les programmeurs disposent d'outils qui permettent d'optimiser la fonction de programmation en fonction de leur positionnement.

La qualification des outils

Elle relève de l'examen d'un management précis qui ne vise que la part d'audience et l'accessibilité au marché publicitaire car il faut rappeler que les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales ne représentent que 3,6% des recettes publicitaires du média radio.

Le développement de ces outils ou pratiques, importées pour certaines des Etats-Unis, ont contribué à réduire cette diversité. Quels sont ces outils et/ou pratiques ? Ils ressortent d'un marketing de la demande audio sur une production repérée et reconnue.

- Le Selector

C'est un logiciel de programmation (rachat récent par Clear Channel,) conçu, il y a une trentaine d'années, pour les radios américaines musicales qui sont à 95% des stations de flux et qui a été commercialisé, dans les années 90, en France.

Cet outil pourrait n'être que neutre par rapport au problème de programmation qui est un problème de direction artistique. Cependant cet outil implique certains modes de programmation (dont la fameuse playlist de 40 titres) et, dans la pratique, les programmeurs n'utilisent que les mêmes 20 à 30% des fonctionnalités d'une version Selector DOS.

Depuis de nombreuses années, cette fonction de programmation est établie à partir de présélections précises de titres, constitutives des playlists et des cycles de retours en boucle qui sont à l'origine du phénomène des rotations.

Coopté par confort et par économie, Selector qui n'a pas été sans effet réel sur la professionnalisation des radios, a créé, de facto, un formatage des radios musicales dans la seule ambition de fidéliser l'auditeur.

Cette utilisation du soft dans la fonction de programmation n'est pas neutre. Elle aurait pris le pas, selon certains producteurs, sur ce que l'on pourrait attendre d'une direction artistique, « asséchant » en quelque sorte la créativité de la fonction de programmation.

Dans le management de réseaux nationaux décentralisés, Selector est un outil de tête de réseau pour contrôler la programmation.

- Le Call out

C'est le deuxième outil que les radios ont en commun, quand elles en ont les moyens. C'est un dispositif coûteux et performant qui est fait pour des stations de type top 40. Il consiste à interroger régulièrement des échantillons d'auditeurs caractérisés par la cible de la station, auditeurs non exclusifs cependant. Cet auditeur écoute des extraits de 8 secondes.

Les titres proposés sont donc des titres les plus diffusés car il faut que l'auditeur se remémore et « restitue » le titre. De ce fait, on introduit peu de titres nouveaux dans le call out qui devient un outil destiné à gérer l'exposition des « hits ». Il représente un baromètre téléphonique dans lequel on introduira 7 à 8% de nouveaux titres pour tester le risque.

Si, de plus, ces titres sont déjà « startés » par d'autres radios de même format et reconnus, on les introduit dans la playlist. Autant dire que cette technique qui est un baromètre de satisfaction de la playlist, joue la concentration car l'objectif est de retenir l'auditeur pour qu'il ne zappe pas. C'est la finalité de la radio.

C'est ce qui caractérise l'effet d'endogamie des titres entre playlist, élément régulièrement traité par l'Observatoire de la musique. Si la station ne peut se payer la mise en place d'un tel dispositif de test, elle est autant aidée par l'examen des publications quotidiennes de playlist « normées » jouées par les plus importantes radios.

- L'auditorium

Même technique de test d'une demande radio. Il s'agit de réunir dans un lieu, 3 ou 4 fois l'an, un échantillon d'auditeurs pour tester entre 300 à 500 extraits de 8 secondes de titres récurrents ou golds.

Ces deux dispositifs concourent à la gestion de cycles d'exposition et donc à la gestion de cycle de vie d'un titre.

Enfin, il faut ajouter le rôle contributif, en matière de concentration, de toutes les mesures de marchés sans cesse complétées par une ingénierie statisticienne de plus en plus performante.

IV.A.3. Les dispositifs de régulation

Quel dispositif de régulation pourrait favoriser durablement le principe de la diversité musicale dans des secteurs de production et de diffusion de contenus musicaux qui connaissent depuis deux décennies un phénomène de consommation massifiée ?

Si l'évolution d'un marché implique certes une grande pluralité d'acteurs mais une structuration assez forte, ce qui n'est pas antinomique avec la notion de diversité musicale, pour autant la fonction de régulation doit assurer que le jeu économique n'est pas figé par des intérêts oligopolistiques.

Pour rappel, un secteur économique comme le cinéma et l'audiovisuel qui n'est pas comparable à l'économie musicale, a bénéficié, depuis fort longtemps, d'analyses conjointes entre les pouvoirs publics et les secteurs professionnels, sur les caractéristiques de production, de financement et de commercialisation de cette filière.

Cette veille dynamique a permis progressivement, la mise en place d'un système global de régulation équilibrée entre tous les maillons de la filière.

A l'appui d'une concertation établie dans le comité radio, installé auprès de l'Observatoire de la musique pour cette veille sur la diversité musicale dans le paysage radiophonique, le débat reste toujours cantonné par deux logiques :

- celle des diffuseurs pour lesquels les choix de programmation dépendent, en grande partie, de l'offre discographique, le média radio n'étant qu'une vitrine installée, selon des mécanismes propres à la segmentation du paysage radiophonique, pour « capter » l'auditeur sachant que leur impératif de financement dépend en totale partie du marché publicitaire.
- celle des secteurs de création/ production qui défendent l'élargissement de l'exposition de la musique en radio, condition co-structurante indispensable pour assurer les conditions minimales d'un système de production et de renouvellement des œuvres et des talents.

L'examen, depuis trois ans d'indicateurs précis, mesurant la diversité de programmation, démontre l'efficacité des mesures mises en place pour favoriser la production francophone, les nouvelles productions et les nouveaux talents. Cependant, cette réglementation, contractuellement mise en place entre le CSA et les opérateurs, n'évite pas un phénomène de concentration, stigmatisé par les auteurs, les éditeurs et les producteurs.

Existe-t-il, pour autant, un modèle de segmentation qui optimiserait la diversité musicale ?

L'exercice est d'autant plus difficile que les mutations actuelles visent à la démultiplication des canaux de diffusion, l'accentuation de la mobilité, la personnalisation de l'écoute individuelle tout en l'intégrant dans un ensemble de services dont l'achat de contenus. Dans ce contexte d'usages nouveaux, l'auditeur deviendrait co-prescripteur d'un mode de consommation qui serait de plus en plus fragmenté voire communautarisé.

On voit poindre un intérêt marqué des jeunes générations pour d'autres modes de consommation musicale. Cette évolution, lissée dans le temps, se mesure à l'aune du marché des produits nomades. Depuis 2003 la vente de MP3 et MP4 avec tuner FM est passée de 15000 à 341 000 en 2004, 1,222 million en 2005 et est estimée à 1,625 million en 2006 (source GfK).

Par ailleurs, on a pu constater avec le baromètre des investissements publicitaires du secteur des éditions musicales dans les médias que la radio est importante dès lors que les titres sont repris dans les playlists mais que la publicité est moins efficace que sur la télévision pour diriger le plus grand nombre vers les réseaux de distribution.

La recherche de l'équation la plus favorable pour atteindre la diversité musicale est sans cesse rappelée dans le comité radio :

- faut-il contraindre les opérateurs à plus de diversité musicale en multipliant ou en croisant les règles de plus en plus précises organisant la programmation : système des quotas, de découpages horaires, de rotations moyennes ?
- faut-il aménager la segmentation territoriale, dans un premier temps, pour s'assurer que l'auditeur dispose, dans son environnement, d'un spectre suffisant de la diversité musicale ? Ce deuxième traitement, en tant que mesure de régulation, compléterait-elle l'exposition d'une offre discographique, insatisfaisante à ce jour ?
- du point de vue de la diversité musicale, cette approche territoriale organiserait-elle une concurrence plus efficiente entre réseaux nationaux et régionaux d'égale importance, complétement par un tissu vivant de radios non commerciales, sur la base d'engagements précis et pérennes de programmations musicales ?

Rappelons par exemple :

- que le choix stratégique de Skyrock en 1987, son développement depuis, a offert une vitrine intéressante de la production du Rap, ce qui a dopé les investissements en production.
- que le paysage radiophonique n'est pas figé et que les orientations d'un groupe comme Nextradio démontrent bien que l'innovation des méthodes et des stratégies constitue un facteur de succès.

- que la force actuelle des réseaux nationaux est de disposer dans tous les gros marchés régionaux d'une offre couplée de plusieurs radios ciblées sur toutes les classes d'âge. Ce qui n'a pas manqué d'inspirer les radios régionales regroupées autour du SIRT.I.
- qu'à l'occasion d'une étude complémentaire sur l'audience des radios dans 11 agglomérations françaises, on a pu constater que l'audience des programmes musicaux (en audience cumulée et en part d'audience) varie d'une manière sensible dans ces agglomérations dès lors qu'elle est insuffisante, que les radios indépendantes ont un vrai savoir-faire et que la diversité musicale est un « chantier » qui peut se travailler dans la proximité des publics dans toutes sortes de propositions rejoignant les préoccupations des artistes et les souhaits exprimés par les publics.

IV.B. Analyse du dispositif

Les traitements mis en place par l'Observatoire de la musique à partir d'une série d'indicateurs proposés par le comité radio, sont assortis de travaux complémentaires demandés par les professionnels ou proposés par l'Observatoire.

Ces travaux complémentaires ont le mérite d'éclairer certains traitements statistiques voire de donner plus de profondeur à l'analyse qui reste cependant dominée par une vision quantitative, fortement encadrée par un corpus de règles méthodologiques précises concernant différents niveaux de lecture.

La caractéristique de ce dispositif est de constituer par sa technicité un instrument barométrique représentatif de la programmation musicale. Il est aussi un outil commun d'observation et un lieu privilégié qui permet aux différents acteurs de la filière, une fois par trimestre, des échanges toujours fructueux, dans le respect de règles déontologiques et/ou commerciales clairement affirmées, offrant ainsi un cadre méthodologique innovant qui devrait s'élargir au système télévisuel.

Ce dispositif qui n'a pour ambition que de dresser un état des lieux le plus neutre possible par rapport à des enjeux discutés et/ou négociés par ailleurs, doit cependant évoluer pour permettre de rejoindre les préoccupations précises d'un secteur de production, préoccupé par des évolutions qui ne ressortent pas toutes de cet examen.

Pourquoi cette évolution et dans quelles directions peut-on orienter ces travaux ?

Déjà exprimée dans les précédents rapports, la première contrainte est d'asseoir un traitement de la diversité musicale à partir d'un panel d'audience. Sachant que ce cadre est posé, comment donner plus de sens à ce dispositif pour traiter plus utilement cette problématique de la diversité musicale ?

La diversité musicale est-elle simplement réduite à un spectre défini par l'inventaire des genres musicaux ?

Il ressort de ce questionnement une de nos limites : la formulation première de la diversité musicale est résumée dans une demande d'élargissement de la capacité d'exposition par rapport à une offre donnée sans, pour autant, mesurer les conditions générales de cette offre.

La diversité musicale est tributaire aussi de l'examen des capacités contributives à la production de ces contenus musicaux. Elle doit être complémentaiement examinée par rapport à un système de production qui présente, aujourd'hui, un paysage assez riche et complexe mais très concentré.

La structuration du tissu industriel en France est telle que la diversité est exprimée dans une dynamique assez inégalitaire entre de très nombreux acteurs : quelque centaines de producteurs indépendants dont émerge une trentaine d'entre eux, qui vivent tant bien que mal de leurs activités et un groupement oligopolistique qui représente 80% du marché et qui offre une diversité de productions nationales inégalée sur les autres territoires européens.

Au regard de ce marché physique de la production, la segmentation actuelle du paysage radiophonique telle qu'elle apparaît dans ce dispositif certes très incomplet du point de vue de l'exhaustivité des radios mais dont on a dit qu'il représentait un instrument barométrique pertinent du point de vue de l'audience, offre les mêmes ambiguïtés d'analyse.

Dans le secteur commercial, à l'exception du système de diffusion régie par le régime associatif qui revendique d'autres finalités dont celles de la diversité musicale, le thème de cette diversité musicale serait-il lié à celui d'une diversité d'opérateurs assurant une plus large mixité entre réseaux nationaux et réseaux régionaux et/ou locaux?

L'examen de la programmation d'un échantillon de radios indépendantes qui ne recouvre pas la totalité du champ et de loin, présente des caractéristiques assez similaires à celles des réseaux nationaux.

Si nous avons relevé un taux d'endogamie élevé de certaines playlist, nous pouvons aussi indiquer que leur programmation est fortement concentrée sur la diffusion de titres offerts par les majors dans une fourchette de 70 à 92,2% au dernier trimestre 2005. Cette tendance ne fait que se confirmer depuis 2 ans.

Cette approche permet d'illustrer la difficulté d'aborder le problème récurrent de la diversité dans un univers en plein bouleversement où les règles économiques et financières sont à repreciser et dans lequel les opérateurs, à quelque niveau qu'ils se trouvent, cherchent des solutions pérennes pour exister ou pour se développer.

Rien ne serait plus préjudiciable que de stigmatiser cet état de fait. C'est un impératif à partir duquel il faut interroger un « *champ de diversités alternatives* » pour corriger à la marge ces évolutions tendanciennes à la concentration.

C'est en ce sens que l'Observatoire de la musique souhaite orienter ces travaux :

- une approche des contenus musicaux au delà d'une seule approche statistique car la musique c'est avant tout des répertoires et des artistes ;
- une analyse plus équilibrée qui permettrait d'asseoir ce dispositif en tenant compte de la demande car les auditeurs ont aussi des attentes par rapport au traitement de la diversité musicale. Les usages actuels de consommation musicale numérique et nomade expriment bien cette demande.

Ce troisième rapport annuel permet de conforter une analyse déjà approchée lors des examens des années 2003 et 2004.

On constate :

- Une diminution importante du nombre de contacts : - 6,3% en 2 ans.

Signalée en 2004, cette diminution est liée à une érosion de l'audience des radios musicales et confirme la tendance au redéploiement des modes d'accessibilité et de consommation musicales qui affecte en premier lieu la catégorie d'âge des 13 à 19 ans. L'examen de l'Atlas des radios du panel illustre cette désaffection qui touche aussi bien des réseaux nationaux que régionaux.

L'examen des ventes sur le marché légal numérique montre que ce fort marketing auprès des jeunes se traduit par un report de consommation de « hits », en faible partie, bien que majoritaire, sur les sites de téléchargement légal pour le reste, par échanges de fichiers sur le pair à pair.

Si les scores d'audience obtenus par les réseaux nationaux sont plus ou moins stables, ceux affichés par les radios indépendantes sont plutôt à la hausse ce qui témoigne d'une certaine maturité à l'appui d'une synergie mutualisée que conforte le marché publicitaire.

- Une diminution de la présence francophone

Elle s'opère en nombre d'artistes, en nombre et parts de diffusions. Le constat en est fait inclus dans les chiffres clés.

- Une diminution de la part des nouveautés en perte de 2,5 points sur deux ans

La programmation musicale ressortant de ce panel est fortement concentrée sur trop peu d'artistes et de titres. Certes cette programmation représente 60 718 titres différents dont 40 % de nouveautés, 17 540 artistes et 3,3 millions de diffusions musicales mais :

- 2,8% de ces titres totalisent 76,2% des diffusions,
- 35 artistes dont 11 francophones et 22 anglo-saxons, qui ont bénéficié de plus de 10 000 diffusions, en 2005, ont totalisé 563 432 diffusions soit 17% des diffusions, (traitements en données TM)
- les nouveautés francophones ne représentent que 10,25% des titres différents diffusés,
- la part des labels indépendants dans la diffusion des nouveautés est de 14,4% affichant une légère augmentation,
- certains genres musicaux : le jazz/blues, le classique, les musiques du monde sont trop nettement sous représentés à l'exception du service public.

IV.C. Propositions

Compte tenu du volume conséquent d'informations déjà produit au regard de ses capacités, les propositions de l'Observatoire de la musique sont directement liées à un approfondissement complémentaire de l'analyse en cours sachant que le travail d'investigations sur l'audience des radios en région sera poursuivi pour vérifier l'efficacité des stratégies induites par la segmentation géographique et l'éventail de la diversité musicale offerte aux publics.

IV.C.1. Le rythme des rotations des titres du top 40

Une liaison est généralement faite entre les effets d'une concentration exprimés par la part importante du Top 40 en diffusion hebdomadaire et le taux de rotations des titres qui expriment un autre effet de la concentration.

Une radio peut très bien réserver une part de diffusion élevée, en MH, à son Top 40 et afficher, par ailleurs des taux de rotation moyenne de titres peu importants dès lors que cette dernière statistique est établie à partir du volume total de titres diffusés dans la semaine.

Il faudrait disposer d'une analyse plus précise qui prenne en compte le rythme des rotations accordées aux quarante titres. Or nous ne disposons que d'un élément, celui de la plus forte rotation hebdomadaire d'un titre dans un examen trimestriel, ce qui ne permet aucune extrapolation pour cerner la réalité des rotations moyennes de tous les titres du Top 40.

Pour établir, en pertinence, les effets conjugués de l'importance du Top 40 et des rotations importantes accordées à la diffusion des titres encore faudrait-il disposer de la rotation moyenne des titres du Top 40, en MH, élément d'analyse que l'Observatoire devrait obtenir en 2006.

En référence à cette problématique, il suffit de pointer certaines radios « jeune » qui ont une part de diffusion de leur top 40 très forte et de mettre au regard de cette donnée, les rotations moyennes hebdomadaires de leurs titres. Leur positionnement sur ces deux indicateurs est sensiblement différent.

IV.C.2. Les contenus musicaux

Le dispositif est établi à partir d'une nomenclature plus fine que celle qui est reprise dans le marché physique et elle est assez perméable en fonction des parcours artistiques et/ou des desiderata exprimés par les responsables de programmation dans les radios puisque la production des données est faite à partir d'une classification des titres.

La répartition de la programmation par genres musicaux est donc le résultat d'un tri effectué par les producteurs et avalisé par les diffuseurs ou inversement par ce que l'on entend.

L'analyse des évolutions induites par la programmation radiophonique constatées au niveau de la répartition des genres musicaux n'est pas satisfaisante en l'état car l'Observatoire de la musique ne dispose pas d'un état qualificatif de la programmation ou du moins de ce qui concoure à la concentration à savoir le top 40.

Ce complément d'informations pourrait permettre de comprendre le système de management qui amène aux « formatages » des publics.

Autrement posé : si la programmation musicale est un élément déterminant du positionnement de la radio puisqu'elle est constitutive d'une logique dirigée vers la « captation » d'auditeurs, cette logique relève-t-elle d'une logique d'offre ou d'une logique de la demande sachant que l'appréciation de l'audience est, par définition, une reconstruction régie par des conventions interprofessionnelles dématérialisant cette approche des publics. Or, la valeur de la production musicale est déterminée par cette relation fusionnelle entre une chanson, un artiste et un public.

L'appréciation qualitative de la constitution des playlist devrait permettre donc d'approcher l'impact de cette fonction d'intermédiation que représente la diffusion radiophonique.

V. Annexes

- Annexe 1 : Nombre de titres différents diffusés – donne consolidée annuelle
- Annexe 2 : Nombre de titres et nombre d'artistes différents diffusés
- Annexe 3 : Répartition de la diffusion par genres musicaux
- Annexe 4 : Part des nouveautés dans l'ensemble de la diffusion
- Annexe 5 : Part du top 40 des titres les plus diffusés dans l'ensemble de la diffusion
- Annexe 6 : Rotation moyenne en moyenne hebdomadaire et plus forte rotation hebdomadaire
- Annexe 7 : Part des titres diffusés plus de 400 fois dans l'ensemble de la diffusion
- Annexe 8 : Part des nouvelles entrées en playlist dans l'ensemble de la diffusion
- Annexe 9 : Nombre de nouveautés « startées »
- Annexe 10 : Taux d'exclusivités sur l'ensemble de la programmation trimestrielle
- Annexe 11 : Nomenclature des genres et sous-genres musicaux

> Nombre de titres diffusés - donne consolidée annuelle

		Nb de titres				
		2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
Radios "jeune"	Ado FM	960	769	648	+25%	+48%
	Champagne FM	1 447	1 354	1 187	+7%	+22%
	Contact FM	2 243	2 252	3 119	-0%	-28%
	Fun Radio	2 375	2 040	2 182	+16%	+9%
	Hit West	1 664	1 454	1 566	+14%	+6%
	Kiss FM	1 610	1 590	1 452	+1%	+11%
	NRJ	2 013	2 326	1 774	-13%	+13%
	Scoop	1 567	1 709	1 487	-8%	+5%
	Skyrock	5 089	4 994	4 721	+2%	+8%
	Vibration	776	722	687	+7%	+13%
	Vitamine	1 670	2 796	1 939	-40%	-14%
	Voltage FM	726	1 236	911	-41%	-20%
Radios "jeune-adulte"	Alouette	1 194	1 195	1 244	-0%	-4%
	Europe 2	1 287	1 180	1 485	+9%	-13%
	FIP	22 475	22 034	21 886	+2%	+3%
	Le Mouv'	4 321	3 328	4 187	+30%	+3%
	Oui FM	4 810	4 366	4 440	+10%	+8%
	Radio 6	4 467	4 094	4 242	+9%	+5%
	Rire & Chansons	316	365	721	-13%	-56%
	RTL 2	1 982	1 958	2 367	+1%	-16%
	Top Music	978	1 420	1 370	-31%	-29%
	Wit FM	1 560	2 728	2 263	-43%	-31%
Radios "adulte"	Chérie FM	1 030	775	839	+33%	+23%
	France Bleu	4 225	4 233	4 390	-0%	-4%
	MFM	1 540	1 570	1 073	-2%	+44%
	Nostalgie	2 395	1 777	1 626	+35%	+47%
	RFM	1 264	1 363	1 101	-7%	+15%
Radios généralistes	Europe 1	2 630	2 407	2 110	+9%	+25%
	France Inter	17 278	15 923	16 235	+9%	+6%
	RTL	11 094	11 121	11 329	-0%	-2%
	Sud Radio	3 436	5 019	6 718	-32%	-49%

> Nombre de titres et nombre d'artistes différents diffusés

	Nb de titres différents diffusés (MH)					Nb d'artistes différents diffusés (MH)					Nb total de diffusions musicales (MH)					
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	272	242	217	+12,6%	+25,1%	157	149	150	+5,3%	+4,4%	2 205	2 185	2 202	+0,9%	+0,1%
	Champagne FM	256	334	322	-23,4%	-20,7%	219	258	244	-15,0%	-10,0%	2 365	2 351	2 412	+0,6%	-2,0%
	Contact FM	289	315	388	-8,0%	-25,3%	253	279	347	-9,5%	-27,0%	2 574	2 537	2 502	+1,4%	+2,8%
	Fun Radio	330	279	288	+18,5%	+14,6%	249	216	230	+15,0%	+8,2%	2 029	2 048	1 966	-0,9%	+3,3%
	Hit West	298	294	386	+1,4%	-22,7%	234	221	285	+5,6%	-17,8%	2 529	2 409	2 303	+5,0%	+9,8%
	Kiss FM	520	511	412	+1,8%	+26,3%	331	333	293	-0,5%	+12,8%	2 335	2 277	2 273	+2,6%	+2,7%
	NRJ	305	286	258	+7,0%	+18,4%	228	215	196	+6,2%	+16,4%	2 002	2 197	2 176	-8,9%	-8,0%
	Scoop	376	355	305	+5,8%	+23,4%	261	253	231	+3,2%	+13,3%	1 995	1 974	2 010	+1,1%	-0,8%
	Skyrock	404	394	357	+2,4%	+13,1%	268	271	251	-1,0%	+6,9%	1 912	1 889	1 875	+1,2%	+2,0%
	Vibration	269	239	231	+12,6%	+16,6%	175	155	153	+13,2%	+15,0%	2 459	2 435	2 502	+1,0%	-1,7%
Vitamine	336	480	412	-30,1%	-18,6%	196	294	288	-33,2%	-31,9%	2 421	2 219	2 117	+9,1%	+14,4%	
Voltage FM	293	276	218	+6,3%	+34,3%	188	182	169	+3,4%	+11,2%	2 319	2 363	2 292	-1,8%	+1,2%	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	422	431	457	-2,1%	-7,6%	311	303	318	+2,7%	-2,1%	2 421	2 393	2 368	+1,2%	+2,3%
	Europe 2	291	279	234	+4,3%	+24,4%	156	166	170	-5,5%	-8,0%	2 372	2 278	2 174	+4,2%	+9,1%
	FIP	1 615	1 610	1 585	+0,3%	+1,9%	1 117	1 099	1 099	+1,6%	+1,6%	2 424	2 426	2 378	-0,1%	+2,0%
	Le Mouv'	411	395	493	+4,1%	-16,6%	258	237	287	+9,0%	-10,0%	2 375	2 377	2 474	-0,1%	-4,0%
	Oui FM	548	504	547	+8,6%	+0,2%	301	270	273	+11,4%	+10,3%	2 450	2 368	2 328	+3,5%	+5,3%
	Radio 6	620	624	660	-0,6%	-6,0%	406	418	462	-2,7%	-12,0%	2 117	2 104	2 134	+0,6%	-0,8%
	Rire & Chansons	146	145	174	+1,0%	-16,1%	92	89	103	+2,9%	-10,6%	843	835	866	+1,1%	-2,6%
	RTL 2	560	531	523	+5,5%	+7,2%	272	260	260	+4,6%	+4,7%	2 307	2 261	2 193	+2,0%	+5,2%
	Top Music	516	518	541	-0,4%	-4,6%	240	259	267	-7,4%	-10,1%	2 302	2 281	2 262	+0,9%	+1,8%
	Wit FM	532	509	527	+4,6%	+1,0%	292	314	341	-7,0%	-14,5%	2 286	2 094	2 067	+9,2%	+10,6%
Radios "adulte"	Chérie FM	478	425	403	+12,6%	+18,8%	240	209	213	+14,7%	+12,5%	2 319	2 279	2 285	+1,7%	+1,5%
	France Bleu	758	826	907	-8,3%	-16,5%	443	452	459	-1,9%	-3,5%	1 557	1 640	1 749	-5,1%	-11,0%
	MFM	715	686	618	+4,1%	+15,6%	372	320	284	+16,0%	+30,9%	2 375	2 439	2 478	-2,6%	-4,1%
	Nostalgie	937	871	745	+7,6%	+25,8%	427	382	315	+11,9%	+35,4%	2 565	2 581	2 703	-0,6%	-5,1%
	RFM	552	471	517	+17,2%	+6,8%	319	260	263	+22,7%	+21,3%	2 332	2 286	2 276	+2,0%	+2,4%
Radios généralistes	Europe 1	166	178	158	-6,7%	+5,2%	143	153	138	-6,2%	+4,0%	237	271	257	-12,5%	-7,8%
	France Inter	569	534	548	+6,6%	+3,8%	433	394	416	+10,0%	+4,3%	733	695	706	+5,4%	+3,8%
	RTL	794	771	793	+2,9%	+0,1%	500	503	520	-0,5%	-3,9%	992	956	969	+3,8%	+2,4%
	Sud Radio	865	917	955	-5,7%	-9,4%	464	518	598	-10,4%	-22,3%	1 241	1 289	1 340	-3,8%	-7,4%

> Répartition de la diffusion par genres musicaux

	Variété Française (MT)					Variété Internationale (MT)					Pop / Rock (MT)					Groove / RnB (MT)				
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03
	Radios "jeune"																			
Ado FM	0.7%	0.2%	0.0%	+0,5pt	+0,7pt	3.1%	3.5%	2.0%	-0,4pt	+1,1pt	0.1%	0.1%	0.0%	-0,0pt	+0,1pt	67.0%	70.0%	61.0%	-3,0pt	+6,0pt
Champagne FM	18.3%	16.6%	15.5%	+1,6pt	+2,8pt	8.9%	10.2%	10.5%	-1,2pt	-1,6pt	23.6%	23.1%	24.3%	+0,5pt	-0,7pt	28.7%	30.5%	26.5%	-1,8pt	+2,2pt
Contact FM	2.1%	0.3%	3.3%	+1,8pt	-1,1pt	2.1%	2.8%	0.0%	-0,7pt	+2,1pt	5.6%	6.9%	3.8%	-1,3pt	+1,9pt	19.2%	23.8%	10.5%	-4,5pt	+8,7pt
Fun Radio	0.5%	0.2%	0.5%	+0,3pt	+0,0pt	1.1%	3.2%	3.3%	-2,1pt	-2,2pt	1.6%	1.8%	9.0%	-0,2pt	-7,4pt	60.5%	54.4%	45.8%	+6,1pt	+14,8pt
Hit West	10.0%	8.6%	12.0%	+1,4pt	-2,0pt	6.7%	7.1%	7.0%	-0,3pt	-0,3pt	34.9%	32.1%	30.5%	+2,8pt	+4,4pt	29.8%	29.2%	24.5%	+0,6pt	+5,3pt
Kiss FM	27.4%	27.3%	21.5%	+0,1pt	+5,9pt	16.8%	17.4%	11.0%	-0,6pt	+5,8pt	23.4%	19.4%	20.0%	+4,0pt	+3,4pt	22.1%	22.1%	26.8%	+0,0pt	-4,6pt
NRJ	13.3%	11.4%	14.0%	+1,8pt	-0,7pt	8.8%	8.1%	9.0%	+0,7pt	-0,2pt	23.5%	24.7%	26.0%	-1,2pt	-2,5pt	33.2%	33.2%	27.0%	-0,0pt	+6,2pt
Scoop	18.3%	18.3%	19.8%	+0,0pt	-1,4pt	8.2%	10.0%	8.3%	-1,8pt	-0,1pt	25.6%	21.8%	22.3%	+3,8pt	+3,4pt	27.2%	27.4%	23.8%	-0,3pt	+3,4pt
Skyrock	0.3%	0.0%	0.0%	+0,2pt	+0,3pt	0.0%	0.0%	0.3%	-0,0pt	-0,2pt	0.5%	0.5%	0.0%	+0,1pt	+0,5pt	40.8%	45.9%	34.5%	-5,1pt	+6,3pt
Vibration	17.0%	21.8%	20.5%	-4,8pt	-3,5pt	12.2%	11.4%	11.5%	+0,8pt	+0,7pt	33.8%	30.6%	30.5%	+3,2pt	+3,3pt	24.0%	23.4%	20.3%	+0,6pt	+3,8pt
Vitamine	0.5%	0.0%	0.8%	+0,5pt	-0,2pt	2.0%	0.9%	1.0%	+1,1pt	+1,0pt	0.4%	0.2%	0.0%	+0,3pt	+0,4pt	65.2%	56.6%	56.8%	+8,5pt	+8,4pt
Voltage FM	12.6%	12.9%	0.0%	-0,2pt	+12,6pt	13.5%	11.6%	3.8%	+1,9pt	+9,8pt	24.8%	25.2%	11.5%	-0,4pt	+13,3pt	33.0%	31.0%	38.3%	+2,0pt	-5,3pt
Radios "jeune-adulte"																				
Alouette	14.7%	14.6%	18.8%	+0,1pt	-4,0pt	6.4%	9.5%	9.5%	-3,1pt	-3,1pt	42.5%	37.6%	35.8%	+4,9pt	+6,7pt	19.0%	22.6%	19.5%	-3,6pt	-0,5pt
Europe 2	7.5%	5.3%	6.3%	+2,3pt	+1,3pt	3.0%	6.9%	5.5%	-3,9pt	-2,5pt	80.8%	64.5%	60.3%	+16,3pt	+20,6pt	2.3%	9.5%	8.8%	-7,2pt	-6,5pt
FIP	14.9%	14.3%	14.0%	+0,6pt	+0,9pt	6.8%	8.1%	8.8%	-1,3pt	-2,0pt	28.2%	27.9%	26.8%	+0,2pt	+1,4pt	3.4%	3.9%	4.0%	-0,5pt	-0,6pt
Le Mouv'	4.9%	3.8%	5.3%	+1,1pt	-0,4pt	1.0%	0.2%	0.5%	+0,8pt	+0,5pt	90.4%	88.2%	85.8%	+2,2pt	+4,7pt	0.3%	1.1%	0.0%	-0,8pt	+0,3pt
Oui FM	3.0%	2.6%	2.3%	+0,4pt	+0,7pt	0.6%	0.3%	0.3%	+0,4pt	+0,4pt	92.8%	91.2%	92.5%	+1,6pt	+0,3pt	0.3%	0.6%	0.0%	-0,3pt	+0,3pt
Radio 6	33.8%	35.1%	33.8%	-1,3pt	+0,1pt	12.2%	12.5%	11.3%	-0,3pt	+0,9pt	17.3%	18.2%	17.3%	-0,9pt	+0,1pt	21.6%	19.7%	16.0%	+1,9pt	+5,6pt
Rire & Chansons	6.9%	4.2%	10.8%	+2,7pt	-3,9pt	4.9%	7.7%	8.3%	-2,9pt	-3,4pt	83.5%	85.6%	73.5%	-2,1pt	+10,0pt	0.0%	0.0%	2.3%	-0,0pt	-2,2pt
RTL 2	16.7%	16.7%	17.5%	-0,0pt	-0,8pt	9.0%	12.1%	12.5%	-3,1pt	-3,5pt	73.0%	70.2%	68.8%	+2,8pt	+4,3pt	0.3%	0.1%	0.3%	+0,2pt	+0,1pt
Top Music	16.2%	16.3%	17.5%	-0,1pt	-1,3pt	10.4%	12.4%	13.5%	-2,0pt	-3,1pt	72.3%	70.7%	67.3%	+1,6pt	+5,0pt	0.4%	0.3%	0.8%	+0,1pt	-0,3pt
Wit FM	17.2%	20.0%	20.8%	-2,8pt	-3,6pt	11.7%	10.5%	10.0%	+1,2pt	+1,7pt	44.1%	35.7%	31.8%	+8,3pt	+12,3pt	17.4%	22.2%	21.0%	-4,8pt	-3,6pt
Radios "adulte"																				
Chérie FM	48.9%	49.6%	50.8%	-0,7pt	-1,8pt	26.6%	31.4%	31.0%	-4,9pt	-4,4pt	13.9%	9.5%	9.0%	+4,4pt	+4,9pt	6.8%	5.7%	4.8%	+1,1pt	+2,0pt
France Bleu	53.6%	60.6%	65.5%	-7,0pt	-11,9pt	15.2%	14.8%	12.3%	+0,4pt	+2,9pt	18.9%	14.8%	13.5%	+4,1pt	+5,4pt	5.5%	3.1%	2.8%	+2,4pt	+2,7pt
MFM	61.3%	63.0%	64.0%	-1,7pt	-2,7pt	19.6%	19.1%	19.0%	+0,5pt	+0,6pt	9.0%	9.2%	8.8%	-0,2pt	+0,3pt	3.9%	3.2%	3.0%	+0,8pt	+0,9pt
Nostalgie	52.2%	51.7%	54.8%	+0,5pt	-2,5pt	11.3%	11.4%	12.3%	-0,1pt	-1,0pt	21.9%	21.8%	20.5%	+0,1pt	+1,4pt	5.8%	5.9%	4.3%	-0,1pt	+1,6pt
RFM	38.2%	43.1%	45.3%	-4,9pt	-7,1pt	24.5%	27.3%	22.3%	-2,7pt	+2,3pt	21.8%	17.8%	21.0%	+4,0pt	+0,8pt	6.8%	5.3%	4.5%	+1,4pt	+2,3pt
Radios généralistes																				
Europe 1	38.5%	44.2%	41.0%	-5,7pt	-2,5pt	12.6%	17.1%	14.0%	-4,5pt	-1,4pt	29.7%	22.1%	25.0%	+7,6pt	+4,7pt	5.5%	6.3%	9.8%	-0,8pt	-4,3pt
France Inter	27.9%	28.5%	27.3%	-0,6pt	+0,7pt	4.2%	5.0%	5.3%	-0,8pt	-1,0pt	34.5%	32.8%	32.8%	+1,7pt	+1,7pt	2.3%	3.0%	3.3%	-0,7pt	-0,9pt
RTL	31.6%	30.6%	30.0%	+1,1pt	+1,6pt	10.0%	10.2%	9.8%	-0,3pt	+0,2pt	45.2%	45.7%	46.3%	-0,5pt	-1,0pt	5.3%	5.9%	5.5%	-0,6pt	-0,2pt
Sud Radio	27.9%	32.7%	29.3%	-4,8pt	-1,3pt	17.0%	18.9%	14.8%	-1,9pt	+2,2pt	38.7%	31.8%	36.0%	+6,9pt	+2,7pt	7.6%	8.0%	8.3%	-0,4pt	-0,6pt

> Répartition de la diffusion par genres musicaux

	Dance (MT)					Rap (MT)					Reggae / World (MT)					Classique / Jazz / Blues (MT)					
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	0,5%	2,0%	1,8%	-1,5pt	-1,3pt	22,1%	20,2%	26,8%	+1,9pt	-4,6pt	6,5%	3,9%	8,3%	+2,6pt	-1,8pt	0,0%	0,0%	0,0%	-0,0pt	+0,0pt
	Champagne FM	12,7%	9,8%	13,5%	+2,9pt	-0,8pt	2,3%	6,6%	5,5%	-4,3pt	-3,2pt	5,5%	3,3%	4,0%	+2,2pt	+1,5pt	0,0%	0,0%	0,0%	-0,0pt	+0,0pt
	Contact FM	67,0%	61,6%	79,3%	+5,5pt	-12,2pt	1,0%	3,6%	1,8%	-2,6pt	-0,8pt	2,9%	1,1%	0,5%	+1,8pt	+2,4pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	Fun Radio	24,4%	18,9%	22,0%	+5,5pt	+2,4pt	7,3%	16,5%	11,8%	-9,2pt	-4,5pt	4,6%	4,7%	7,0%	-0,1pt	-2,4pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	Hit West	10,1%	10,1%	13,8%	-0,1pt	-3,7pt	3,6%	8,1%	6,8%	-4,5pt	-3,1pt	4,9%	5,7%	5,0%	-0,8pt	-0,1pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	Kiss FM	7,0%	8,0%	13,3%	-1,0pt	-6,2pt	1,1%	3,8%	3,8%	-2,7pt	-2,6pt	2,1%	1,9%	3,5%	+0,2pt	-1,4pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	NRJ	12,9%	11,4%	12,3%	+1,5pt	+0,6pt	3,3%	7,4%	7,5%	-4,2pt	-4,2pt	5,2%	3,6%	4,0%	+1,6pt	+1,2pt	0,0%	0,0%	0,0%	-0,0pt	+0,0pt
	Scoop	14,8%	13,1%	16,5%	+1,7pt	-1,7pt	2,4%	5,9%	5,5%	-3,5pt	-3,1pt	3,5%	3,3%	3,8%	+0,2pt	-0,2pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	Skyrock	1,1%	0,9%	0,5%	+0,2pt	+0,6pt	46,2%	45,2%	54,3%	+0,9pt	-8,1pt	11,1%	6,7%	9,5%	+4,4pt	+1,6pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	Vibration	4,9%	3,8%	6,0%	+1,1pt	-1,1pt	1,9%	5,2%	4,3%	-3,3pt	-2,4pt	6,2%	3,8%	6,8%	+2,4pt	-0,6pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
Vitamine	1,9%	3,6%	3,5%	-1,7pt	-1,6pt	22,8%	31,9%	33,0%	-9,1pt	-10,2pt	7,1%	6,2%	5,0%	+0,9pt	+2,1pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	
Voltage FM	6,8%	7,2%	20,0%	-0,5pt	-13,2pt	3,6%	8,4%	19,8%	-4,8pt	-16,1pt	5,7%	3,7%	6,3%	+1,9pt	-0,6pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	12,0%	8,5%	10,3%	+3,5pt	+1,7pt	1,5%	3,9%	1,8%	-2,3pt	-0,2pt	3,9%	3,4%	3,8%	+0,6pt	+0,2pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	Europe 2	2,4%	4,0%	8,8%	-1,6pt	-6,3pt	1,5%	6,1%	4,0%	-4,6pt	-2,5pt	2,4%	3,7%	6,3%	-1,3pt	-3,9pt	0,0%	0,0%	0,0%	-0,0pt	+0,0pt
	FIP	1,4%	1,5%	1,8%	-0,2pt	-0,4pt	1,1%	1,0%	0,8%	+0,2pt	+0,4pt	16,2%	15,2%	15,3%	+1,1pt	+1,0pt	28,0%	28,3%	28,8%	-0,3pt	-0,8pt
	Le Mouv'	0,7%	0,3%	2,0%	+0,4pt	-1,3pt	0,0%	0,9%	0,0%	-0,9pt	+0,0pt	2,4%	3,7%	4,5%	-1,3pt	-2,1pt	0,3%	0,1%	0,5%	+0,3pt	-0,2pt
	Oui FM	0,8%	0,3%	0,0%	+0,5pt	+0,8pt	0,2%	0,1%	0,0%	+0,1pt	+0,2pt	1,5%	2,9%	3,0%	-1,4pt	-1,5pt	0,7%	0,3%	0,0%	+0,4pt	+0,7pt
	Radio 6	12,0%	11,0%	17,3%	+1,0pt	-5,3pt	0,6%	2,4%	2,3%	-1,7pt	-1,6pt	2,2%	1,2%	2,3%	+1,0pt	-0,1pt	0,3%	0,1%	0,0%	+0,2pt	+0,3pt
	Rire & Chansons	0,0%	0,0%	0,0%	-0,0pt	+0,0pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	2,7%	0,4%	2,5%	+2,2pt	+0,2pt	2,1%	2,0%	2,3%	+0,0pt	-0,2pt
	RTL 2	0,2%	0,1%	0,0%	+0,1pt	+0,2pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	0,2%	0,1%	0,3%	+0,1pt	-0,1pt	0,6%	0,2%	0,0%	+0,3pt	+0,6pt
	Top Music	0,3%	0,1%	0,0%	+0,2pt	+0,3pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	0,2%	0,1%	0,3%	+0,2pt	-0,0pt	0,2%	0,1%	0,0%	+0,2pt	+0,2pt
	Wit FM	4,6%	4,4%	8,0%	+0,2pt	-3,4pt	2,0%	4,9%	4,5%	-2,9pt	-2,5pt	2,8%	2,3%	3,5%	+0,6pt	-0,7pt	0,1%	0,1%	0,0%	+0,1pt	+0,1pt
Radios "adulte"	Chérie FM	2,9%	2,8%	3,5%	+0,0pt	-0,6pt	0,2%	0,1%	0,0%	+0,0pt	+0,2pt	0,7%	0,9%	1,0%	-0,3pt	-0,3pt	0,2%	0,1%	0,0%	+0,1pt	+0,2pt
	France Bleu	2,1%	2,4%	2,5%	-0,3pt	-0,4pt	0,5%	0,1%	0,0%	+0,3pt	+0,5pt	3,2%	2,8%	1,8%	+0,3pt	+1,4pt	1,2%	0,6%	0,0%	+0,6pt	+1,2pt
	MFM	2,5%	1,6%	1,8%	+0,9pt	+0,8pt	0,1%	0,0%	0,0%	+0,1pt	+0,1pt	2,6%	2,9%	2,8%	-0,3pt	-0,1pt	0,9%	0,6%	0,0%	+0,4pt	+0,9pt
	Nostalgie	5,8%	5,7%	5,5%	+0,1pt	+0,3pt	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	1,2%	0,8%	0,0%	+0,4pt	+1,2pt	1,8%	2,1%	1,5%	-0,4pt	+0,3pt
	RFM	5,1%	3,5%	3,0%	+1,7pt	+2,1pt	0,1%	0,1%	0,0%	+0,0pt	+0,1pt	3,1%	2,8%	3,5%	+0,3pt	-0,4pt	0,4%	0,1%	0,0%	+0,2pt	+0,4pt
Radios généralistes	Europe 1	1,4%	1,4%	3,8%	-0,1pt	-2,4pt	0,6%	0,3%	0,0%	+0,3pt	+0,6pt	3,8%	2,4%	4,5%	+1,4pt	-0,7pt	7,9%	5,6%	1,5%	+2,3pt	+6,4pt
	France Inter	2,1%	2,3%	2,3%	-0,1pt	-0,1pt	2,2%	2,4%	2,3%	-0,3pt	-0,1pt	11,2%	10,5%	11,3%	+0,7pt	-0,1pt	15,5%	15,1%	15,5%	+0,5pt	+0,0pt
	RTL	1,6%	1,1%	2,3%	+0,6pt	-0,6pt	0,3%	0,3%	0,0%	+0,0pt	+0,3pt	1,9%	1,2%	2,3%	+0,8pt	-0,3pt	4,0%	4,1%	2,3%	-0,1pt	+1,7pt
	Sud Radio	3,7%	3,9%	5,8%	-0,2pt	-2,0pt	1,1%	0,7%	1,0%	+0,4pt	+0,1pt	3,2%	3,0%	3,5%	+0,2pt	-0,3pt	0,8%	0,4%	0,0%	+0,4pt	+0,8pt

> Part des nouveautés dans l'ensemble de la diffusion

	Part des nouveautés (MT)					Part des titres récurrents (MT)					Part des titres golds (MT)					
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	68,6%	63,5%	66,0%	+5,1pt	+2,6pt	10,9%	10,5%	11,5%	+0,4pt	-0,6pt	20,8%	26,0%	22,5%	-5,2pt	-1,7pt
	Champagne FM	93,4%	86,4%	85,5%	+7,0pt	+7,9pt	1,5%	4,7%	7,3%	-3,2pt	-5,7pt	5,1%	8,6%	7,3%	-3,5pt	-2,2pt
	Contact FM	86,4%	84,0%	79,0%	+2,4pt	+7,4pt	7,3%	9,2%	15,8%	-2,0pt	-8,5pt	6,4%	7,0%	5,3%	-0,6pt	+1,2pt
	Fun Radio	80,7%	85,3%	84,8%	-4,7pt	-4,1pt	7,9%	7,1%	7,5%	+0,8pt	+0,4pt	11,2%	7,5%	7,8%	+3,7pt	+3,4pt
	Hit West	75,7%	76,2%	75,3%	-0,5pt	+0,4pt	10,7%	11,0%	10,8%	-0,2pt	-0,0pt	13,3%	12,9%	14,0%	+0,5pt	-0,7pt
	Kiss FM	69,9%	73,3%	76,3%	-3,4pt	-6,3pt	4,2%	5,7%	7,8%	-1,5pt	-3,6pt	25,9%	20,8%	16,0%	+5,1pt	+9,9pt
	NRJ	88,6%	87,9%	84,3%	+0,7pt	+4,3pt	6,3%	7,6%	10,3%	-1,3pt	-4,0pt	5,4%	4,6%	5,5%	+0,8pt	-0,1pt
	Scoop	82,7%	83,5%	85,0%	-0,7pt	-2,3pt	9,7%	9,8%	9,5%	-0,1pt	+0,2pt	7,6%	6,7%	5,5%	+0,9pt	+2,1pt
	Skyrock	85,5%	85,8%	83,0%	-0,3pt	+2,5pt	5,7%	6,4%	9,3%	-0,6pt	-3,5pt	8,8%	7,9%	7,8%	+0,9pt	+1,0pt
	Vibration	64,3%	66,5%	67,8%	-2,2pt	-3,5pt	7,7%	7,9%	9,0%	-0,1pt	-1,3pt	28,3%	25,7%	23,3%	+2,6pt	+5,0pt
	Vitamine	67,2%	66,1%	70,3%	+1,2pt	-3,0pt	9,8%	13,1%	14,0%	-3,2pt	-4,2pt	22,7%	20,8%	15,8%	+1,8pt	+6,9pt
Voltage FM	63,4%	64,9%	76,3%	-1,6pt	-12,9pt	11,5%	14,2%	16,3%	-2,7pt	-4,8pt	25,4%	20,7%	7,5%	+4,7pt	+17,9pt	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	70,7%	71,7%	72,3%	-1,1pt	-1,6pt	7,4%	8,8%	8,8%	-1,4pt	-1,3pt	21,7%	19,5%	19,0%	+2,2pt	+2,7pt
	Europe 2	64,6%	65,8%	78,5%	-1,1pt	-13,9pt	11,7%	10,7%	9,8%	+1,0pt	+2,0pt	23,6%	23,7%	11,8%	-0,1pt	+11,9pt
	FIP	42,3%	40,6%	39,3%	+1,6pt	+3,0pt	17,6%	19,0%	22,0%	-1,5pt	-4,4pt	40,1%	40,1%	38,8%	+0,1pt	+1,4pt
	Le Mouv'	62,7%	65,8%	68,5%	-3,0pt	-5,8pt	14,6%	14,0%	12,8%	+0,6pt	+1,9pt	22,7%	20,3%	18,8%	+2,4pt	+3,9pt
	Oui FM	51,4%	57,8%	60,0%	-6,4pt	-8,6pt	10,2%	6,9%	8,3%	+3,3pt	+1,9pt	38,5%	35,3%	31,8%	+3,1pt	+6,7pt
	Radio 6	79,2%	77,1%	74,0%	+2,1pt	+5,2pt	6,8%	6,5%	7,5%	+0,2pt	-0,7pt	14,3%	16,4%	18,5%	-2,1pt	-4,2pt
	Rire & Chansons	11,0%	6,3%	14,5%	+4,7pt	-3,5pt	12,3%	6,5%	6,3%	+5,8pt	+6,0pt	76,7%	87,1%	79,3%	-10,4pt	-2,5pt
	RTL 2	32,2%	31,5%	35,5%	+0,7pt	-3,3pt	4,3%	6,6%	6,8%	-2,3pt	-2,5pt	63,6%	61,7%	57,8%	+1,9pt	+5,8pt
	Top Music	39,7%	43,6%	41,5%	-3,9pt	-1,8pt	3,4%	6,2%	3,5%	-2,8pt	-0,1pt	57,2%	50,2%	55,0%	+7,0pt	+2,2pt
Wit FM	56,6%	76,9%	75,3%	-20,3pt	-18,6pt	7,8%	5,0%	5,8%	+2,7pt	+2,0pt	35,6%	18,0%	19,0%	+17,6pt	+16,6pt	
Radios "adulte"	Chérie FM	25,6%	26,4%	27,5%	-0,8pt	-1,9pt	10,6%	12,4%	12,5%	-1,8pt	-1,9pt	63,8%	61,2%	60,0%	+2,6pt	+3,8pt
	France Bleu	37,4%	35,1%	32,8%	+2,3pt	+4,6pt	5,5%	6,4%	4,3%	-0,9pt	+1,2pt	56,9%	58,5%	63,0%	-1,6pt	-6,1pt
	MFM	12,1%	11,6%	11,0%	+0,5pt	+1,1pt	1,7%	1,8%	1,3%	-0,1pt	+0,4pt	86,2%	86,7%	87,8%	-0,4pt	-1,5pt
	Nostalgie	5,3%	5,2%	5,0%	+0,2pt	+0,3pt	0,1%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,1pt	94,6%	94,5%	95,0%	+0,0pt	-0,4pt
	RFM	15,3%	19,9%	21,3%	-4,6pt	-6,0pt	5,8%	5,2%	6,8%	+0,6pt	-0,9pt	78,6%	74,9%	72,0%	+3,8pt	+6,6pt
Radios généralistes	Europe 1	78,7%	81,4%	83,0%	-2,7pt	-4,3pt	6,4%	4,5%	4,0%	+1,9pt	+2,4pt	15,0%	14,2%	13,0%	+0,8pt	+2,0pt
	France Inter	58,0%	61,8%	62,3%	-3,8pt	-4,2pt	10,6%	11,4%	11,8%	-0,8pt	-1,1pt	31,6%	26,8%	26,0%	+4,8pt	+5,6pt
	RTL	35,8%	40,6%	40,0%	-4,8pt	-4,2pt	5,7%	6,1%	7,0%	-0,4pt	-1,3pt	58,5%	53,2%	53,0%	+5,3pt	+5,5pt
	Sud Radio	29,7%	29,6%	37,8%	+0,2pt	-8,0pt	4,9%	5,6%	7,0%	-0,7pt	-2,1pt	65,4%	64,8%	55,3%	+0,6pt	+10,1pt

* Nouveauté : titre sorti au cours des 12 derniers mois

** Récurrent : titre ayant 1 à 3 ans

> Part du top 40 des titres les plus diffusés dans l'ensemble de la diffusion

	Part en diff du top 40 (MT)					Nb total de titres différents classés (MT)					Durée de vie moyenne en nb de semaines (MT)					Nb total de diffusions musicales (MH)					
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	60%	59%	61%	+0,9pt	-0,6pt	102	111	105	-8,1%	-3,3%	11,5	9,6	9,2	+20,2%	+24,5%	2 205	2 185	2 202	+0,9%	+0,1%
	Champagne FM	64%	60%	59%	+4,3pt	+5,3pt	89	93	93	-4,3%	-3,8%	8,9	9,1	9,2	-1,7%	-3,3%	2 365	2 351	2 412	+0,6%	-2,0%
	Contact FM	54%	51%	48%	+3,1pt	+6,4pt	86	86	94	-0,9%	-9,3%	10,6	10,0	8,7	+5,8%	+21,6%	2 574	2 537	2 502	+1,4%	+2,8%
	Fun Radio	67%	70%	66%	-2,8pt	+0,9pt	82	79	78	+3,8%	+4,8%	14,4	12,1	11,8	+18,8%	+21,4%	2 029	2 048	1 966	-0,9%	+3,3%
	Hit West	57%	56%	52%	+1,2pt	+5,2pt	89	75	84	+19,4%	+6,3%	10,1	8,1	11,3	+25,3%	-10,3%	2 529	2 409	2 303	+5,0%	+9,8%
	Kiss FM	51%	55%	58%	-4,3pt	-6,8pt	76	80	87	-5,6%	-12,7%	11,4	10,9	9,3	+4,8%	+21,9%	2 335	2 277	2 273	+2,6%	+2,7%
	NRJ	70%	68%	64%	+2,1pt	+5,8pt	83	82	85	+1,8%	-2,1%	10,1	10,8	10,1	-6,2%	-0,5%	2 002	2 197	2 176	-8,9%	-8,0%
	Scoop	63%	64%	65%	-0,4pt	-1,4pt	91	93	95	-2,4%	-4,2%	8,9	8,8	9,0	+1,5%	-0,7%	1 995	1 974	2 010	+1,1%	-0,8%
	Skyrock	73%	73%	72%	+0,4pt	+1,7pt	83	95	96	-12,6%	-13,3%	16,0	17,1	15,8	-6,8%	+0,9%	1 912	1 889	1 875	+1,2%	+2,0%
	Vibration	59%	63%	63%	-3,2pt	-3,9pt	94	106	112	-11,3%	-15,7%	10,3	8,6	8,8	+20,6%	+16,8%	2 459	2 435	2 502	+1,0%	-1,7%
Vitamine	61%	53%	58%	+7,5pt	+3,0pt	93	73	83	+28,6%	+13,0%	11,1	12,1	10,0	-8,0%	+11,3%	2 421	2 219	2 117	+9,1%	+14,4%	
Voltage FM	57%	58%	61%	-0,9pt	-3,9pt	122	124	89	-1,2%	+36,7%	10,5	9,8	11,0	+7,8%	-3,9%	2 319	2 363	2 292	-1,8%	+1,2%	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	55%	56%	53%	-0,3pt	+1,9pt	78	75	81	+3,3%	-3,4%	10,5	10,7	10,0	-1,5%	+4,5%	2 421	2 393	2 368	+1,2%	+2,3%
	Europe 2	53%	57%	62%	-4,3pt	-8,8pt	79	81	84	-2,8%	-6,3%	12,5	11,9	11,2	+4,6%	+10,8%	2 372	2 278	2 174	+4,2%	+9,1%
	FIP	8%	8%	7%	+0,1pt	+0,9pt	288	282	290	+2,2%	-0,7%	3,7	3,9	4,3	-5,3%	-12,2%	2 424	2 426	2 378	-0,1%	+2,0%
	Le Mouv'	47%	48%	44%	-0,6pt	+3,7pt	83	82	91	+1,8%	-8,3%	14,3	13,5	10,7	+6,3%	+33,8%	2 375	2 377	2 474	-0,1%	-4,0%
	Oui FM	36%	45%	44%	-8,4pt	-7,9pt	91	91	97	+0,8%	-5,4%	15,8	14,2	12,3	+11,1%	+28,3%	2 450	2 368	2 328	+3,5%	+5,3%
	Radio 6	42%	42%	39%	+0,1pt	+2,9pt	90	93	101	-3,8%	-11,4%	9,2	8,4	8,1	+9,5%	+13,2%	2 117	2 104	2 134	+0,6%	-0,8%
	Rire & Chansons	41%	42%	38%	-0,7pt	+3,5pt	108	104	122	+3,9%	-11,9%	35,6	26,4	18,7	+34,8%	+89,9%	843	835	866	+1,1%	-2,6%
	RTL 2	30%	30%	32%	+0,4pt	-1,6pt	84	93	75	-10,0%	+12,1%	16,0	15,7	20,8	+1,7%	-23,3%	2 307	2 261	2 193	+2,0%	+5,2%
	Top Music	37%	38%	38%	-0,8pt	-0,8pt	74	81	82	-8,6%	-9,2%	14,0	12,3	13,0	+13,7%	+8,1%	2 302	2 281	2 262	+0,9%	+1,8%
Wit FM	41%	55%	51%	-13,4pt	-9,9pt	89	88	91	+0,8%	-2,2%	10,4	8,7	8,4	+19,9%	+22,9%	2 286	2 094	2 067	+9,2%	+10,6%	
Radios "adulte"	Chérie FM	29%	28%	27%	+0,9pt	+1,9pt	125	131	124	-4,2%	+0,6%	20,7	17,8	14,4	+16,3%	+44,3%	2 319	2 279	2 285	+1,7%	+1,5%
	France Bleu	30%	29%	27%	+0,6pt	+2,9pt	78	81	88	-3,1%	-11,6%	11,3	11,9	10,8	-5,3%	+4,5%	1 557	1 640	1 749	-5,1%	-11,0%
	MFJ	18%	17%	16%	+1,5pt	+2,3pt	143	157	184	-8,9%	-22,4%	19,3	15,2	12,6	+27,5%	+53,2%	2 375	2 439	2 478	-2,6%	-4,1%
	Nostalgie	14%	14%	13%	+0,5pt	+1,7pt	151	162	179	-6,7%	-15,8%	24,9	19,2	12,8	+29,8%	+95,3%	2 565	2 581	2 703	-0,6%	-5,1%
	RFM	20%	25%	23%	-4,3pt	-2,8pt	120	135	139	-11,2%	-13,7%	20,0	12,9	13,7	+55,6%	+46,1%	2 332	2 286	2 276	+2,0%	+2,4%
Radios généralistes	Europe 1	43%	44%	43%	-0,6pt	-0,1pt	245	197	141	+24,4%	+73,4%	4,2	5,2	7,0	-19,5%	-39,5%	237	271	257	-12,5%	-7,8%
	France Inter	18%	20%	15%	-2,3pt	+2,7pt	172	154	161	+11,7%	+6,5%	5,1	5,5	5,2	-6,9%	-0,8%	733	695	706	+5,4%	+3,8%
	RTL	17%	16%	13%	+0,4pt	+3,6pt	170	186	196	-8,7%	-13,5%	4,7	4,1	4,1	+13,6%	+14,8%	992	956	969	+3,8%	+2,4%
	Sud Radio	26%	27%	21%	-1,0pt	+5,0pt	93	103	103	-9,7%	-10,2%	10,6	8,9	8,9	+19,8%	+19,6%	1 241	1 289	1 340	-3,8%	-7,4%

* Etude basée sur la compilation des tops 40 hebdomadaires de chacune des stations

** MH : moyenne hebdomadaire

> Rotation moyenne en moyenne hebdomadaire et plus forte rotation hebdomadaire

	Rotation moyenne d'un titre (MH)					Rotation moy d'un titre francophone (MH)					Rotation moy d'un titre international (MH)					Plus forte rotation hebdomadaire					
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	8,1	9,1	10,3	-10,8%	-20,8%	12,3	16,5	14,4	-25,4%	-14,1%	7,2	7,6	9,2	-5,3%	-22,5%	98	99	107	-1,3%	-8,2%
	Champagne FM	9,3	7,1	7,5	+31,6%	+24,1%	12,6	9,7	9,8	+30,4%	+29,1%	8,0	6,2	6,9	+29,4%	+15,0%	66	62	72	+6,5%	-8,7%
	Contact FM	9,1	8,2	6,5	+10,9%	+40,4%	14,8	12,9	9,0	+15,4%	+65,2%	8,7	8,9	8,3	-2,0%	+5,4%	72	69	67	+3,2%	+6,3%
	Fun Radio	6,4	7,4	6,9	-12,4%	-6,0%	7,3	8,8	8,5	-17,1%	-14,9%	6,7	7,5	6,8	-11,0%	-1,8%	70	64	60	+8,6%	+17,2%
	Hit West	8,6	8,3	6,1	+3,8%	+41,6%	11,4	10,1	7,5	+12,3%	+51,5%	7,7	7,8	5,7	-1,0%	+35,3%	68	68	65	-0,4%	+5,0%
	Kiss FM	4,5	4,5	5,6	+0,7%	-19,2%	7,8	7,4	9,5	+5,9%	-18,3%	3,6	3,7	4,6	-1,9%	-21,1%	42	51	57	-19,0%	-27,5%
	NRJ	6,6	7,8	8,4	-15,2%	-22,0%	10,1	12,7	11,9	-20,9%	-15,2%	5,6	6,6	7,5	-15,6%	-25,0%	65	68	65	-4,8%	-0,8%
	Scoop	5,3	5,6	6,6	-4,8%	-20,2%	6,4	7,1	8,5	-9,2%	-24,2%	5,0	5,3	6,3	-4,8%	-19,9%	59	62	64	-3,7%	-7,4%
	Skyrock	4,8	4,8	5,3	-1,0%	-9,9%	5,3	5,5	5,9	-3,7%	-9,4%	4,5	4,4	4,9	+2,6%	-7,4%	72	76	74	-5,6%	-3,0%
	Vibration	9,2	10,2	10,9	-10,2%	-15,6%	12,5	11,4	11,9	+10,0%	+5,1%	7,9	9,5	10,2	-17,1%	-22,8%	89	95	105	-6,3%	-15,0%
	Vitamine	7,3	4,7	5,2	+56,4%	+40,5%	12,9	7,1	6,8	+80,4%	+90,4%	6,0	4,1	4,8	+47,3%	+25,8%	84	60	61	+39,7%	+38,0%
Voltage FM	7,9	8,7	10,7	-8,4%	-25,9%	10,3	11,1	17,2	-7,6%	-40,3%	7,2	8,2	10,2	-12,4%	-29,4%	107	107	64	+0,0%	+67,6%	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	5,7	5,6	5,2	+3,2%	+10,1%	8,9	8,0	7,1	+11,3%	+25,9%	5,0	4,9	4,5	+2,4%	+9,8%	66	67	57	-0,7%	+17,3%
	Europe 2	8,2	8,2	9,4	+0,3%	-12,5%	9,0	10,1	11,3	-11,4%	-20,8%	8,0	7,7	9,2	+4,5%	-12,6%	66	81	71	-18,8%	-7,1%
	FIP	1,5	1,5	1,5	+0,2%	+0,2%	1,6	1,6	1,6	-0,2%	-0,2%	1,5	1,5	1,5	-0,6%	-0,6%	10	12	10	-14,9%	-2,4%
	Le Mouv'	5,8	6,1	5,1	-3,9%	+15,1%	5,9	6,1	5,0	-2,4%	+19,3%	5,9	6,2	5,4	-4,0%	+9,4%	60	53	46	+13,2%	+31,9%
	Oui FM	4,5	4,7	4,4	-4,8%	+2,3%	5,2	4,6	4,6	+11,4%	+12,6%	4,3	4,8	4,4	-10,9%	-2,8%	46	56	55	-16,7%	-15,1%
	Radio 6	3,4	3,4	3,3	+0,8%	+4,7%	3,3	3,2	3,1	+3,0%	+7,1%	3,5	3,7	3,6	-4,1%	-1,4%	38	40	39	-6,2%	-2,6%
	Rire & Chansons	5,8	5,8	5,0	+0,0%	+15,0%	5,7	5,7	4,4	-0,2%	+29,9%	5,8	5,8	5,3	-0,0%	+9,5%	11	12	17	-4,3%	-33,8%
	RTL 2	4,2	4,3	4,2	-2,9%	-1,1%	5,2	5,4	5,2	-2,0%	+1,3%	3,7	3,9	3,9	-3,9%	-4,5%	35	35	36	+0,0%	-3,5%
	Top Music	4,5	4,5	4,2	+0,0%	+6,0%	5,5	5,3	5,2	+5,5%	+6,0%	4,0	4,1	3,8	-0,3%	+7,0%	41	45	42	-8,9%	-2,4%
	Wit FM	4,6	4,2	3,9	+9,5%	+16,5%	5,1	5,1	4,7	-0,7%	+7,2%	4,3	3,7	3,5	+16,7%	+22,5%	52	52	37	+0,0%	+40,3%
Radios "adulte"	Chérie FM	4,9	5,4	5,7	-8,6%	-13,8%	5,3	5,8	6,2	-9,3%	-15,1%	4,6	5,0	5,3	-8,3%	-13,5%	38	35	37	+8,6%	+2,7%
	France Bleu	2,1	2,0	1,9	+4,8%	+7,5%	2,3	2,2	2,1	+4,0%	+6,4%	1,8	1,7	1,6	+4,8%	+13,1%	24	27	26	-11,3%	-7,8%
	MFM	3,3	3,6	4,0	-6,6%	-17,1%	3,6	3,6	4,0	+1,0%	-10,3%	3,0	3,5	4,0	-15,5%	-25,5%	24	27	31	-11,0%	-20,5%
	Nostalgie	2,8	3,0	3,6	-6,6%	-24,0%	2,8	3,1	3,6	-6,6%	-20,3%	2,6	2,8	3,7	-6,7%	-29,3%	19	20	20	-5,1%	-6,3%
	RFM	4,2	4,9	4,4	-12,6%	-4,2%	5,5	6,1	5,5	-9,0%	-0,4%	3,6	4,2	3,8	-13,2%	-4,0%	30	34	34	-11,8%	-11,8%
Radios généralistes	Europe 1	1,4	1,5	1,6	-4,1%	-11,5%	1,4	1,5	1,6	-6,4%	-10,9%	1,5	1,6	1,7	-7,3%	-12,8%	7	9	8	-14,7%	-6,5%
	France Inter	1,3	1,3	1,3	+0,6%	+0,6%	1,4	1,4	1,4	-0,8%	+1,0%	1,3	1,3	1,3	-0,3%	+1,7%	7	8	8	-6,7%	-6,7%
	RTL	1,2	1,2	1,2	+0,9%	+0,9%	1,3	1,3	1,3	+2,8%	+2,8%	1,2	1,2	1,2	+0,6%	+0,6%	11	9	8	+29,4%	+37,5%
	Sud Radio	1,4	1,4	1,4	+2,5%	+2,5%	2,0	1,9	1,8	+3,4%	+10,5%	1,2	1,2	1,3	+3,7%	-0,4%	19	14	15	+31,6%	+27,1%

> Part des titres diffusés plus de 400 fois dans l'ensemble de la diffusion annuelle - donne annuelle consolidée

	Nb de titres diff + 400 x					Part des titres diff + 400 x / Nb total					Nb de diff titres diff + 400 x					Part en diff titres diff + 400 x					
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	77	66	83	+17%	-7%	8,0%	8,6%	12,8%	-0,6pt	-4,8pt	56 097	51 917	57 768	+8%	-3%	48,8%	44,5%	50,3%	+4,3pt	-1,5pt
	Champagne FM	112	92	94	+22%	+19%	7,7%	6,8%	7,9%	+0,9pt	-0,2pt	74 724	63 920	68 430	+17%	+9%	60,5%	51,9%	54,4%	+8,7pt	+6,2pt
	Contact FM	105	96	79	+9%	+33%	4,7%	4,3%	2,5%	+0,4pt	+2,1pt	73 990	63 276	47 526	+17%	+56%	55,1%	47,6%	36,4%	+7,5pt	+18,7pt
	Fun Radio	78	84	87	-7%	-10%	3,3%	4,1%	4,0%	-0,8pt	-0,7pt	57 552	65 446	58 822	-12%	-2%	54,3%	61,0%	57,1%	-6,7pt	-2,8pt
	Hit West	100	87	89	+15%	+12%	6,0%	6,0%	5,7%	+0,0pt	+0,3pt	67 799	59 916	58 621	+13%	+16%	51,4%	47,4%	48,7%	+4,0pt	+2,7pt
	Kiss FM	83	83	86	+0%	-3%	5,2%	5,2%	5,9%	-0,1pt	-0,8pt	54 308	57 655	55 999	-6%	-3%	44,6%	48,3%	47,3%	-3,8pt	-2,7pt
	NRJ	86	97	89	-11%	-3%	4,3%	4,2%	5,0%	+0,1pt	-0,7pt	59 226	71 657	63 477	-17%	-7%	56,7%	62,2%	55,9%	-5,5pt	+0,8pt
	Scoop	78	75	83	+4%	-6%	5,0%	4,4%	5,6%	+0,6pt	-0,6pt	50 549	51 672	55 292	-2%	-9%	48,5%	49,9%	52,7%	-1,4pt	-4,2pt
	Skyrock	70	78	73	-10%	-4%	1,4%	1,6%	1,5%	-0,2pt	-0,2pt	59 620	62 502	60 972	-5%	-2%	59,6%	63,0%	61,7%	-3,4pt	-2,1pt
	Vibration	76	84	98	-10%	-22%	9,8%	11,6%	14,3%	-1,8pt	-4,5pt	57 260	62 565	69 720	-8%	-18%	44,7%	49,0%	53,5%	-4,3pt	-8,8pt
Vitamine	90	72	83	+25%	+8%	5,4%	2,6%	4,3%	+2,8pt	+1,1pt	61 944	47 238	47 857	+31%	+29%	49,0%	40,5%	43,2%	+8,5pt	+5,8pt	
Voltage FM	73	74	97	-1%	-25%	10,1%	6,0%	10,6%	+4,1pt	-0,6pt	54 603	57 657	69 277	-5%	-21%	45,1%	46,5%	58,0%	-1,4pt	-12,9pt	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	94	81	86	+16%	+9%	7,9%	6,8%	6,9%	+1,1pt	+1,0pt	61 255	55 739	53 789	+10%	+14%	48,5%	44,4%	43,5%	+4,1pt	+5,0pt
	Europe 2	75	75	97	+0%	-23%	5,8%	6,4%	6,5%	-0,5pt	-0,7pt	56 855	58 044	65 374	-2%	-13%	45,9%	48,6%	57,7%	-2,7pt	-11,7pt
	FIP	0	0	0	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	0	0	0	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	Le Mouv'	76	84	86	-10%	-12%	1,8%	2,5%	2,1%	-0,8pt	-0,3pt	52 856	58 969	49 964	-10%	+6%	42,7%	47,3%	38,7%	-4,7pt	+3,9pt
	Oui FM	59	70	59	-16%	+0%	1,2%	1,6%	1,3%	-0,4pt	-0,1pt	38 678	48 295	41 534	-20%	-7%	30,2%	38,9%	34,2%	-8,7pt	-4,0pt
	Radio 6	48	38	38	+26%	+26%	1,1%	0,9%	0,9%	+0,1pt	+0,2pt	24 382	18 584	17 647	+31%	+38%	22,0%	16,8%	15,8%	+5,2pt	+6,2pt
	Rire & Chansons	8	11	2	-27%	+300%	2,5%	3,0%	0,3%	-0,5pt	+2,3pt	3 309	4 618	881	-28%	+276%	7,5%	10,5%	1,9%	-3,0pt	+5,6pt
	RTL 2	35	35	38	+0%	-8%	1,8%	1,8%	1,6%	-0,0pt	+0,2pt	22 028	20 542	24 303	+7%	-9%	18,3%	17,3%	21,2%	+1,0pt	-2,9pt
	Top Music	38	45	52	-16%	-27%	3,9%	3,2%	3,8%	+0,7pt	+0,1pt	24 758	27 278	28 833	-9%	-14%	20,6%	22,8%	24,4%	-2,2pt	-3,8pt
Wit FM	55	67	67	-18%	-18%	3,5%	2,5%	3,0%	+1,1pt	+0,6pt	33 327	39 557	35 420	-16%	-6%	27,9%	36,0%	32,8%	-8,1pt	-4,8pt	
Radios "adulte"	Chérie FM	31	38	50	-18%	-38%	3,0%	4,9%	6,0%	-1,9pt	-2,9pt	17 182	20 629	26 600	-17%	-35%	14,2%	17,3%	22,3%	-3,1pt	-8,1pt
	France Bleu	2	3	7	-33%	-71%	0,0%	0,1%	0,2%	-0,0pt	-0,1pt	840	1 354	3 241	-38%	-74%	1,0%	1,6%	3,6%	-0,5pt	-2,5pt
	MFM	8	5	8	+60%	+0%	0,5%	0,3%	0,7%	+0,2pt	-0,2pt	3 431	2 853	4 166	+20%	-18%	2,8%	2,2%	3,2%	+0,5pt	-0,5pt
	Nostalgie	1	1	2	+0%	-50%	0,0%	0,1%	0,1%	-0,0pt	-0,1pt	404	400	806	+1%	-50%	0,3%	0,3%	0,6%	+0,0pt	-0,3pt
	RFM	15	29	21	-48%	-29%	1,2%	2,1%	1,9%	-0,9pt	-0,7pt	7 134	14 675	12 162	-51%	-41%	5,9%	12,2%	10,2%	-6,4pt	-4,4pt
Radios généralistes	Europe 1	0	0	0	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	0	0	0	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	France Inter	0	0	0	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	0	0	0	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	RTL	0	0	0	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	0	0	0	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt
	Sud Radio	1	0	0	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	+0,0pt	+0,0pt	443	0	0	-	-	0,7%	0,0%	0,0%	+0,7pt	+0,7pt

> Part des nouvelles entrées en play-list* dans l'ensemble de la diffusion

	Nb de nouvelles entrées (MT)					Part / nb total de titres (MT)					Nb de diffusions nouvelles entrées (MT)					Part / nb total de diffusions (MT)					
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	58	58	50	+0.4%	+17.7%	11.7%	14.4%	14.3%	-2.8pt	-2.6pt	7 172	6 861	7 261	+4.5%	-1.2%	24.9%	23.5%	25.3%	+1.5pt	-0.4pt
	Champagne FM	74	75	70	-1.3%	+4.6%	10.5%	9.7%	10.9%	+0.8pt	-0.4pt	8 895	8 563	9 701	+3.9%	-8.3%	29.0%	27.8%	31.1%	+1.2pt	-2.1pt
	Contact FM	80	93	83	-13.7%	-3.6%	10.2%	10.4%	6.7%	-0.2pt	+3.5pt	7 617	8 582	8 689	-11.2%	-12.3%	22.4%	24.9%	25.9%	-2.5pt	-3.5pt
	Fun Radio	66	55	64	+19.5%	+3.5%	6.1%	6.4%	6.9%	-0.2pt	-0.7pt	6 960	7 986	6 862	-12.9%	+1.4%	25.9%	19.5%	15.8%	+6.4pt	+10.1pt
	Hit West	62	63	79	-2.4%	-21.7%	7.2%	8.9%	9.6%	-1.6pt	-2.4pt	8 518	8 509	6 528	+0.1%	+30.5%	25.9%	26.9%	21.6%	-1.0pt	+4.3pt
	Kiss FM	49	52	64	-4.8%	-23.3%	4.3%	5.8%	8.7%	-1.5pt	-4.3pt	5 834	6 561	7 473	-11.1%	-21.9%	19.2%	22.0%	25.2%	-2.8pt	-6.0pt
	NRJ	58	59	61	-3.0%	-5.0%	6.2%	6.1%	8.1%	+0.1pt	-1.8pt	7 666	8 143	8 667	-5.9%	-11.6%	29.0%	15.6%	15.0%	+13.4pt	+14.0pt
	Scoop	72	73	72	-1.0%	-0.7%	8.9%	8.8%	9.9%	+0.1pt	-1.0pt	7 160	6 492	7 811	+10.3%	-8.3%	27.3%	24.6%	29.3%	+2.7pt	-2.0pt
	Skyrock	40	40	36	+1.3%	+11.8%	2.2%	2.1%	2.1%	+0.0pt	+0.1pt	5 392	5 581	5 574	-3.4%	-3.3%	21.3%	13.4%	14.0%	+7.9pt	+7.2pt
	Vibration	57	58	60	-2.6%	-6.2%	12.9%	14.9%	16.1%	-2.0pt	-3.2pt	8 035	7 128	8 601	+12.7%	-6.6%	25.1%	22.3%	26.6%	+2.8pt	-1.5pt
	Vitamine	44	47	47	-6.4%	-5.9%	5.6%	3.4%	4.4%	+2.2pt	+1.1pt	7 826	6 464	7 392	+21.1%	+5.9%	24.6%	21.6%	25.7%	+3.0pt	-1.0pt
Voltage FM	49	60	51	-18.8%	-5.4%	11.3%	11.7%	13.6%	-0.3pt	-2.3pt	6 774	7 083	7 935	-4.4%	-14.6%	22.4%	22.8%	26.8%	-0.4pt	-4.4pt	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	50	50	58	+0.0%	-14.6%	6.0%	5.9%	6.7%	+0.1pt	-0.7pt	7 092	7 494	8 078	-5.4%	-12.2%	22.5%	24.0%	26.3%	-1.5pt	-3.8pt
	Europe 2	45	42	48	+9.0%	-5.7%	8.0%	7.8%	8.3%	+0.2pt	-0.3pt	6 344	5 981	7 547	+6.1%	-15.9%	20.4%	13.6%	16.0%	+6.9pt	+4.4pt
	FIP	225	216	205	+4.3%	+10.1%	2.2%	2.2%	2.1%	-0.0pt	+0.1pt	3 320	3 474	3 051	-4.5%	+8.8%	10.6%	10.9%	9.8%	-0.3pt	+0.8pt
	Le Mou'v	65	50	60	+30.3%	+7.5%	4.2%	3.8%	4.1%	+0.4pt	+0.1pt	5 541	5 484	6 524	+1.0%	-15.1%	17.5%	17.6%	20.2%	-0.1pt	-2.7pt
	Oui FM	62	65	69	-5.4%	-10.2%	3.1%	3.7%	3.8%	-0.7pt	-0.8pt	4 165	4 763	5 503	-12.5%	-24.3%	13.0%	15.3%	18.3%	-2.3pt	-5.3pt
	Radio 6	94	103	107	-8.7%	-12.4%	3.8%	4.5%	5.0%	-0.7pt	-1.2pt	7 084	7 388	7 237	-4.1%	-2.1%	25.5%	26.5%	26.0%	-1.0pt	-0.5pt
	Rire & Chansons	6	6	8	+4.3%	-22.6%	2.8%	2.8%	2.4%	+0.1pt	+0.5pt	398	317	336	+25.6%	+18.4%	2.7%	0.8%	0.6%	+1.9pt	+2.1pt
	RTL 2	32	35	37	-8.5%	-13.4%	2.8%	3.2%	3.1%	-0.4pt	-0.4pt	2 386	2 565	2 471	-7.0%	-3.4%	8.0%	6.1%	5.3%	+2.0pt	+2.7pt
	Top Music	32	42	39	-24.1%	-18.7%	4.2%	4.6%	4.4%	-0.4pt	-0.2pt	3 273	4 005	4 123	-18.3%	-20.6%	10.9%	13.5%	13.9%	-2.7pt	-3.1pt
	Wit FM	67	69	73	-4.0%	-8.3%	7.8%	5.3%	6.6%	+2.5pt	+1.2pt	4 752	8 309	8 002	-42.8%	-40.6%	16.0%	30.1%	29.6%	-14.1pt	-13.7pt
Radios "adulte"	Chérie FM	22	25	25	-10.2%	-10.2%	3.4%	4.4%	4.3%	-1.1pt	-1.0pt	2 617	2 777	2 543	-5.7%	+2.9%	8.8%	6.2%	4.9%	+2.6pt	+3.9pt
	France Bleu	40	37	40	+9.6%	-0.6%	2.0%	1.7%	1.8%	+0.3pt	+0.3pt	2 555	2 562	2 675	-0.3%	-4.5%	12.5%	11.7%	11.4%	+0.8pt	+1.1pt
	MFM	23	21	15	+8.4%	+50.0%	1.9%	2.0%	2.0%	-0.2pt	-0.1pt	1 460	1 580	1 340	-7.6%	+9.0%	4.7%	3.9%	3.1%	+0.8pt	+1.6pt
	Nostalgie	16	16	12	+0.0%	+26.5%	0.9%	1.1%	1.0%	-0.2pt	-0.2pt	905	1 024	888	-11.7%	+1.9%	2.7%	2.1%	1.7%	+0.5pt	+0.9pt
	RFM	22	21	22	+7.3%	+1.1%	2.6%	2.3%	2.5%	+0.3pt	+0.1pt	1 538	2 074	2 068	-25.9%	-25.7%	5.1%	5.0%	4.3%	+0.2pt	+0.8pt
Radios généralistes	Europe 1	24	34	33	-31.4%	-28.2%	2.6%	4.0%	4.2%	-1.4pt	-1.6pt	443	1 074	832	-58.8%	-46.8%	13.1%	4.6%	3.6%	+8.5pt	+9.6pt
	France Inter	68	67	64	+0.7%	+5.4%	1.2%	1.3%	1.3%	-0.2pt	-0.1pt	1 311	1 425	1 280	-8.0%	+2.5%	13.5%	10.8%	9.0%	+2.8pt	+4.6pt
	RTL	47	65	63	-28.4%	-25.2%	0.9%	1.2%	1.1%	-0.3pt	-0.2pt	1 008	1 438	1 358	-29.9%	-25.7%	7.8%	5.1%	3.3%	+2.7pt	+4.5pt
	Sud Radio	38	39	55	-1.9%	-30.9%	1.7%	1.4%	1.5%	+0.2pt	+0.2pt	1 711	1 791	2 464	-4.5%	-30.6%	10.9%	6.3%	6.8%	+4.6pt	+4.0pt

* Entrée en play-list : nouveauté qui cumule pour la première fois plus de 3 diffusions hebdomadaires sur une station

> Nombre de nouveautés startées

	Premières diffusions radio (MT)					Premières entrées en programmation (MT)					Premières entrées en forte rotation (MT)					
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	39	26	18	+52,9%	+122,9%	36	39	32	-6,5%	+14,2%	23	34	31	-31,6%	-25,6%
	Champagne FM	7	4	4	+64,7%	+100,0%	14	13	5	+1,9%	+157,1%	12	7	5	+81,5%	+172,2%
	Contact FM	125	162	251	-22,6%	-50,1%	47	56	58	-15,8%	-19,0%	36	37	41	-2,7%	-10,5%
	Fun Radio	87	65	68	+34,0%	+27,6%	25	17	15	+50,0%	+67,8%	8	15	11	-49,2%	-26,2%
	Hit West	23	11	9	+114,0%	+170,6%	6	5	6	+27,8%	+4,5%	2	2	2	+33,3%	+0,0%
	Kiss FM	4	2	2	+100,0%	+75,0%	14	9	7	+45,9%	+86,2%	5	8	5	-42,4%	+0,0%
	NRJ	50	61	33	-16,9%	+54,6%	15	15	17	+3,4%	-9,0%	12	13	15	-9,4%	-18,6%
	Scoop	20	25	21	-17,3%	-3,6%	10	8	9	+28,1%	+10,8%	3	3	5	+0,0%	-33,3%
	Skyrock	522	487	486	+7,3%	+7,5%	21	21	23	-1,2%	-7,8%	15	13	12	+16,0%	+18,4%
	Vibration	8	6	7	+43,5%	+26,9%	14	12	13	+14,3%	+9,8%	13	12	13	+10,4%	+0,0%
	Vitamine	25	53	14	-51,9%	+87,0%	3	5	7	-27,8%	-55,2%	4	5	8	-21,1%	-50,0%
	Voltage FM	2	3	5	-20,0%	-55,6%	12	7	14	+71,4%	-14,3%	7	8	9	-6,7%	-17,6%
Radios "jeune-adulte"	Alouette	6	6	12	-4,0%	-51,0%	5	8	4	-35,5%	+17,6%	5	6	6	-20,8%	-17,4%
	Europe 2	67	24	43	+176,3%	+57,6%	15	14	17	+10,9%	-10,3%	19	14	17	+36,4%	+11,9%
	FIP	828	692	652	+19,6%	+26,9%	103	89	80	+15,7%	+28,3%	0	0	0	-	-
	Le Mouv'	238	160	176	+48,7%	+35,2%	18	15	23	+22,0%	-20,9%	15	15	15	+3,4%	+3,4%
	Oui FM	277	217	172	+27,9%	+61,0%	30	28	30	+4,4%	+0,0%	18	20	23	-10,0%	-21,7%
	Radio 6	40	32	34	+26,0%	+19,4%	33	23	22	+45,1%	+50,0%	15	12	9	+30,4%	+76,5%
	Rire & Chansons	0	1	18	-80,0%	-98,6%	0	0	1	+0,0%	-50,0%	0	0	0	-	-
	RTL 2	40	44	70	-9,2%	-43,2%	8	12	10	-31,3%	-19,5%	6	9	7	-30,6%	-10,7%
	Top Music	2	4	13	-40,0%	-82,4%	7	10	7	-30,0%	-3,4%	6	7	10	-21,4%	-42,1%
Wit FM	50	62	32	-18,3%	+57,0%	12	10	5	+20,5%	+147,4%	6	10	7	-40,0%	-7,7%	
Radios "adulte"	Chérie FM	10	5	16	+105,0%	-34,9%	3	5	5	-42,9%	-40,0%	6	7	6	-20,7%	-4,2%
	France Bleu	22	24	45	-9,5%	-52,0%	9	6	6	+36,0%	+41,7%	6	8	7	-23,3%	-14,8%
	MFM	4	2	1	+87,5%	+200,0%	6	2	1	+155,6%	+360,0%	2	1	1	+166,7%	+100,0%
	Nostalgie	15	10	7	+57,9%	+122,2%	9	9	8	-8,1%	+3,0%	4	5	6	-11,1%	-27,3%
	RFM	1	4	3	-73,3%	-69,2%	5	7	9	-23,1%	-41,2%	2	9	7	-76,5%	-69,2%
Radios généralistes	Europe 1	83	54	37	+53,7%	+125,9%	7	7	7	+3,7%	+0,0%	0	0	0	-	-
	France Inter	929	755	765	+23,1%	+21,5%	25	24	19	+6,3%	+34,7%	0	0	0	-	-
	RTL	291	296	322	-1,8%	-9,6%	15	16	14	-7,9%	+7,4%	0	0	0	-	-
	Sud Radio	82	50	80	+63,7%	+2,8%	4	9	11	-56,8%	-61,9%	2	2	0	+12,5%	+800,0%

* Titres qui cumulent pour la 1ère fois 3 diffusions hebdomadaires pendant 2 semaines consécutives sur une station

** Titres qui cumulent pour la 1ère fois 12 diffusions hebdomadaires pendant 2 semaines consécutives sur une station

> Taux d'exclusivités* sur l'ensemble de la programmation trimestrielle

	Part des titres exclusifs (MT)					Part des diffusions exclusives (MT)					
	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	2005	2004	2003	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	25,8%	28,2%	20,9%	-2,4pt	+4,9pt	8,9%	16,8%	12,2%	-7,9pt	-3,2pt
	Champagne FM	12,1%	3,6%	2,9%	+8,5pt	+9,2pt	0,4%	0,2%	0,2%	+0,2pt	+0,2pt
	Contact FM	36,6%	51,6%	67,1%	-14,9pt	-30,5pt	15,3%	16,4%	28,8%	-1,1pt	-13,5pt
	Fun Radio	25,5%	22,9%	23,6%	+2,6pt	+1,9pt	3,1%	2,6%	2,5%	+0,5pt	+0,6pt
	Hit West	15,1%	9,4%	8,8%	+5,8pt	+6,3pt	0,6%	0,5%	0,7%	+0,1pt	-0,1pt
	Kiss FM	9,2%	7,3%	4,0%	+1,9pt	+5,2pt	2,3%	0,8%	0,4%	+1,5pt	+1,9pt
	NRJ	19,7%	30,1%	29,0%	-10,4pt	-9,4pt	2,9%	2,1%	2,1%	+0,8pt	+0,8pt
	Scoop	14,1%	15,9%	14,6%	-1,9pt	-0,5pt	1,2%	1,3%	1,1%	-0,1pt	+0,0pt
	Skyrock	71,7%	68,6%	73,0%	+3,2pt	-1,3pt	14,8%	14,2%	15,3%	+0,5pt	-0,5pt
	Vibration	4,1%	2,8%	3,7%	+1,3pt	+0,4pt	2,3%	0,8%	1,2%	+1,5pt	+1,2pt
	Vitamine	30,4%	47,4%	43,2%	-17,0pt	-12,8pt	5,6%	16,0%	14,4%	-10,4pt	-8,8pt
Voltage FM	1,1%	3,3%	4,8%	-2,2pt	-3,7pt	0,3%	0,3%	0,3%	+0,0pt	-0,0pt	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	12,9%	10,0%	9,4%	+2,8pt	+3,4pt	2,3%	1,3%	1,2%	+1,0pt	+1,1pt
	Europe 2	13,6%	12,1%	22,2%	+1,6pt	-8,5pt	1,8%	0,9%	2,2%	+0,9pt	-0,4pt
	FIP	73,0%	77,8%	76,2%	-4,7pt	-3,2pt	61,4%	65,8%	63,8%	-4,4pt	-2,4pt
	Le Mouv'	38,5%	44,7%	39,5%	-6,2pt	-1,0pt	6,0%	4,8%	6,8%	+1,2pt	-0,8pt
	Oui FM	44,9%	41,6%	36,9%	+3,2pt	+8,0pt	5,5%	5,3%	6,1%	+0,2pt	-0,6pt
	Radio 6	23,0%	24,9%	21,7%	-1,8pt	+1,3pt	6,6%	5,2%	5,9%	+1,4pt	+0,8pt
	Rire & Chansons	6,2%	9,0%	14,2%	-2,9pt	-8,0pt	2,7%	2,6%	3,4%	+0,1pt	-0,7pt
	RTL 2	13,0%	12,6%	18,5%	+0,3pt	-5,5pt	1,2%	0,9%	1,6%	+0,3pt	-0,4pt
	Top Music	3,1%	3,6%	4,0%	-0,6pt	-0,9pt	0,8%	0,9%	0,7%	-0,0pt	+0,1pt
	Wit FM	7,3%	16,2%	10,2%	-8,9pt	-2,9pt	1,2%	1,7%	1,1%	-0,6pt	+0,1pt
Radios "adulte"	Chérie FM	7,1%	6,1%	7,5%	+1,1pt	-0,4pt	2,6%	2,3%	3,0%	+0,3pt	-0,4pt
	France Bleu	17,6%	16,8%	17,1%	+0,8pt	+0,5pt	3,2%	4,0%	5,0%	-0,9pt	-1,8pt
	MFМ	10,8%	12,7%	8,5%	-1,9pt	+2,3pt	4,0%	3,7%	3,4%	+0,3pt	+0,6pt
	Nostalgie	19,8%	18,4%	13,7%	+1,4pt	+6,1pt	10,9%	9,2%	6,2%	+1,7pt	+4,6pt
	RFМ	5,0%	7,1%	6,5%	-2,1pt	-1,5pt	1,1%	0,9%	0,7%	+0,2pt	+0,3pt
Radios généralistes	Europe 1	24,5%	18,3%	18,2%	+6,2pt	+6,3pt	17,2%	9,5%	8,0%	+7,7pt	+9,2pt
	France Inter	54,2%	59,5%	57,7%	-5,3pt	-3,5pt	37,9%	40,0%	38,4%	-2,1pt	-0,5pt
	RTL	44,2%	41,3%	39,2%	+2,8pt	+5,0pt	27,0%	26,5%	24,8%	+0,5pt	+2,2pt
	Sud Radio	15,7%	21,2%	25,1%	-5,5pt	-9,4pt	8,1%	8,9%	11,5%	-0,8pt	-3,4pt

* Exclusivité : titre programmé par une seule des 31 stations du panel

Nomenclature des genres et sous-genres musicaux

Genres	Sous-Genres	Liste
Variété Française	Chanson à Texte	Charles Aznavour, Henri Salvador, Miossec, Serge Gainsbourg, Bénabar
	Patrimoine	Jacques Brel, Edith Piaf, Georges Brassens, Yves Montand, Charles Trenet
	Rock' 60	Johnny Hallyday, Les chats sauvages, Les chaussettes noires, Richard Anthony, Antoine
	Variété	Jean-Jacques Goldman, Calogero, Garou, Florent Pagny, Céline Dion
Variété Internationale	New Age	Era, Vangelis, Craig Armstrong, Eric Serra, René Aubry
	Pop	George Michael, Manu Chao, Shakira, Madonna, Sting
	Variété	Seal, Eros Ramazzotti, Norah Jones, Christina Aguilera, Phil Collins
Dance	Ambiant	Energy 52, Hadouk Trio, Air, Grand Tourism, Enigma
	Big Beat	Fatboy Slim, Audio Bullys, Underworld, Babylon zoo, Pills
	Disco	Bee Gees, Boney M, Imagination, Kool & The Gang, Abba
	Electro	Madonna, Demon, I Monster, Scissor Sisters, Kraftwerk
	Garage	Bluestar, Missy Elliott, Daniel Bedingfield, Tutto Matto, Scumfrog
	Hardcore	Jones & Stephenson, External, Wintersun, Wyndell Long, Ignition Technician
	House	Syndicate Of Law, Dancel, David Guetta, Martin Solveig, Benny Benassi
	Jungle	Thick Dick, Ananda Shankar, Ed Rush & Optical, Magnetic, Minus 8
	Latina-house	Ritmo-Dynamic, Lee Cabrera, Latin Lovers, Rob Mello feat Cecile, Salome De Bahia
	Techno (trans - Goa - etc...)	Benny Benassi, Anaklein, Daft Punk, Dee Dee, Jaydee
	Variété	Underdog project, B Boys, Hermes House Band, Lorna, One-T
Pop/Rock Francophone	Alternatif	Mickey 3D, Louise Attaque, Noir Désir, Les Wampas, Marcel et son orchestre
	Pop	Autour de Lucie, Dionysos, Raphael et Jean-Louis Aubert, Les Rita Mitsouko, Luke
	Rock	Kyo, Indochine, Téléphone, Melissa auf der Maur, Louise Attaque
Pop/Rock International	Ballade	U2, Bryan Adams, Beatles, Coldplay, Bruce Springsteen
	Brit Pop	Travis, Oasis, Blur, Verve, Robbie Williams
	Country	Tammy Wynette, Neil Young, Dixie Chicks, Johnny Cash, JJ Cale
	Electro	Radiohead, Goldfrapp, Moby, White Stripes, Archive
	Folk	Bonnie Tyler, Damien Rice, Cat Stevens, Joe Henry, Bob Dylan
	Fusion	Rage Against The Machine, Streets, Beastie Boys, Roots, Red Hot Chili Peppers
	Grunge, Noisy	Linkin park, Nirvana, Sum 41, Placebo, Stereophonics
	Hard Rock	AC/DC, Kiss, Metallica, Iron Maiden, Van Halen
	Hardcore, Trash	Marilyn Manson, Slaves on Dope, Silverchair, Soulfly, Probot
	Industriel	Michel Colombier, Radiohead, Broadcast, Liars, Laika
	New Wave	Talk Talk, Soft Cell, Cure, Depeche mode, New Order
	Pop	Dido, Shania Twain, No Doubt, Cranberries, Eagle Eye Cherry
	Punk	Offspring, Sex pistols, Blink 182, Green Day, Clash
	Rock	Muse, Rolling Stones, Evanescence, Placebo, White Stripes
	Rock' 50	Bill Haley, Chuck Berry, Buddy Holly, Jerry Lee Lewis, Gene Vincent
	Rock' 60	Elvis Presley, Fats Domino, Little Richard, Chubby Checker, Eddie Cochran
	Rock' 70	Rolling Stones, John Lennon, Doors, Jimi Hendrix, Led Zeppelin
	Rock' 80	Police, Queen, Eurythmics, Midnight Oil, INXS
	Rythm'n Blues	Ben Harper, Blues Brothers, Joe Cocker, Carlos Santana, Canned Heat
	Ska	Madness, Ska-P, Coral, Roy Paci & Aretuska, Toots & the Maytals
Trip Hop		Moby, Portishead, Bjork, Massive Attack, Morcheeba

Nomenclature des genres et sous-genres musicaux

Genres	Sous-Genres	Liste
Groove	Funk Standard	Kool & The Gang, Diana Ross, Earth Wind & Fire, George Benson, Whispers
	Modern' Soul	Alicia Keys, Seal, Macy Gray, Joss Stone, Keziah Jones
	New Jack	Groove Theory, R Kelly, Chico Debarge, Bobby Brown, Bone Thugs-N-Harmony
	Pop	Blue, Britney Spears, Mylène Farmer, Jamiroquai, Cunnie Williams
	R'nB	Corneille, Jamelia, Tragédie, Beyoncé, Shaggy
	Soul Standard	Stevie Wonder, Barry White, Marvin Gaye, Aretha Franklin, Billy Paul
	Variété	Kevin Lyttle, Tragédie, Singuila, Justin Timberlake, Craig David
	Funk Standard	Kool & The Gang, Diana Ross, Earth Wind & Fire, George Benson, Whispers
	Modern' Soul	Alicia Keys, Seal, Macy Gray, Joss Stone, Keziah Jones
	New Jack	Groove Theory, R Kelly, Chico Debarge, Bobby Brown, Bone Thugs-N-Harmony
	Pop	Blue, Britney Spears, Mylène Farmer, Jamiroquai, Cunnie Williams
	R'nB	Corneille, Jamelia, Tragédie, Beyoncé, Shaggy
	Soul Standard	Stevie Wonder, Barry White, Marvin Gaye, Aretha Franklin, Billy Paul
	Variété	Kevin Lyttle, Tragédie, Singuila, Justin Timberlake, Craig David
Rap	Electro	Outkast, Fonky Family, Bouga, Bomfunk MC's, Electro Cypher
	Gangsta	Snoop Dogg, Dr Dre, 50 cent, 2Pac, NTM
	G-Funk	Warren G, Nate Dogg, Kuruft, Notorious B.I.G., Shade Sheist
	Hardcore	Eminem, Method Man, Booba, Rohff, Wu-Tang Clan
	Hip Hop	Black Eyed Peas, Outkast, MC Solaar, Diam's, Busta Rhymes
	Pionnier	Sugarhill Gang, Grandmaster Flash, Mc Hammer, Public Enemy, Gary Byrd
	Variété	MC Solaar, Doc Gynéco, Nuttea, Arrested Development, Mangu
	World	Panjabi MC, Cheb Mami, Jacky & Ben-J, Bisso Na Bisso, Positive Black Soul
Reggae	Dance-Hall	Sean Paul, Wayne Wonder, Sugar Daddy, Elephant Man, Sizzla
	Dub	Dub syndicate, Zenzile, Le Peuple de l'Herbe, Gotan Project, Reggae Philharmonic Orchestra
	Ragga	Shaggy, Sugar Daddy, Sinsemilia, Zebda, Chaka Demus & Pliers
	Standards	Bob Marley, UB 40, Bernard Lavilliers, Burning Spear, Horace Andy
	Variété	Jimmy Cliff, Pierpoljak, Zebda, Yannick Noah, Big Mountain
World Music	Afrique	Magic System, Johnny Clegg, Rokia Traoré, Salif Keita, Femi Kuti
	Celtic	Dan Ar Braz, Celtic Tales, Chieftains, Capercaille, Denez Prigent
	Indou	Thierry "Titi" Robin, Ananda Shankar, Zakir Hussain, Bombay talkie, Ar Rahman
	Latine	Cesaria Evora, Chico Buarque, Raul Paz, Tribalistas, Bebel Gilberto
	Polyphonie	I Muvrini, Ensemble Clément Janequin, Polyphonies corses, Hugues de Courson, A Filetta
	Rai	Rachid Taha, Khaled, Cheb Mami, Natacha Atlas, Faudel
	Zouk	Zouk machine, Kassav, Dis l'heure 2 zouk, Jocelyne Labyllé et Cheela, Slaï
Jazz		Miles Davis, Louis Armstrong, Martin Denny, Bill Henderson, Better Daze
	Acid Jazz	St Germain, Silicone Soul, Rubin Steiner, Us3, James Taylor Quartet
	Actuel	Franck Amsallem, Sylvain Luc, John Pizzarelli, Hadouk Trio, Cassandra Wilson
	Jazz Standard	Louis Armstrong, George Benson, Ray Charles, Dave Brubeck, Stacey Kent
Blues	Blues Rock	Paul Personne, Gary Moore, ZZ Top, John Mayall, Van Morrison
	Gospel	Edwin Hawkins Singers, Blind Boys of Alabama, Eric Bibb, Nina Simone, Staple Singers
	Standards	Oscar Benton, Muddy Waters, John Lee Hooker, Corey Harris, Jean-Jacques Milteau
Classique		Saint Preux, Herbert von Karajan, Thierry Mutin, Plácido Domingo, Sir Neville Marriner