



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 annuel 2006

juin 2007

André Nicolas

Responsable de l'Observatoire de la musique

221 avenue Jean Jaurès

75019 Paris

Tél. : 01 44 84 44 98

Email : observatoire@cite-musique.fr

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

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 :

Antonie Cartier, *SNEP*
 Arnaud Vienne, *Lagardère*
 Aurélie Jimenez, *CSDEM*
 Bruno Lion, *CSDEM*
 Charles d'Aboville, *RTL*
 Didier Aaron, *CSA*
 Dominique Marie, *Féarock*
 Dominique Pankratoff, *UNAC*
 Hervé Rony, *SNEP*
 Hugues de Vesins, *CNRA*
 Jérôme Roger, *UPFI*
 Laurence Baladi, *DDM*
 Laurent Bouneau, *Skyrock*
 Marie-Dominique Chevreux, *France Inter*
 Mathieu Quélet, *SIRTI*
 Philippe Gault, *SIRTI*
 Romain Aparicio, *Iastar*
 Sabine Le Stume, *UPFI*
 Silvy Castel, *DMDTS*
 Sophie Solignac-Lecomte, *SACEM*
 Stéphane Paris, *SNRL*
 Stéphane Rogeon, *NRJ*
 Stéphanie Beauverger, *Lagardère*
 Thierry Geoffroy, *SNAC*
 Tristan Jurgensen, *RTL*

André Nicolas, *Cité de la musique*
 Serge Arzoumanov, *Cité de la musique*

Laurent Bayle
 Directeur général

Sommaire

INTRODUCTION	7
I. ANALYSE ET PROPOSITIONS.....	9
I.A. ANALYSE GENERALE	9
I.B. ANALYSE DU DISPOSITIF	11
I.C. PROPOSITIONS.....	15
<i>I.C.1. Les investigations dans la programmation télévisuelle.</i>	<i>15</i>
<i>I.C.2. Les investigations dans la diffusion numérique des médias.....</i>	<i>15</i>
II. RAPPORT GENERAL.....	16
II.A. PRESENTATION DES INDICATEURS	16
II.B. RAPPEL METHODOLOGIQUE.....	17
II.C. PRESENTATION DU PANEL	17
III. CHIFFRES CLES.....	19
IV. TRAITEMENT DES INDICATEURS	21
IV.A. LES INDICATEURS « OUVERTS »	21
<i>IV.A.1. Nombre de titres et d'artistes différents diffusés</i>	<i>21</i>
<i>IV.A.2. Répartition de la diffusion par genres musicaux</i>	<i>28</i>
<i>IV.A.3. Part des titres nouveautés.....</i>	<i>37</i>
<i>IV.A.4. Répartition de la diffusion des nouveautés par labels.....</i>	<i>41</i>
IV.B. LES INDICATEURS EXPRIMANT LA STRATEGIE DES RADIOS	45
<i>IV.B.1. Part de diffusions du top 40 des titres les diffusés.....</i>	<i>45</i>
<i>IV.B.2. Rotation moyenne des titres.....</i>	<i>48</i>
<i>IV.B.3. Répartition de la diffusion par type de rotation</i>	<i>51</i>
<i>IV.B.3. Part de diffusions des nouvelles entrées en playlist</i>	<i>55</i>
<i>IV.B.4. Nombre de nouveautés « startées »</i>	<i>59</i>
<i>IV.B.5. Taux d'exclusivités</i>	<i>62</i>
V. ANNEXES	65
ANNEXE 1 : DONNEES CONSOLIDEES TRIMESTRIELLES	65
ANNEXE 2 : INDICATEURS PAR RADIO	65
ANNEXE 3 : NOMENCLATURE DES GENRES ET SOUS-GENRES MUSICAUX.....	65

Introduction

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 « Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique, établi 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 quatrième rapport annuel offre une largeur d'analyse à partir d'un recensement d'indicateurs et d'un historique concernant 16 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 du paysage radiophonique en France.

Complémentairement, l'Observatoire de la musique a, depuis 4 ans, entrepris différentes études qui lui ont permis d'analyser les principales évolutions des marchés au regard des profondes mutations techniques, industrielles générées par la diffusion numérique.

En effet, si les années 2000 ont été marquées par une mutation importante de la filière musicale dans sa chaîne de métiers, concourant à l'obsolescence d'un modèle industriel au cours des quatre 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.

Pour rappel, le marché du CD audio a perdu 35,9% de sa valeur entre les années 2002 et 2006, le marché du DVD musical, marché récent déjà mature et en décroissance en valeur, a tout de même progressé, sur la période, de 110%. Compte tenu des ventes numériques sur PC et mobile (hors sonneries musicales), le chiffre d'affaires total de la musique enregistrée recule de 30% sur la période.

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 à l'occasion du lancement, à court terme, de la radio numérique. La redéfinition du paysage sonore qui en résultera devrait permettre un enrichissement des programmes radiophoniques.

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, l'autorisation d'inclure des données associées sera susceptible de compléter l'attractivité de cette offre sonore.

L'addition de bases documentaires et d'images répondrait plus à l'évolution de la demande actuelle.

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 l'objet même de ce rapport.

I. Analyse et propositions

I.A. Analyse générale

La revendication première des secteurs de l'édition et de la production phonographique, constitutive de ce dispositif de veille confié à l'Observatoire de la musique, portait sur l'insuffisante exposition de la production phonographique, dans sa diversité d'acteurs et de genres musicaux, par la filière radiophonique.

L'idée sous-jacente était résumée par un constat largement partagé par le secteur de la production : le marché physique était de plus en plus « activé » par des techniques de marketing en grande partie axées sur les médias et sur la scène, autre vitrine importante de la vie musicale.

Or, il apparaissait que la programmation en radio de la production phonographique était largement contrainte par des dispositifs divers participant à un phénomène de concentration de l'offre musicale en radio, dans un contexte ne garantissant plus une transparence nécessaire aux règles de contractualisation entre les secteurs de la production et de la diffusion.

Le rétrécissement de l'offre radiophonique laissait une grande partie des producteurs et des artistes dans l'impossibilité de faire connaître leurs productions. Le maillon faible de l'épanouissement de la diversité musicale était bien cette concentration caractérisée par la politique des playlists et des fortes rotations.

Une des préconisations du rapport établi par la commission, présidée par Eric Baptiste, était d'établir un état des lieux dont la pertinence et la neutralité permettrait une analyse complète de la programmation à partir d'une batterie d'indicateurs communément retenue par les représentants des deux secteurs.

Depuis la mise en place du dispositif, les différentes filières de productions culturelles ont été bousculées par la commercialisation de dispositifs, en termes de matériel ou de services, permettant une démultiplication des techniques d'appropriation de contenus culturels.

Cette évolution rapide qui n'a pas manqué de précariser des modèles économiques dont celui de la musique, en particulier sous l'effet exponentiel de transmissions gratuites de fichiers musicaux, atteindra tous les secteurs d'activité dont les médias.

De ce point de vue, l'interrogation sur la légitimité donc l'efficacité des exploitations secondaires de la production musicale amèneront les acteurs à se repositionner.

Toutes les analyses en cours qui relèvent de traitements industriels, économiques, financiers croisent deux facteurs qui soulignent l'évolution des pratiques et de positionnements de la sphère musicale :

- Le rapport à la musique est de plus en plus marqué par son omniprésence. Bien que la création musicale demeure extrêmement riche et diverse, l'usage de la musique comme support s'est répandu dans de nombreux contextes.

Elle est aussi devenue, depuis quelques années, le support incontournable de stratégies commerciales offensives pour la commercialisation des biens d'équipement.

- Par sa croissance continue, les frais de marketing et de promotion de la musique ont accru son exposition sur les canaux de plus en plus diversifiés de la communication. L'évolution de ces modes de communication et leurs effets de logiques économiques posent question par rapport à la valeur de la musique.

En effet, utilisée dans des marchés d'exploitations secondaires à titre de produits dérivés, le cas échéant dans des logiques de financement par tiers payant, la musique a été l'objet de développements commerciaux et concurrentiels au sein de la filière.

Plus ou moins acceptées par la filière industrielle musicale, ces exploitations secondaires ont pu et peuvent influencer négativement la valeur d'usage des œuvres, le consentement à payer des consommateurs, la valeur intrinsèque de la production musicale.

Pour cette raison, et les nouveaux entrants industriels venant de l'informatique et de la téléphonie l'ont bien assimilée, le marché de la diffusion numérique musicale intègre ce déplacement de la valeur du contenu qui décroît rapidement au profit de la valeur du contenu informationnel attaché au contenu.

Au-delà des problèmes techniques liés aux terminaux qu'ils soient PC, baladeurs ou téléphones portables, et à l'évolution des modes d'accès : achat, abonnement, gratuité/modèle publicitaire qui installeront une nécessaire complémentarité de modèles économiques, l'enjeu de ces nouveaux marchés est donc lié au pouvoir de prescription sur un développement résolument, et pour l'heure, situé à l'aval de la filière, celui de la diffusion numérique.

Face aux risques avérés ou certains de précarisation des modes de financement de la production musicale, c'est ce glissement dans la nouvelle perception des modes de consommation de la musique (droit d'accès et/ou droit d'acquisition) qui amène son lot d'ambiguïtés.

Bien que constantes, ces évolutions ont établi une sorte de stratification des espaces de négociations et de concurrence entre les acteurs de la production de contenus musicaux, soucieux de préserver leur pouvoir de prescription, les acteurs traditionnels de la diffusion qui intègrent des nouveaux développements industriels (à l'appui d'intégrations industrielles ou de métiers) et des « nouveaux » entrants industriels, porteurs d'innovations, à la recherche d'écosystèmes leur permettant d'élargir et d'asseoir une stratégie de mass-market.

Des outils aussi divers que les *webradios*, le pair à pair, la téléphonie mobile ainsi que les *blogs* et autres sites communautaires sur Internet, ont en effet en commun d'entraîner la mise en place de consommations et d'interactions individuelles et collectives nouvelles, reprenant et dépassant dans leurs ultimes évolutions marketing et économiques les usages et moyens habituels de commercialisation, d'achat, de consommation, d'écoute et plus largement d'usages de la musique.

Le ou les modèles de la diffusion numérique, assis sur l'acquisition ou la location de contenus dématérialisés, tente aujourd'hui de se définir en intégrant (couplant) d'autres revenus, comme les revenus publicitaires promotionnels des « marchés d'audience », notamment afin de financer les nouveaux frais de marketing et d'infrastructure.

D'autres solutions industrielles et commerciales pourraient naître de la convergence des médias et d'un mixte de revenus, dans des formules multiservices d'abonnement, de location et d'insertion dans des plans médias et publicitaires.

Les nouveaux modèles de diffusion peuvent aussi se démarquer de la diffusion radiophonique « classique » à travers l'exploitation de « niches » de marché ou par l'usage d'innovations permettant une approche différente du contenu musical, interactive et communautaire.

Concernant la problématique de la diversité musicale, les usages numériques récents confirment le rôle incontestable d'Internet pour la recherche, la découverte de nouvelles expressions artistiques, des talents en émergence parce que ce nouveau média de masse permet, dans un jeu subtil de requêtes, toutes sortes de liens permettant d'entrer dans l'univers de l'artiste.

L'enjeu porte bien sur la transformation progressive de ces usages sociaux en valeur économique et donc sur la répartition de cette valeur entre les fournisseurs de contenus, les fournisseurs d'accès et les équipementiers.

I.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 : données consolidées annuelles, données trimestrielles et hebdomadaires.

La caractéristique de ce dispositif est de constituer par sa technicité :

- Un instrument barométrique représentatif de la programmation musicale,
- Un outil commun d'observation,
- Un lieu privilégié qui permet aux différents acteurs de la filière de se rencontrer, une fois par trimestre.

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, attentif aux évolutions qui ne ressortent pas toutes de cet examen.

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 d'autant plus que la couverture régionale et ou nationale pour les diffuseurs s'améliore ?

La diversité musicale est-elle simplement réduite à un spectre défini par l'inventaire des genres musicaux, des parts de marché diffusions, l'importance des rotations ?

Si la diversité musicale est inscrite dans ce dispositif offert par le secteur radiophonique, la programmation musicale n'en demeure pas moins liée à l'offre musicale exposée dans le marché physique, en corrélation par rapport aux capacités contributives du secteur de la production.

Or, ce secteur de production présente, aujourd'hui, un paysage assez riche et complexe mais très concentré.

L'exposition, sur le marché physique, de cette production, orientée par un marketing de plus en plus axé sur le renouvellement de références à l'appui d'opérations spéciales, subit, elle-même, un effet de concentration au niveau des canaux de distribution : retrait des grandes surfaces alimentaires et des grands magasins populaires, nouveau formatage de points spécialisés comme ceux de l'enseigne Fnac dans lesquels l'offre musicale diminue sensiblement.

Au regard de ce marché physique de la production, la segmentation actuelle du paysage radiophonique offre les mêmes ambiguïtés d'analyse.

Dans le secteur radiophonique commercial, à l'exception du système de diffusion régie par le régime associatif qui revendique d'autres finalités dont celle de la diversité musicale, l'existence et l'élargissement de cette diversité musicale pose un problème d'efficacité économique, dans une évolution industrielle non stabilisée.

L'importance et la diversité d'opérateurs assurant une plus large mixité entre réseaux nationaux et réseaux régionaux et/ou locaux est-elle une condition nécessaire et suffisante pour atteindre plus de diversité ?

L'examen de la programmation d'un échantillon de radios indépendantes commerciales qui ne recouvre pas la totalité du champ, et de loin, présente des caractéristiques assez similaires à celles des réseaux nationaux, d'autant plus que ce secteur est en phase de regroupements.

Peut-on concevoir que la diversité musicale serait mieux défendue si le jeu concurrentiel concernait un ensemble d'opérateurs de taille commune devant asseoir leur audience à partir de choix programmatiques plus affirmés ?

Si nous avons relevé un taux élevé de titres en commun de certaines playlists, nous pouvons aussi indiquer que leur programmation est fortement concentrée sur la diffusion de nouveautés offerts par les majors représentant une part de diffusions de 80,7% de la diffusion des nouveautés sur le panel en 2006.

Si cette proportion en part de diffusions s'est améliorée pour la distribution indépendante, l'importance de ce ratio pour les majors, reflet du marché, est une constante observée sur les 4 dernières années.

Le constat établi en 2005 demeure : 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.

Ce quatrième rapport annuel permet de conforter une analyse déjà approchée lors des examens des années précédentes.

On constate :

- **Une diminution importante du nombre de contacts : - 7,2 % vs. 2003**

Signalée dès 2004, cette diminution est liée à une légère érosion de l'audience de certaines radios musicales et une évolution de l'audience cumulée, en structure d'âge, pour la plupart des radios au bénéfice d'une population plus âgée, ce qui 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.

Cette désaffection qui peut toucher aussi bien des réseaux nationaux que régionaux, est illustrée par l'examen de l'Atlas des radios du panel dans 15 agglomérations françaises. On constate régulièrement une répartition des publics donc de l'auditorat, analysée en structure d'âge, vers les tranches plus âgées.

Alors que l'usage de l'Internet complète cette consommation radiophonique hertzienne (les données fournies par Médiamétrie prennent en compte ce nouveau mode de consommation) cette diminution est d'autant plus sensible.

Il importera d'élargir le périmètre de cette investigation, dès 2007, pour autant qu'on puisse la mesurer utilement.

L'examen des ventes sur le marché légal numérique montre que le marketing auprès des jeunes se traduit par un report de consommation, encore insuffisant mais majoritaire, de « hits », 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 certaines 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 trop forte concentration de l'offre**

La programmation musicale ressortant de ce panel est fortement concentrée sur trop peu d'artistes et de titres. Certes cette programmation représente, en 2006, 61 778 titres différents dont 41,1% de nouveautés, 18 088 artistes et 3,3 millions de diffusions musicales mais :

- 2,7% de ces titres totalisent 76,1% des diffusions,
- 50 artistes dont 25 francophones, qui ont bénéficié de plus de 10 000 diffusions (compilations des diffusions de titres diffusés plus de 400 fois) en 2006 ont totalisé 789 685 diffusions soit 23,9 % des diffusions.

Certaines radios ont accentué les rotations de titres leur offrant quelque fois plus de 100 rotations hebdomadaires ce qui participe d'une répétition excessive analysée par certains professionnels comme un « matraquage » préjudiciable souvent pour les artistes eux-mêmes.

L'Observatoire effectue, depuis le deuxième semestre 2006, une analyse des titres figurant dans les tops 40 : examen des titres les plus classés dans les radios et le nombre de diffusions par radios.

C'est en grande partie l'image de la concentration qui se dessine : au 3^{ème} trimestre le titre le plus classé au sein des tops 40 des radios se retrouvait dans 25 radios sur 31 dont 11 radios « jeune » sur 12 et au 4^{ème} trimestre dans 20 radios dont 8 radios « jeune ».

- **Une légère amélioration de la présence francophone**

Elle s'opère, en 2006, en nombre d'artistes, en nombre et parts de diffusions : 4 337 artistes francophones, soit +6,5% vs. 2005 et +13,3% vs. 2003. Le constat en est fait dans les chiffres clés. La présence de la production internationale, essentiellement anglo-saxonne, est cependant plus forte.

Par contre, la production musicale instrumentale est en nette régression excluant certains genres musicaux ou des artistes s'exprimant dans ce type de production.

- **Une augmentation, en 2006, de la part des nouveautés**

Alors que l'on constatait une évolution négative sur les deux précédentes années par rapport à 2003, cette programmation des nouveautés en nombre de titres s'est améliorée de +5,9% et de +3,4% en diffusions vs. 2005.

En 2006, 25 362 titres nouveautés ont été diffusés représentant 41,1% du nombre total de titres diffusés.

- **Une exposition insuffisante du jazz / blues, du classique et des musiques du monde sur le panel observé, à l'exception des radios du service public**

Sur la période, le constat est patent même si ces genres musicaux (ne serait-ce que pour la musique classique avec France Musique et Radio Classique ou le jazz avec TSF et Fréquence Jazz) sont représentés par certaines radios spécialisées qui ne sont pas dans ce panel.

Il faut reconnaître que les nouvelles décisions du CSA octroyant à ces radios spécialisées de nouveaux émetteurs concourent utilement à la diversité de l'offre.

Sachant que les radios du panel représentent 92,4% de l'audience des radios musicales, les parts de marché diffusion : 4,3 % pour les musiques du monde et 1,5 % pour le jazz / blues et le classique, en 2006, sont nettement insuffisantes.

Pour autant, la diffusion de ces productions sur les réseaux nationaux généralistes ont un fort impact qui ne peut se mesurer au niveau d'indicateurs quantitativement représentatifs étant donné le faible taux de musicalité de ces radios généralistes.

L'implication plus grande de ces dernières dans des échanges promotionnels avec des producteurs indépendants produisent leurs effets et c'est pour cette raison que les investissements publicitaires des producteurs indépendants, forcément ciblés, s'orientent vers des radios généralistes.

La récurrence d'un débat sur les fortes rotations, offertes par les radios de format « jeune » et jeune adulte », pourrait avoir une autre signification à ce niveau.

Pourrait-on regretter que les rotations des radios « adulte » et généralistes ne soient pas assez importantes pour permettre à des auditoires larges et plus transgénérationnels d'être en capacité d'écoute à différentes heures de la journée ?

- **La part des labels indépendants dans la diffusion des nouveautés s'est substantiellement améliorée en part de titres et de diffusions**

Les radios ont accordé, sur la période, une part de diffusions de titres nouveautés plus significative aux labels indépendants : 44,7%, en 2006, soit une augmentation de +11,2 points depuis 2003. La part de diffusions représente 15,3% soit une augmentation de +5 points depuis 2003.

Cette évolution sensible est également constatée par des performances de marché réalisées par des artistes produits par des labels indépendants même si certains d'entre eux sont distribués par des majors.

La part de contacts moins conséquente pose la question de la programmation aux heures d'écoute significatives, ce que l'on ne peut pas mesurer avec l'appareil statistique actuel.

- **Un décalage progressif entre le marketing de l'offre sur le marché physique et celui résultant de l'offre radiophonique**

Ce constat est établi à partir des travaux complémentaires de l'Observatoire ; Le traitement, depuis 2006, des titres figurant dans les tops 40, les tops des artistes les plus diffusés et leur croisement avec les performances du marché physique.

Abordée cette année, à partir de certains relevés effectués au deuxième semestre 2006, cette analyse devra faire l'objet d'un traitement plus systématisé à l'occasion des travaux, en 2007, en tenant compte d'un suivi précis des mises sur le marché.

A partir d'observations retenues dans nos précédents rapports sur le management des radios par rapport à cette problématique de la diversité musicale et de cette notion de « prise de risque » pour assumer l'émergence des talents (premières entrées en programmation, exclusivité des titres, durée de vie des titres, nombre de rotations pour permettre l'identification des titres par les auditeurs), l'objectif est bien d'identifier, par cette hybridation d'indicateurs, la contribution d'un panel de radios à la diversité musicale et identifier l'apport individuel de chacune d'entre elles à la promotion artistique.

L'attractivité de la production francophone sur le marché physique, en France, est une constante, relevée depuis de nombreuses années et tout le secteur de production, majors et producteurs indépendants, y contribue.

Si l'on relève les meilleures performances des tops 100 albums et singles du marché physique et celles de la programmation radiophonique (les artistes bénéficiant des meilleures diffusions), on constate une certaine asymétrie de positionnement des performances.

Les tops 100 du marché physique sont, en 2006, majoritairement francophones (y compris pour les vidéos musicales).

L'analyse croisée des performances sur les marchés physique et radiophonique permet certaines constatations :

- Quelques performances du marché physique, pour les singles, relèvent de choix propres à quelques radios spécialisées et de ce fait ces titres ne totalisent pas un nombre très important de diffusions : on peut citer Faf Larage ou Fatal Bazooka voire certaines productions propres à l'univers télévisuel pour enfants : on peut citer Pigloo ou Titou le lapinou.
- Les titres les plus diffusés et repris massivement en commun sur les tops 40 des radios « jeune » comme Gnarl Barkley, Shakira, Orson, Keane, Shy'm, Magic System, Bob Sinclar, Beyoncé sont, en général, des productions internationales figurant sur le top 50 singles et quelque fois absents du top 100 albums, ce qui ne veut pas dire qu'ils ne rencontrent pas leur public.
- A l'exception de Diam's, d'Olivia Ruiz et de Raphaël qui sont très diffusés sur le format des radios « jeune », les autres artistes sont diffusés par les radios appartenant à d'autres formats de radio (adulte pour Laurent Voulzy, Renaud) voire peu ou pas diffusés annuellement plus de 400 fois sur le panel pour certaines productions spécifiques (Grand Corps Malade, Camille, Linda Lemay, Louis Chédid) ou des artistes comme Michel Sardou.

Cette stratégie de mise en avant des productions sur les radios « jeune » (l'effet d'endogamie des tops 40 des radios « jeune » nous permet de constater que les radios indépendantes relaient cet effet en spirale), qui ont des taux de rotation élevés, se traduirait-elle dans cette addiction des jeunes générations au marché numérique dont on sait qu'il est très majoritairement d'accès gratuit ?

L'Observatoire a mis en place depuis le deuxième semestre 2006 un examen des rotations des titres classés dans les tops 40 hebdomadaires des stations du panel. Ainsi, au quatrième trimestre 2006, les radios « jeune » ont alloué, en moyenne hebdomadaire, 35 rotations à ces titres contre 6,6 rotations pour l'ensemble des titres diffusés. Il est vrai que cette observation mériterait un examen plus précis entre les dates de mise en avant sur les radios et leur apparition sur le marché physique, sur la

concordance de positionnement entre le single et le titre radio car le marketing en radio est davantage en phase avec ce segment de marché et, de ce point de vue, il faudrait rapprocher ces croisements avec le marché numérique (y compris les sonneries musicales).

Enfin, il faudra, en 2007, établir le croisement entre cette relation production/programmation radiophonique/télévisuelle du point de vue marché publicitaire pour distinguer, entre les investissements publicitaires du secteur des éditions musicales, ceux qui accompagnent la carrière d'artistes ou ceux qui promeuvent les genres musicaux ou les artistes qui contribuent au renouvellement de la vie musicale.

Rappelons que pour 2005 et 2006, les investissements publicitaires des grandes maisons de production continuent à se concentrer sur NRJ et Skyrock qui captent respectivement 35% et 23,9% pour 2005 et 30,3% et 25% pour 2006 de parts de marché valeur du secteur des éditions musicales.

I.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.

I.C.1. Les investigations dans la programmation télévisuelle

Lancé par la commission télévision présidée par Véronique Cayla, le projet de confier à l'Observatoire de la musique le même dispositif de veille sur la diversité musicale dans le champ télévisuel, et surtout son prolongement sur la TNT, n'a pu aboutir.

Sachant l'impact grand public des émissions de télévision, il serait préjudiciable, à terme, de ne pouvoir compléter le dispositif de suivi de la diversité musicale dans les médias en ne présentant pas son implication dans la programmation offerte par les grandes chaînes de télévisions et les chaînes spécialisées.

Cette veille est d'autant plus nécessaire que l'intégration des métiers (éditions presse et livre, production, média, spectacle vivant) et des régies publicitaires configurent un nouveau champ industriel pour de nombreux opérateurs français.

I.C.2. Les investigations dans la diffusion numérique des médias

Déjà abordé au niveau de la commercialisation des productions musicales sur le marché physique, l'examen de la diffusion numérique de l'univers radiophonique, dans un premier temps, permettrait de suivre les usages et les consommations des internautes car la gratuité d'accès de cet univers sonore pourrait se financiariser à l'occasion d'une offre multiple et couplée de services.

Ces nouveaux développements industriels seront fortement sollicités par le marché publicitaire alors même que la multiplication des voies d'accès joue la redistribution de ce marché publicitaire d'où la fusion des régies visée ci dessus.

II. Rapport général

II.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.

II.B. Rappel méthodologique

Les chiffres clés ont été consolidés pour l'année 2006 et retraités, à périmètre égal, par rapport aux années 2005, 2004 et 2003.

L'analyse des indicateurs concerne soit des données consolidées, soit 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 (par exemple au niveau de l'examen de la répartition de la diffusion par genres musicaux).

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

II.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 & 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 pige 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 & 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 & 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'auditeurs (source Médiamétrie),
- Une analyse de l'audience dans 15 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 15 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'efficience 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.

III. Chiffres clés

- **Nombre total de titres différents**

61 778 titres différents ont été diffusés sur les radios du panel dont 14 545 titres francophones (+1,5% vs. 2005), soit 23,5% (+0,4 point vs. 2005) des titres diffusés.

Depuis 2003, les évolutions de cet indicateur ainsi que la part des titres francophones, ne sont pas significatives : les radios du panel diffusaient, en 2003, 61 153 titres différents dont 23,3% de titres francophones.

Par contre, en 2006, la concentration des titres diffusés est une donnée constante qui n'a guère évolué :

- 6,1% des titres ont été diffusés plus de 100 fois, totalisant 89,7% de part de diffusions,
- 4,3% des titres ont été diffusés plus de 200 fois pour 84,9% de part de diffusions,
- 2,7%, soit 1 651 titres, (-0,2 point vs. 2005 et - 0,1 point vs. 2003), ont été diffusés plus de 400 fois dans l'année, totalisant 76,1% de part de diffusions (-0,1 point vs. 2005 et +1,2 points vs. 2003).

La part de diffusions consacrée au top 40 est en moyenne hebdomadaire de 61% pour les radios jeunes part constante depuis 2003. Elle était de 60% en 2003.

- **Nombre de contacts**

264,56 milliards de contacts alloués aux diffusions musicales, en baisse régulière depuis 2003, année au cours de laquelle ce nombre était de 285,1 milliards.

- **Nombre total d'artistes différents**

18 088 artistes différents ont été diffusés.

Si le nombre d'artistes différents augmente légèrement (17 540 en 2005, déjà 17 387 en 2003), le nombre des artistes francophones augmente, tout autant : 4 337 (4 073 en 2005 et 3 828 en 2003).

- **Nombre total de diffusions musicales**

3,304 millions de diffusions musicales (-0,2% vs. 2005, mais +1% vs. 2003).

23,5% des titres et 24% des artistes sont francophones et ont bénéficié de 37,4% de l'ensemble des diffusions.

48,4% des titres et 45,8% des artistes sont anglophones et ont bénéficié de 56,4% de l'ensemble des diffusions.

- **Nombre total de nouveautés**

25 362 nouveautés ont été diffusées en 2006 (+5,9% vs. 2005 et +2,2% vs. 2003) pour 1 935 488 diffusions, soit 58,6% de part de diffusions (+2 points vs. 2005 mais et sans variation vs. 2003), avec une moyenne de 76 rotations par nouveauté, contre une moyenne de 37 rotations pour les autres titres.

La part des nouveautés francophones dans l'ensemble des nouveautés s'élève à 25,4% en titres et à 41,1% en diffusions.

La part des nouveautés francophones dans l'ensemble des titres francophones est de 44,3%, pour 64,4% des diffusions, contre respectivement 40,9% et 54,8% pour les titres anglophones.

Une nouveauté francophone a bénéficié en moyenne de 124 diffusions, contre 84 pour une nouveauté anglophone.

- **Nouvelles entrées en playlist**

2 303 nouvelles entrées en playlist ont été diffusées, soit une baisse de -8,9% sur un an.

1 405 355 diffusions ont été allouées à ces titres, soit une progression +0,9% sur un an.

La part de diffusions des nouvelles entrées dans l'ensemble de la diffusion, soit 42,5%, augmente de +0,5 point sur un an.

La part des nouvelles entrées francophones en titres est de 35,7% (822 titres) de l'ensemble des nouvelles entrées, en progression de +0,3 point sur un an.

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

Pop/rock : 30,8% (-2,6 points vs. 2005 et +0,8 point vs. 2003).

Variété française : 20,5% (+1 point vs. 2005 et -0,1 point vs. 2003).

Groove/RnB : 16,7% (-2,8 points vs. 2005 et -0,9 point vs. 2003).

Variété internationale: 10,7% (+1,3 point vs. 2005 et +1,4 point vs. 2003).

Dance : 10,5% (+2,4 points vs. 2005 et +0,6 point vs. 2003).

Rap : 5% (+0,7 point vs. 2005 et de -1,5 point vs. 2003).

Reggae / world : 4,3% (+0,1 point vs. 2005 et -0,1 point vs. 2003).

Jazz/blues/classique : 1,5%, (-0,1 point vs. 2005 et -0,1 point vs. 2003)

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

80,7% pour les labels majors (-0,5 point vs. 2005 et -4,5 points vs. 2003).

15,3% pour les labels indépendants (+0,6 point vs. 2005 et +5 points vs. 2003).

2,7% pour les labels joint-ventures (-0,6 point vs. 2005 et -0,1 point vs. 2003).

1,4% pour les labels médias (+0,4 point vs. 2005 et -0,4 point vs. 2003).

IV. 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 diffusions,
- Le taux d'exclusivité de diffusion des titres.

IV.A. Les Indicateurs « ouverts »

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

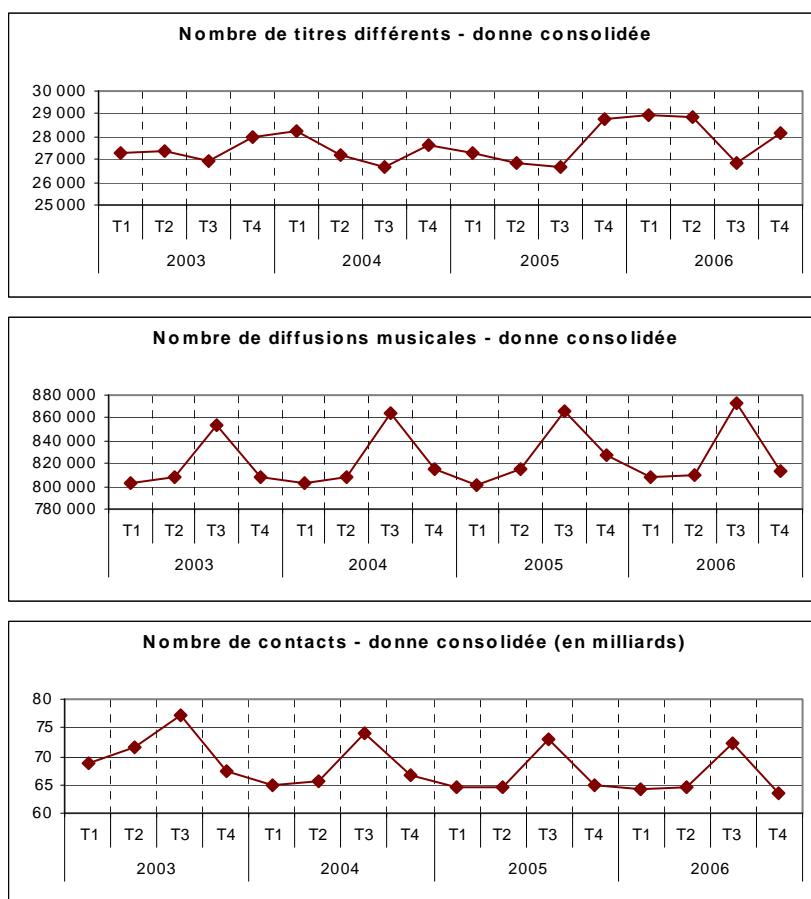
IV.A.1.1. Données consolidées du panel :

- **Nombre total de titres différents diffusés, d'artistes, de diffusions et de contacts**
(Cf. annexe 1.1)

Nombre total de titres, d'artistes, de diffusions et de contacts				
Période	Titres	Artistes	Diffusions	Contacts (Mrd)
2006	61 778	18 088	3 303 501	264,56
2005	60 718	17 540	3 308 586	267,07
2004	60 752	17 410	3 291 185	271,10
2003	61 153	17 387	3 271 092	285,10
06 vs. 05	+1,7%	+3,1%	-0,2%	-0,9%
06 vs. 04	+1,7%	+3,9%	+0,4%	-2,4%
06 vs. 03	+1,0%	+4,0%	+1,0%	-7,2%

Sur les quatre années d'exploitation, la seule indication significative concerne la diminution de contacts c'est à dire une érosion régulière de l'audience globale des radios du panel (-7,2% vs. 2003) ce qui ne signifie pas que la consommation musicale en est affectée puisque des nouveaux usages qui affectent en premier lieu la catégorie d'âge des 13 à 19 ans, se développent à la fois par la diffusion de ces radios sur Internet et par une consommation exponentielle de fichiers musicaux sur Internet (PC et mobile). Cette constatation est illustrée par l'examen des évolutions d'audiences, par catégorie d'âges, pour l'ensemble des radios du panel.

Si le nombre de titres et de diffusions restent globalement en relative stabilité, le nombre des artistes s'est accru sur la période mais comme nous le constaterons, il s'agit aussi d'émissions spéciales, type « carte blanche », au cours desquelles de nombreuses productions sont offertes souvent en exclusivité.



L'analyse trimestrielle confirme, sur les 4 ans, 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 peut varier différemment comme on le constate notamment sur le dernier trimestre 2005 et le premier semestre 2006.

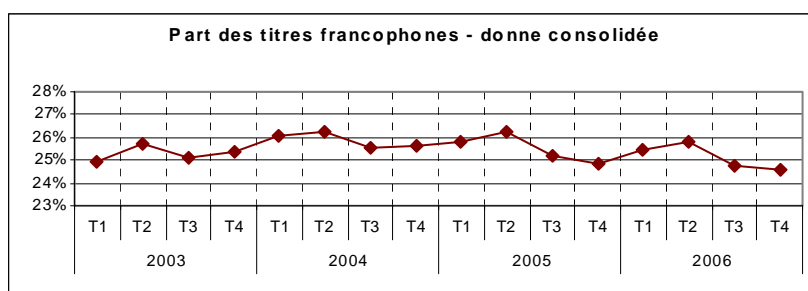
L'explication de ce décrochage peut être donnée par le croisement de l'évolution des taux d'exclusivité et le taux de musicalité. Si certaines radios « jeune » ont, en 2006, plus de titres différents classés dans leur top 40, l'augmentation des titres a une incidence faible par rapport à leur taux de musicalité (cette augmentation de titres différents entraîne une diminution de l'endogamie de leur playlist) par contre les radios généralistes ont une augmentation sensible des titres exclusifs alors que leur taux de musicalité reste faible.

- **Part des titres francophones, internationaux, instrumentaux et des artistes francophones** (Cf. annexe 1.2)

Période	Titres francophones		Titres internationaux		Titres instrumentaux		Artistes francophones	
	Titres	PDM titres	Titres	PDM titres	Titres	PDM titres	Artistes	PDM artistes
2006	14 545	23,5%	34 488	55,8%	12 745	20,6%	4 337	24,0%
2005	14 323	23,2%	33 461	54,2%	12 916	20,9%	4 073	23,2%
2004	14 481	23,4%	32 769	53,0%	13 508	21,9%	3 999	23,0%
2003	14 389	23,3%	32 296	52,3%	14 424	23,3%	3 828	22,0%
06 vs. 05	+1,5%	+0,4pt	+3,1%	+1,7pt	-1,3%	-0,3pt	+6,5%	+0,8pt
06 vs. 04	+0,4%	+0,1pt	+5,2%	+2,8pt	-5,6%	-1,2pt	+8,5%	+1,0pt
06 vs. 03	+1,1%	+0,3pt	+6,8%	+3,5pt	-11,6%	-2,7pt	+13,3%	+2,0pt

Pendant la période, on constate une très grande stabilité de ces indicateurs qui confirme, avant tout, une répartition binaire entre les titres francophones et anglophones. La part des titres francophones reste cantonnée, au cours de ces trois années à 23% (+0,3 point vs. 2003) avec une légère diminution au cours du dernier semestre 2006 comme le montre le graphique, ci-dessous, alors que la part des titres internationaux, essentiellement des titres anglophones, progresse de +3,5 points vs. 2003, au détriment des titres instrumentaux.

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

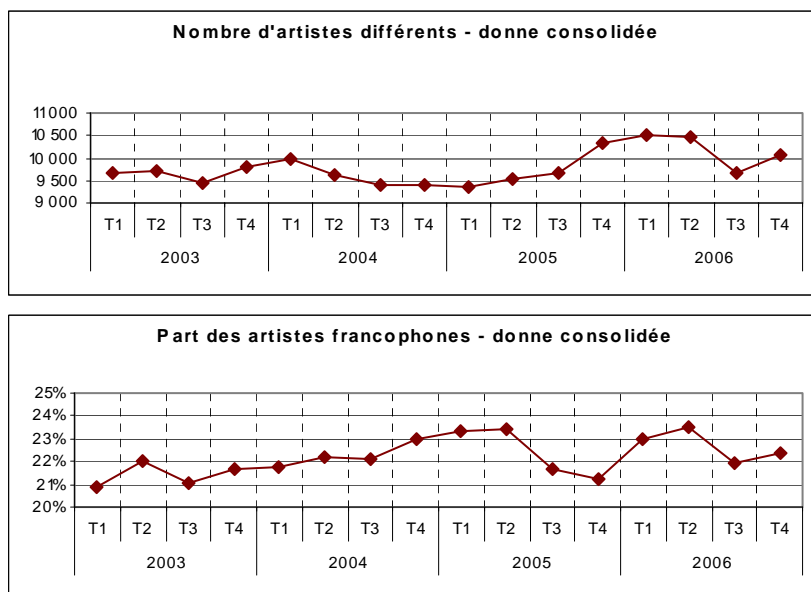


En données consolidées annuelles, le nombre d'artistes francophones différents diffusés augmente de +13,3% depuis 2003. Il est de 4 337 en 2006 n'atteignant pas la barre des 25%. Cette image de la présence de productions ou d'artistes francophones trouve sa correspondance sur le marché physique mais ne correspond pas au fort potentiel de la production francophone qui totalise cette année les 10 meilleures performances du marché.

La part de marché diffusions de la variété française reste cantonnée à 20,5% (pour une part de contacts de 29,5%) même si la nomenclature retenue par la société Yacast est plus restrictive puisque des artistes francophones sont redistribués au niveau de tous les genres pour ne citer que Raphaël qui figure, avec Jean-Louis Aubert, dans la Pop, ou Diam's dans le Rap, catégorie Hip hop.

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

L'amélioration de la part des artistes francophones s'est confirmée au cours de la période avec une réelle remontée au premier semestre 2006. Est-ce le résultat d'une actualité musicale, au premier trimestre, confortée par les deux grands temps forts : les NRJ Awards Music et les Victoires de la musique ?



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

La segmentation par formats comprend, pour les trois premiers formats : « jeune » (dont 3 réseaux nationaux FUN Radio, NRJ et Skyrock), « jeune adulte » (dont 3 réseaux nationaux Europe 2, Rire & chansons, RTL 2) et « adulte » (réseaux nationaux), une classification par tranches d'âge, respectivement de 13 à 19 ans, de 20 à 34 ans et de 34 ans et plus. Le quatrième format est celui des radios généralistes à savoir les grands réseaux nationaux : France Inter, RTL, Europe 1 et Sud Radio qui est une radio interrégionale.

Cette classification permet d'approfondir, qualitativement, la pertinence de la batterie d'indicateurs retenus d'un commun accord par les professionnels. Elle traduit, par ailleurs, la souplesse d'un « corpus réglementaire » concernant les procédures de contractualisation suivies par le CSA.

Les travaux complémentaires de L'Observatoire, consignés dans l'Atlas des radios du panel, ont permis de suivre depuis 2003, à l'appui des données de Médiamétrie (enquête 126 000 et plus concernant l'analyse de l'audience : en structure d'âge, en pénétration et en nombre d'auditeurs) l'évolution de l'auditorat. Quelle que soit l'évolution constatée, les professionnels invoquent le croisement de deux paramètres justifiant cette classification : les structures d'âge et/ou les choix de programmation.

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

- Le nombre de titres différents diffusés annuellement,
- Le nombre de titres différents diffusés en moyenne trimestrielle par les radios du panel,
- Le nombre de titres différents diffusés en moyenne hebdomadaire.

Le croisement de ces niveaux de lecture permet d'éclairer et de mieux comprendre la diversité des programmations radiophoniques car l'approche quantitative en données annuelles, à périmètre constant, écrase singulièrement les évolutions annuelles.

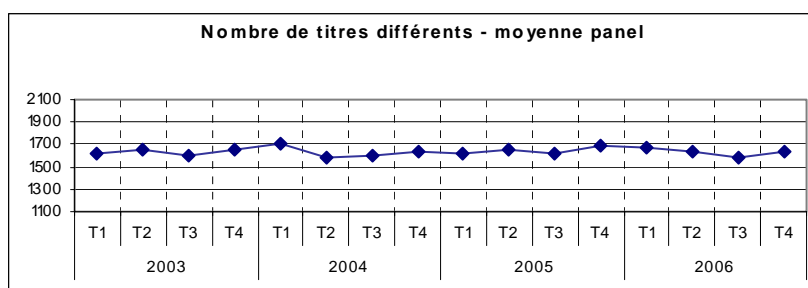
- **Nombre de titres différents diffusés et nombre de diffusions** (Cf. annexe 2.1)

	Nombre de titres différents diffusés							Nombre de diffusions						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	1 913	1 845	1 937	1 806	+3,7%	-4,7%	+7,2%	119 477	118 064	117 649	115 909	+1,2%	+0,4%	+1,5%
Moyenne "jeune-adulte"	4 523	4 339	4 267	4 421	+4,2%	+1,7%	-3,5%	116 506	114 277	112 303	110 920	+2,0%	+1,8%	+1,2%
Moyenne "adulte"	2 299	2 091	1 944	1 806	+10,0%	+7,6%	+7,6%	115 789	116 370	117 659	119 868	-0,5%	-1,1%	-1,8%
Moyenne généralistes	7 125	8 610	8 618	9 098	-17,2%	-0,1%	-5,3%	31 630	41 899	42 117	42 937	-24,5%	-0,5%	-1,9%
MOYENNE PANEL	3 490	3 562	3 552	3 590	-2,0%	+0,3%	-1,1%	106 589	106 741	106 180	105 523	-0,1%	+0,5%	+0,6%

- **Nombre de titres et nombre d'artistes différents diffusés en moyenne hebdomadaire et trimestrielle** (Cf. annexe 2.2)

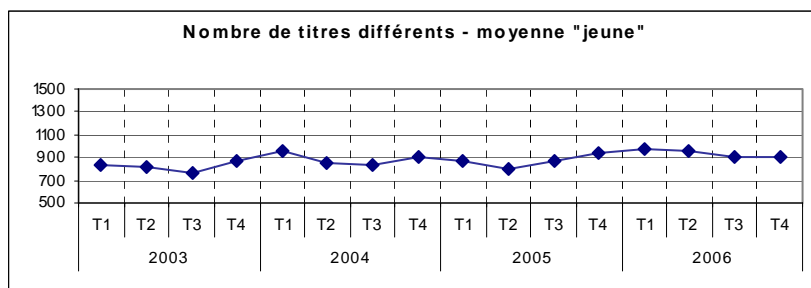
	Nombre de titres différents diffusés en MH							Nombre de titres différents diffusés en MT						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	354	329	334	316	+7,7%	+6,3%	+12,1%	934	867	885	823	+7,7%	+5,5%	+13,5%
Moyenne "jeune-adulte"	615	566	554	574	+8,7%	+11,0%	+7,2%	2 179	2 039	2 003	2 025	+6,9%	+8,8%	+7,6%
Moyenne "adulte"	729	688	656	638	+5,9%	+11,1%	+14,2%	1 457	1 299	1 198	1 131	+12,1%	+21,6%	+28,8%
Moyenne généralistes	391	598	600	613	-34,7%	-34,8%	-36,3%	2 580	3 421	3 481	3 741	-24,6%	-25,9%	-31,1%
MOYENNE PANEL	504	498	491	489	+1,1%	+2,5%	+2,9%	1 632	1 644	1 631	1 637	-0,7%	+0,1%	-0,3%

	Nombre d'artistes différents diffusés en MH						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	249	230	236	236	+8,3%	+5,7%	+5,4%
Moyenne "jeune-adulte"	375	344	341	358	+8,8%	+9,8%	+4,8%
Moyenne "adulte"	382	360	325	307	+6,2%	+17,8%	+24,6%
Moyenne généralistes	265	385	392	418	-31,1%	-32,3%	-36,5%
MOYENNE PANEL	313	308	304	310	+1,7%	+3,0%	+1,0%



Si on note une certaine stabilité de l'indicateur, exprimé en MT, au niveau du panel, (*L'appréciation de cet indicateur sur une donnée consolidée annuelle est, à l'identique, relativement stable*), les évolutions moyennes trimestrielles pour les différentes catégories de radios donnent une image contrastée mais réelle des politiques de programmation musicale.

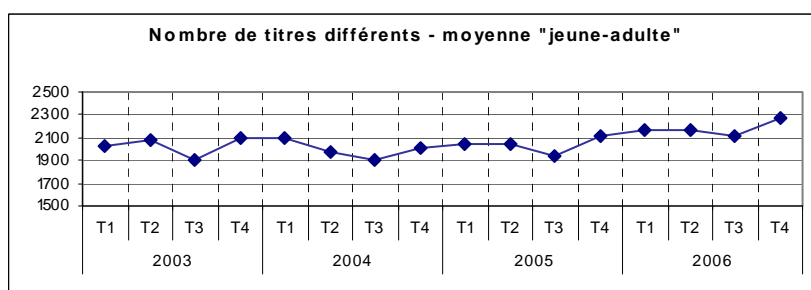
Elles sont toutes en augmentation, sauf pour les radios généralistes (-31,1% vs. 2003), entre autres Sud Radio qui a complètement modifié son format (taux de musicalité et programmation musicale).



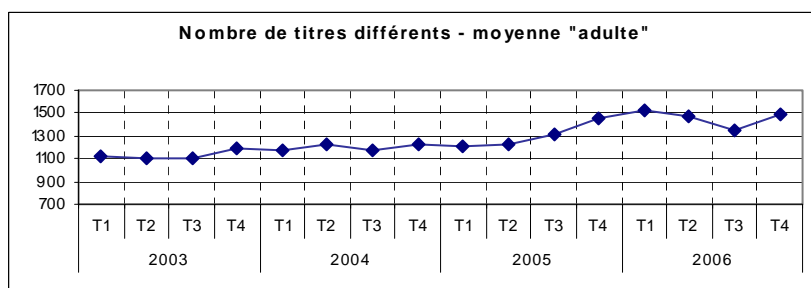
Les radios « jeune », diffusent, en moyenne, un nombre de titres largement inférieur à la moyenne du panel : 934, en MT, en 2006, pour une MT du panel de 1 632. Cette exposition assurée par les radios « jeune » s'est cependant élargie puisque nous notons une progression de titres de +13,5% depuis 2003.

Cette stratégie des radios « jeune », caractérisée par une programmation axée sur les tops 40 avec des titres connaissant de fortes rotations, est vérifiée sur les 4 ans.

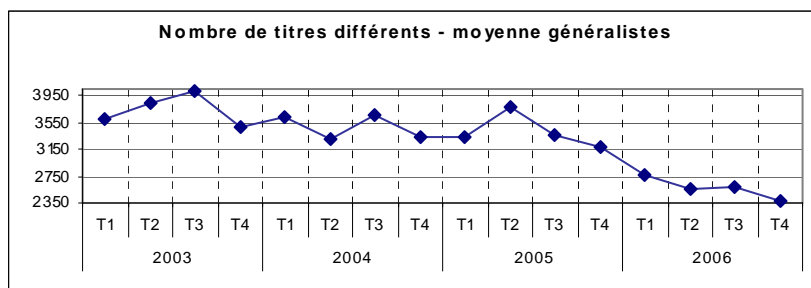
Le tableau, fourni en annexe 2.2, décline le nombre de titres différents diffusés en moyenne trimestrielle pour chacune des radios « jeune » dans une fourchette de 1 758 pour Skyrock à 431 pour Vibration.



La moyenne haute (2 179) 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 10 000 trimestriellement, les autres radios du format diffusant moins de 2 500 titres. On peut noter cependant que pour l'ensemble des radios de ce format, hors Wit FM, le nombre de titres a augmenté et pour certaines radios, fortement augmenté ce que nous avons déjà constaté en 2005.



Avec 1457 titres différents, en MT, pour les radios « adulte » (+28,8% vs. 2003), les réseaux nationaux, ont sensiblement augmenté leur nombre de titres à l'exception de France Bleu du service public, qui redresse un peu ce score en 2006 (+3,9% vs. 2005) mais qui régresse sur la période (-10,4% vs. 2003).



Cette évolution, amorcée en 2005, est très contrastée surtout depuis 2006.

2580 titres, en MT, (-31,1% vs. 2003).

Ce fléchissement important est dû significativement au positionnement de RTL et surtout Sud Radio qui a divisé par cinq, depuis 2005, le nombre de titres diffusés.

Nous constaterons pour cette radio de profonds changements qui sont dus à son repositionnement depuis le changement d'actionnaires (rachat au groupe Fabre par le groupe Start : consortium de radios de catégories B).

Cette évolution résulte d'un nouveau projet d'entreprise qui a réduit la diffusion du nombre de titres différents en concentrant drastiquement le volet musical.

La semaine est la période de référence de l'univers de la programmation radiophonique, stratégiquement observée par les programmeurs pour la confection de ce que l'on pourrait appeler le « tableau de bord de la performance » : concept lourd d'ambiguïtés, revendiqué ou décrié selon la place que l'on occupe dans la filière. Le croisement d'indicateurs concernant le nombre de titres et d'artistes différents (constitutifs de tops) ainsi que le nombre de diffusions musicales en MH, désigne bien ce qui est au cœur de la stratégie des radios musicales.

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

Concernant le nombre de titres et d'artistes, les évolutions sont globalement positives. L'infléchissement pour les radios généralistes est principalement le fait de la nouvelle stratégie de Sud Radio et en ce qui concerne les diffusions musicales pour les radios « adulte », le fait de la station France Bleu.

Les radios « jeune », diffusent, en moyenne hebdomadaire, 354 titres dans une fourchette de 246 (Ado FM) à 525 (Kiss FM)

Quatre radios ont augmenté ou maintenu, depuis 2003, le nombre de titres, d'artistes : Fun Radio (+27%, 17,1%) Kiss FM (+27,7%, +4,3%), Scoop (+29,5%, +16,9%), Voltage FM (+28,8%, +13,8%).

Fun Radio, NRJ et Skyrock, réseaux nationaux, ont sensiblement augmenté, depuis 2003, le nombre de titres et d'artistes en moyenne hebdomadaire.

Les radios « jeune-adulte » (compte-tenu de FIP qui diffuse, en MH, plus de 2 000 titres) diffusent en moyenne hebdomadaire 615 titres (+7,2% vs. 2003) dans une fourchette (hors FIP) de 205 (Rire & Chansons) à 654 (Radio 6).

Elles ont, à l'exception de Wit FM (-36,4% vs. 2003) et Oui FM (-20,1% vs. 2003) généralement diffusé plus de titres : signalons FIP (+30,3% vs. 2003), Rire & Chansons (+17,9% vs. 2003), Europe 2 (+73,8% vs. 2003).

Les radios « adulte » diffusent en moyenne hebdomadaire 729 titres (+14,2% vs. 2003) dans une fourchette de 529 (Chérie FM) et 1 055 (Nostalgie).

Les radios généralistes diffusent en moyenne 391 titres (-36,3% vs. 2003), dans une fourchette de 141 (Europe 1) et 737 (RTL).

Notons que les radios généralistes, souvent considérées par la profession comme des « porte voix » auprès de publics très larges et transgénérationnels (taux d'audiences cumulées plus importants) ont des taux de musicalité plus faibles.

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

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, essentiellement anglophone. En effet, en 2006, les références internationales totalisent 45,8% du nombre de références vendues pour 7,1% pour les variétés nationales. Cependant, les scores réalisés par cette dernière offre, montrent l'appétence et la fidélité des consommateurs pour la production nationale qui totalise 40,8% du marché en valeur pour 36,6% 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.

Les problèmes de nomenclatures, dès lors que l'on compare les données marché physique et radiophonique, ne permettent pas d'examen comparatif trop précis. Compte tenu de cette réserve, et sur les seuls périmètres de Yacast, on constate que les parts de diffusions et contacts donc audience, illustrent bien l'engouement des auditeurs pour la variété française.

Alors que pour les genres musicaux, le différentiel entre ces deux données est plutôt défavorable en termes d'audience, pour la variété française, en structure, la part de contacts est de 29,5%.

IV.A.2.1. Données consolidées du panel :

La classification par genres est réalisée par Yacast. Elle est directement calée sur la classification des genres opérée par les producteurs. Elle diffère de la première grande classification donnée par le premier indicateur qui concernait la répartition entre titres francophones, internationaux et instrumentaux : autre image d'un système de diffusion au regard du régime des quotas.

Partant du principe que la diffusion radiophonique est tributaire de la capacité de renouvellement du secteur de la production phonographique, que le marché de la musique est porté à 80% par « la variété » et que l'intérêt bien compris de ces deux pôles de la filière est plutôt de se focaliser sur les nouveautés, l'examen de la diversité musicale doit porter tant sur la part de diffusions accordée aux genres musicaux que sur son corollaire : la part de contacts qui mesure l'efficacité de la programmation répartie par tranches horaires par rapport au positionnement recherché et/ou obtenu par les radios.

Trois premières observations :

- Depuis 2003, au niveau de données consolidées, la répartition de la diffusion par genres musicaux reste, globalement, assez homogène. Le socle de la programmation reste dominé à plus de 75%, en part de marché diffusion, et à plus de 80%, en part de marché contacts, par la « variété » déclinée par les genres pop rock, variété tant française qu'internationale et groove / RnB.
- Aucun croisement n'est possible entre une répartition linguistique et une répartition thématique. Au niveau du classement des titres par genre, l'ensemble de la production francophone et surtout française est ventilée entre plusieurs thématiques musicales. Rappelons que les titres francophones sont sur la période, cantonnés à 23,5% alors que les titres internationaux passent de 52,3 à 55,8% sur la même période.
- L'examen comparatif des « scores » d'audience à partir de la répartition de la diffusion par genres musicaux tant au niveau des formats de radios que des radios, montre 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.
Nous rappelons que cet examen est souvent sujet à critique. L'expression artistique est souvent, pour des problèmes contrariants pour les auteurs/compositeurs, traduite par rapport aux impératifs de marketing des maisons de production voire aux formats que certaines radios privilégient d'où les « remix » !

• Répartition de la diffusion et de l'audience par genres musicaux (Cf. annexe 1.3)

Période	Variété française				Variété internationale				Pop / Rock			
	Diffusions	PDM diffusions	Contacts (Mrd)	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts (Mrd)	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts (Mrd)	PDM contacts
2006	676 674	20,5%	77,97	29,5%	352 695	10,7%	29,54	11,2%	1 017 360	30,8%	69,14	26,1%
2005	645 913	19,5%	78,25	29,3%	308 864	9,3%	27,63	10,3%	1 106 419	33,4%	76,10	28,5%
2004	660 243	20,1%	78,57	29,0%	338 054	10,3%	31,63	11,7%	1 019 659	31,0%	70,34	25,9%
2003	673 337	20,6%	88,72	31,1%	304 318	9,3%	31,54	11,1%	981 293	30,0%	73,53	25,8%
06 vs. 05	+4,8%	+1,0pt	-0,4%	+0,2pt	+14,2%	+1,3pt	+6,9%	+0,8pt	-8,0%	-2,6pt	-9,1%	-2,4pt
06 vs. 04	+2,5%	+0,4pt	-0,8%	+0,5pt	+4,3%	+0,4pt	-6,6%	-0,5pt	-0,2%	-0,2pt	-1,7%	+0,2pt
06 vs. 03	+0,5%	-0,1pt	-12,1%	-1,6pt	+15,9%	+1,4pt	-6,3%	+0,1pt	+3,7%	+0,8pt	-6,0%	+0,3pt

Période	Groove				Rap				Reggae / World			
	Diffusions	PDM diffusions	Contacts (Mrd)	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts (Mrd)	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts (Mrd)	PDM contacts
2006	552 701	16,7%	37,87	14,3%	166 770	5,0%	15,65	5,9%	140 742	4,3%	9,97	3,8%
2005	644 889	19,5%	43,79	16,4%	142 326	4,3%	12,86	4,8%	137 194	4,1%	9,77	3,7%
2004	651 909	19,8%	46,61	17,2%	207 629	6,3%	17,77	6,6%	114 977	3,5%	8,40	3,1%
2003	578 275	17,7%	40,07	14,1%	213 323	6,5%	18,22	6,4%	142 690	4,4%	11,31	4,0%
06 vs. 05	-14,3%	-2,8pt	-13,5%	-2,1pt	+17,2%	+0,7pt	+21,7%	+1,1pt	+2,6%	+0,1pt	+2,0%	+0,1pt
06 vs. 04	-15,2%	-3,1pt	-18,8%	-2,9pt	-19,7%	-1,3pt	-12,0%	-0,6pt	+22,4%	+0,8pt	+18,7%	+0,7pt
06 vs. 03	-4,4%	-0,9pt	-5,5%	+0,3pt	-21,8%	-1,5pt	-14,1%	-0,5pt	-1,4%	-0,1pt	-11,9%	-0,2pt

Période	Dance				Jazz / Blues / Classique			
	Diffusions	PDM diffusions	Contacts (Mrd)	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts (Mrd)	PDM contacts
2006	346 752	10,5%	21,38	8,1%	49 802	1,5%	3,05	1,2%
2005	269 193	8,1%	14,72	5,5%	53 642	1,6%	3,96	1,5%
2004	245 196	7,5%	13,82	5,1%	53 308	1,6%	3,95	1,5%
2003	324 576	9,9%	18,20	6,4%	52 742	1,6%	3,52	1,2%
06 vs. 05	+28,8%	+2,4pt	+45,2%	+2,6pt	-7,2%	-0,1pt	-23,0%	-0,3pt
06 vs. 04	+41,4%	+3,0pt	+54,7%	+3,0pt	-6,6%	-0,1pt	-22,8%	-0,3pt
06 vs. 03	+6,8%	+0,6pt	+17,5%	+1,7pt	-5,6%	-0,1pt	-13,3%	-0,1pt

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

- Répartition de la diffusion par genres musicaux (Cf. annexe 2.3)

	Variété française							Variété internationale						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	11,7%	10,1%	9,8%	9,0%	+1,6pt	+1,9pt	+2,7pt	9,2%	7,0%	7,2%	5,6%	+2,2pt	+2,0pt	+3,6pt
Moyenne "jeune-adulte"	15,4%	13,6%	13,3%	14,7%	+1,8pt	+2,1pt	+0,7pt	7,7%	6,6%	8,0%	8,0%	+1,1pt	-0,3pt	-0,2pt
Moyenne "adulte"	49,1%	50,8%	53,6%	56,1%	-1,7pt	-4,5pt	-7,0pt	19,9%	19,4%	20,8%	19,3%	+0,4pt	-0,9pt	+0,5pt
Moyenne généralistes	34,2%	31,5%	34,0%	31,9%	+2,7pt	+0,2pt	+2,3pt	11,1%	11,0%	12,8%	10,9%	+0,1pt	-1,7pt	+0,2pt
MOYENNE PANEL	21,8%	20,5%	21,1%	21,4%	+1,3pt	+0,7pt	+0,5pt	10,7%	9,4%	10,4%	9,3%	+1,3pt	+0,3pt	+1,4pt
	Pop / Rock							Groove						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	11,7%	16,5%	15,5%	14,8%	-4,7pt	-3,8pt	-3,1pt	31,8%	37,5%	37,3%	32,9%	-5,7pt	-5,5pt	-1,1pt
Moyenne "jeune-adulte"	60,7%	62,5%	59,0%	55,9%	-1,8pt	+1,7pt	+4,8pt	5,2%	6,5%	8,0%	7,3%	-1,3pt	-2,8pt	-2,1pt
Moyenne "adulte"	17,6%	17,1%	14,6%	14,5%	+0,5pt	+3,0pt	+3,0pt	5,5%	5,8%	4,6%	3,9%	-0,3pt	+0,9pt	+1,7pt
Moyenne généralistes	34,7%	36,9%	33,2%	34,9%	-2,3pt	+1,5pt	-0,2pt	4,7%	5,2%	5,8%	6,7%	-0,5pt	-1,0pt	-1,9pt
MOYENNE PANEL	31,5%	34,1%	31,7%	30,6%	-2,6pt	-0,2pt	+0,8pt	15,5%	18,2%	18,5%	16,6%	-2,7pt	-3,0pt	-1,1pt
	Dance							Rap						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	18,2%	13,7%	12,6%	16,9%	+4,5pt	+5,6pt	+1,3pt	11,6%	9,8%	13,5%	15,0%	+1,8pt	-1,9pt	-3,4pt
Moyenne "jeune-adulte"	3,8%	3,4%	3,0%	4,8%	+0,3pt	+0,8pt	-1,0pt	0,7%	0,7%	1,9%	1,3%	+0,0pt	-1,2pt	-0,6pt
Moyenne "adulte"	4,8%	3,7%	3,2%	3,3%	+1,2pt	+1,6pt	+1,6pt	0,2%	0,2%	0,1%	-	+0,0pt	+0,1pt	+0,2pt
Moyenne généralistes	1,9%	2,2%	2,2%	3,6%	-0,3pt	-0,3pt	-1,7pt	1,2%	1,0%	0,9%	0,8%	+0,2pt	+0,2pt	+0,4pt
MOYENNE PANEL	9,3%	7,3%	6,6%	9,1%	+2,0pt	+2,7pt	+0,2pt	4,9%	4,2%	6,0%	6,4%	+0,8pt	-1,1pt	-1,4pt
	Reggae / Musiques du monde							Classique / Jazz / Blues						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	5,7%	5,5%	4,0%	5,3%	+0,2pt	+1,7pt	+0,4pt	0,0%	0,0%	0,0%	-	+0,0pt	+0,0pt	+0,0pt
Moyenne "jeune-adulte"	3,4%	3,5%	3,3%	4,2%	-0,1pt	+0,1pt	-0,8pt	3,0%	3,2%	3,1%	3,1%	-0,2pt	-0,1pt	-0,1pt
Moyenne "adulte"	2,2%	2,1%	2,0%	1,8%	+0,0pt	+0,1pt	+0,4pt	0,7%	0,9%	0,7%	0,3%	-0,2pt	+0,0pt	+0,4pt
Moyenne généralistes	5,4%	5,1%	4,3%	5,5%	+0,2pt	+1,0pt	-0,1pt	6,9%	7,0%	6,3%	4,8%	-0,1pt	+0,6pt	+2,1pt
MOYENNE PANEL	4,3%	4,2%	3,5%	4,4%	+0,1pt	+0,8pt	-0,1pt	2,0%	2,1%	1,9%	1,7%	-0,1pt	+0,1pt	+0,3pt

IV.A.2.3. Analyse croisée :

Précision méthodologique :

Alors qu'une première lecture concernait des données consolidées annuelles pour l'ensemble du panel, cette seconde lecture concerne les données par formats.

La première lecture nous permettait 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.

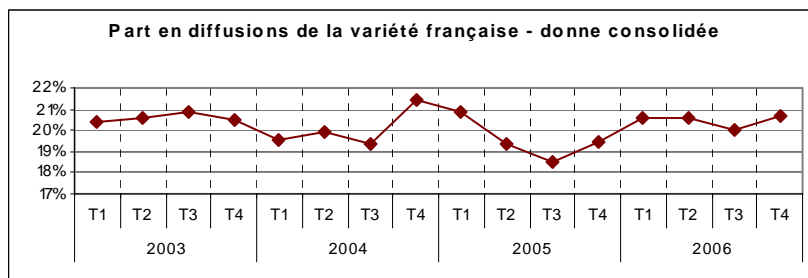
La seconde lecture concerne les données par formats, l'analyse de ces données permet de dégager des moyennes pour les radios du panel classées par formats. Cette deuxième lecture permet d'apprécier les tendances observées sur les radios du panel, classées par formats, sachant que toutes les radios contribuent 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 2006:

- En première lecture : 20,5% en données consolidées annuelles pour l'ensemble du panel,
- En deuxième lecture : 21,8%, en moyenne panel, pour les radios et par formats.

- **La variété française**



Bien que totalisant, en données consolidées annuelles et en structure, près de 20,5%, en part de diffusions pour 29,5% de part de contacts, la variété française est-elle suffisamment exposée ?

En effet, si le nombre total de diffusions de titres de variété française s'élève, en 2006, à 676 674 (+4,8% vs. 2005, seulement +0,5% vs. 2003), l'audience diminue globalement en part de contacts (-1,6 point vs. 2003).

L'augmentation du nombre total de diffusions entre 2005 et 2006 s'explique, entre autres, par les « scores » obtenus sur les titres les plus diffusés. En 2005, parmi les 80 titres diffusés plus de 400 fois (fourchette de 18 800 à 5 400), on ne trouvait que 7 titres de variété française (les trois premiers : Emmanuel Moire, De Palmas et Lysa, Christophe Maé) alors qu'en 2006 (fourchette de 17 500 à 5 800) on en comptait 13 (dont les trois premiers : Olivia Ruiz, Florent Pagny, Christophe Maé).

Pour expliquer cette diminution de la part de contacts pour la variété française, il faut examiner, en détail, les radios qui l'exposent et l'efficacité de leurs programmations.

Constatation : ce genre musical est surtout porté par :

- Les radios « adulte » (en moyenne 49,1%, en structure, avec un recul de -7 points vs. 2003) qui comptent 3 radios spécialisées : France Bleu, MFM et Nostalgie. Bien que le recul affecte toutes les radios du format « adulte », le plus fort recul constaté est le fait de France Bleu avec -16,9 points vs. 2003 !

- Les radios généralistes (en moyenne 34,2%, en structure, en augmentation de +2,3 points vs. 2003). Pour les radios généralistes, le score de RTL est supérieur : 37% avec +7 points vs. 2003.

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

Notons la programmation pour les radios « jeune » de Kiss FM qui lui accorde une part de 30,4% (+8,8 points vs. 2003) et de Radio 6 : 34% (+0,3 point vs. 2003) et un meilleur positionnement d'Europe 2 : 11,1% (+4,8 points vs. 2003).

Alors que la variété française connaît un certain succès sur le marché physique, les radios qui exposent le plus ce genre musical, les radios « adulte », diffusent majoritairement des golds à 77,4% (+1,9 point vs. 2003).

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.

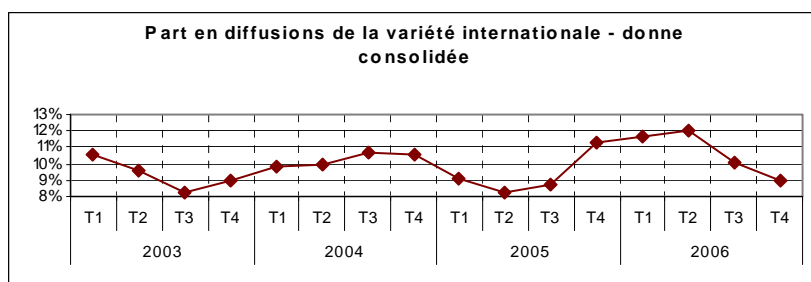
Exemples significatifs, en 2006, des grands succès populaires qui ont fait des scores sur le marché physique ont, proportionnellement, été peu mis en avant : Laurent Voulzy a bénéficié pour 4 titres diffusés plus de 400 fois pour 5618 diffusions, Michel Sardou a bénéficié de 428 diffusions pour un seul titre, Grand Corps malade, révélation 2006, n'a eu aucun titre diffusé plus de 400 fois au niveau des radios du panel.

Par contre, Yannick Noah, avec 8 titres diffusés plus de 400 fois, totalise 11 698 diffusions.

Nous constatons, ce qui est une réalité d'expression artistique que des titres d'un même artiste peuvent être classés dans des genres différents : ainsi de la production de De Palmas ou de Corneille.

Cette nomenclature radio est plus fine que la classification des genres donnés sur le marché physique. Sur le marché physique, quel que soit le positionnement des artistes et 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**



Le nombre total de diffusions de titres de variété internationale s'élève à 352 695 pour l'année 2006 (+15,9% vs. 2003).

Le graphique ci-dessus montre un net infléchissement au cours du dernier semestre 2006 après l'embellie du premier semestre, contrairement à la bonne tenue de la variété française au cours de l'année 2006.

En structure, ce volume de diffusions représente, en part de diffusions, 10,7% en 2006 (+1,4 point vs. 2003) et en part de contacts : 11,2% (+0,1 point vs. 2003)

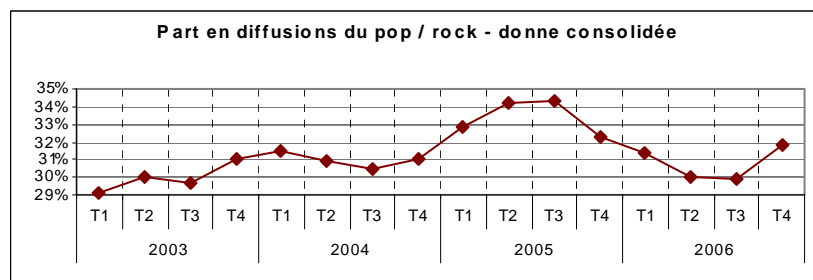
Bien qu'aucune des radios du panel ne soit véritablement caractérisée par la diffusion de titres de variété internationale, ce sont les radios « adulte » qui exposent le plus ce genre musical lui accordant, en moyenne, 19,9% de leur part de diffusions.

La plus « disante » : Chérie FM avec 28,8% de part de diffusions est tout de même en retrait de 2,2 points depuis 2003.

Depuis 2003, les variations notables à la hausse sont à noter chez Kiss FM (+12,6 points) et Voltage FM (+10,1 points).

Même observation pour les artistes internationaux concernant le classement de leurs titres dans plusieurs genres musicaux ainsi de 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) en 2006 avec, en moyenne, 60,7% de part de diffusions (+4,8 points vs. 2003). C'est donc le positionnement le plus concurrentiel pour ce format de radio.

Le nombre total de diffusions de titres de pop/rock s'élève à 1 017 360 pour l'année 2006 (+3,7% vs. 2003).

En part de diffusions, le pop / rock représente, en structure, 30,8% du total des diffusions du panel en 2006 (+0,8 point vs. 2003) et en part de contacts 26,1% (+0,3 point vs. 2003).

Secteur de production sensible, les radios réagissent en fonction d'une actualité et de ce fait, sur les 4 ans, ces données ont oscillé plutôt à la baisse avec un redressement notable au dernier trimestre 2006.

6 radios « jeune-adulte » se sont spécialisées dans ce genre avec des parts de diffusions très majoritaires : Oui FM (89,9%), Le Mouv' (88,7%), Europe 2 (80,8% avec une progression de +20,5 points vs. 2003), Rire & Chansons (78,9%), RTL 2 (73,2%) et Top Music (73%). France bleu est passée en 4 ans de 13,5% à 23,2% et RTL, radio généraliste, lui consacre 38,7%.

Depuis 2003, les radios de réseaux nationaux comme Europe 2 (+20,5 points vs. 2003) et RTL 2 (+4,4 points vs. 2003) ont concentré leur programmation sur ce genre musical.

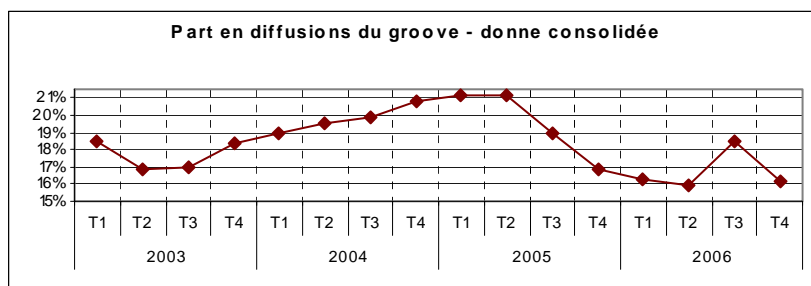
Il en est de même pour des radios indépendantes comme Top Music (+5,7 points vs. 2003) ou Wit FM (+6,9 points vs. 2003).

Rire & Chansons, RTL 2 et Top Music qui se sont spécialisées dans ce genre, ne diffusent majoritairement que des golds.

Notons que France Bleu accorde au pop / rock une plus large part de sa programmation : 23,2% (+9,7 points vs. 2003).

Le classement des titres, dans ce genre musical, comprend aussi bien les artistes francophones qu'internationaux. Dans le classement des titres diffusés plus de 400 fois, on en comptait 30 en 2005 mais 18 en 2006. Notons le classement au sein de cette catégorie des artistes comme Raphaël, Jean Louis Aubert, Cali, M et Louise Attaque.

- **Le groove / RnB**



Après une forte augmentation dans les années 2004 et 2005 avec quelques beaux succès comme ceux d'Amel Bent, Maria Carey, Rihanna, Black Eyed Peas. Ce genre musical a perdu une part de marché importante en 2006 malgré les « scores » de diffusion totalisés par 18 titres diffusés plus de 6 000 fois !

Le nombre total de diffusions de titres de groove / RnB s'élève à 552 701 en 2006 (-14,3% vs. 2005, -15,2% vs. 2004 et -4,4% vs. 2003).

Ce volume de diffusions représente, en structure, 16,7% du total des diffusions du panel en 2006 (-2,8 points vs. 2005, -3,1 points vs. 2004 et -0,9 point vs. 2003).

Le nombre total de contacts pour le groove / RnB est en baisse (-13,5% vs. 2005, -18,8% vs. 2004 et -5,5% vs. 2003).

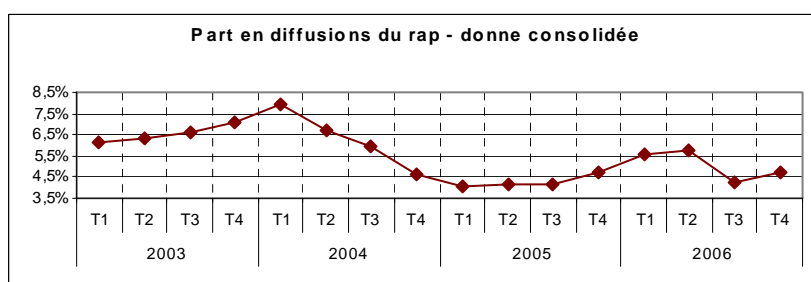
Ce nombre de contacts représente, en structure, 14,3% du nombre total de contacts en 2006.

Deux radios « jeune » sont spécialisées : Ado FM (part de diffusions 61,3%, 67% en 2005) et Vitamine (part de diffusions de 51%, 65% en 2005). Quant à Fun Radio, spécialisée depuis 2004, elle ne lui consacre plus que 39,6%. Skyrock qui était remontée dans ce genre, en 2004, avec 46,2% de part de diffusions n'est plus qu'à 34,9% en 2006 au bénéfice du Rap et du Reggae.

La part de diffusions moyenne des radios « jeune » est de 31,8% en 2006 alors qu'elle était de 37,5% en 2005 et 37,3% en 2004.

Cette décroissance est aussi sensible pour les radios « jeune-adulte ». En part de diffusions : Alouette est passée de 22,6% en 2004 à 13,2% en 2006, Europe 2 de 9,5% en 2004 à 0,9% en 2006, Wit FM de 22,3% en 2004 à 13,4% en 2006.

- **Le rap**



Ce genre musical est en forte baisse sur 4 ans avec une sensible remontée au premier semestre 2006.

Le nombre total de diffusions de titres de rap s'élève à 166 770 pour l'année 2006 (+17,2% vs. 2005 mais -19,7% vs. 2004 et -21,8% vs. 2003).

Ce volume de diffusions représente, en structure, 5% du total des diffusions du panel en 2006, (-1,5 point vs. 2003).

Le réinvestissement dans la production en 2006 lui fait gagner +21,7% en nombre de contacts vs. 2005 bien que ce genre soit en régression sur la période (-12% vs. 2004 et -14,1% vs. 2003). Le nombre de contacts représente, en structure, 5,9% du nombre total de contacts en 2006 (-0,5 point vs. 2003).

En 2006, notons quelques succès en diffusion pour Black Eyed Peas, Diam's et Faf Larage.

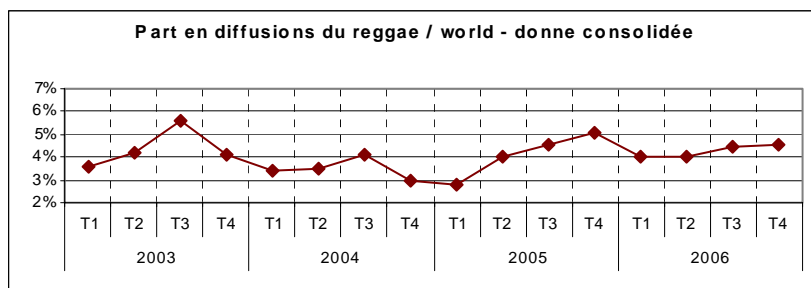
Selon certains professionnels, la relative décroissance de ce genre est due, entre autres, au manque d'investissements de la production depuis 2004 et au climat social et sociétal en général.

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.

15 radios dont Skyrock (+6,1 points vs. 2005) et Ado FM (+4 points vs. 2005) ont augmenté leur part sur ce genre en 2006.

Si Skyrock reste la radio du rap (52,3% en part de diffusions), il faut signaler la part que lui réservent la radio « jeune » Ado FM (26,1%) en Île-de-France alors que Vitamine, en PACA est en retrait sur la période avec -18,5 points de parts de diffusions.

- **Le reggae / world**



Léger Redressement, en 2005, confirmé en 2006 pour ce genre musical en termes de diffusion et d'audience

Le nombre total de diffusions de titres de reggae / world s'élève à 140 742 pour l'année 2006 (+2,6% vs. 2005 et +22,4% vs. 2004).

Ce volume de diffusions représente, en structure, 4,3% du total des diffusions du panel en 2006. Bien que le nombre de contacts se soit amélioré en 2005 et 2006 (+2% vs. 2005 et +18,7% vs. 2004), ce genre est en net décroissance sur la période depuis 2003 (-1,4% en parts de diffusions et -11,9% en parts de contacts vs. 2003).

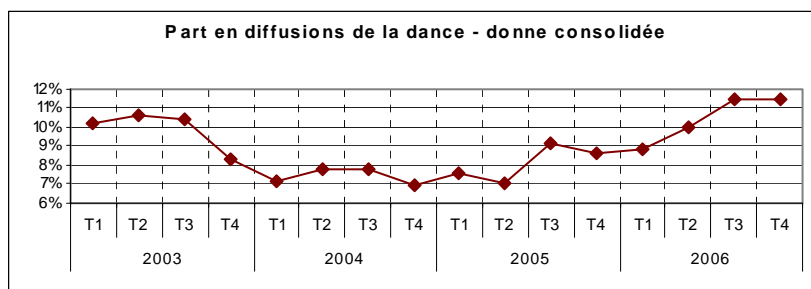
Ce nombre de contacts représente, en structure, 3,8% du nombre total de contacts en 2006.

L'artiste emblématique de ce genre, en 2006, est le succès est Sean Paul avec 34 173 diffusions pour 7 titres diffusés plus de 400 fois sur le panel.

C'est le service public qui porte ce genre musical : FIP lui réserve 17,6% en part diffusion et France Inter, 13,4%. Signalons Skyrock pour 11,2% et Ado FM pour 8,3%.

Ce genre musical représente sur le marché physique du CD audio 4,7% en valeur (-23,3% vs. 2005) avec 33 936 références vendues.

- **La danse**



Net 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 346 752 (+28,8% vs. 2005, +41,4% vs. 2004 et +6,8% vs. 2003). Ce volume de diffusions représente, en structure, 10,5% du total des diffusions du panel en 2006 (+2,4 points vs. 2005, +3 points vs. 2004 et +0,6 point vs. 2003).

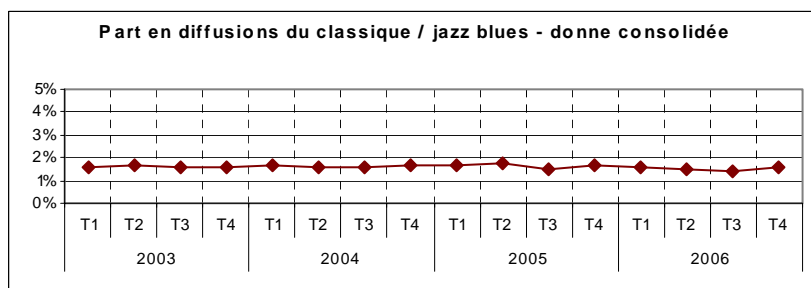
Le nombre total de contacts pour la danse augmente de +45,2% vs. 2005, +54,7% vs. 2004 et +17,5% vs. 2003).

Ce nombre de contacts représente, en structure, 8,1% du nombre total de contacts en 2006 (+2,6 points vs. 2005, +3 points vs. 2003 et +1,7 point vs. 2003).

Une radio « jeune » est spécialisée dans ce genre: Contact FM avec une part de diffusions de 60,7% (-6,4 points vs. 2005 et -18,5 points vs. 2003). Augmentation constatée chez Fun Radio qui lui consacre une part de diffusions de 42,7% (+20,5 points vs. 2003), Vitamine avec 17,9% de parts de diffusions (+14,4 points vs. 2003)

Ce genre comprend 12 titres diffusés + de 5 800 fois en 2006 et 7 titres en 2005, essentiellement anglo-saxons.

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



Encéphalogramme plat pour ces musiques

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 », hors FIP qui lui consacre 28,2% de sa diffusion 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 positionnement des chaînes généralistes s'est nettement amélioré. Europe 1 leur consacre 10,1% de parts de diffusions (+8,7 points vs. 2003, France Inter 13,4% (-2,2 points vs. 2003) et RTL 4% (+1,8 point vs. 2003)

Le nombre total de diffusions de titres de jazz /blues et de classique s'élève à 49 802 pour l'année 2006. Ce volume de diffusions représente, en structure, 1,5% du total des diffusions du panel en 2006 perdant 0,1 point depuis 2003.

En parts de contacts, ces genres pèsent 1,2%.

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

Sur le marché physique du CD audio, le classique totalise, avec 47 891 références vendues, 7,8% du marché en valeur, le Jazz/blues, avec 31 583 références vendues, 3,5% du marché en valeur.

IV.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 en moyenne trimestrielle pour le panel et chacun des formats de radios.

IV.A.3.1. Données consolidées du panel :

- **Part des nouveautés** (Cf. annexe 1.4)

Nouveautés*				
Période	Titres	PDM titres	Diffusions	PDM diffusions
2006	25 362	41,1%	1 935 488	58,6%
2005	23 948	39,4%	1 872 475	56,6%
2004	23 545	38,8%	1 898 831	57,7%
2003	24 827	40,6%	1 915 874	58,6%
06 vs. 05	+5,9%	+1,6pt	+3,4%	+2,0pt
06 vs. 04	+7,7%	+2,3pt	+1,9%	+0,9pt
06 vs. 03	+2,2%	+0,5pt	+1,0%	+0,0pt

* Nouveauté : titre sorti au cours des 12 derniers mois

En 2006, 25 362 titres nouveautés ont été diffusés, représentant 41,1% du nombre total de titres diffusés sur les radios du panel.

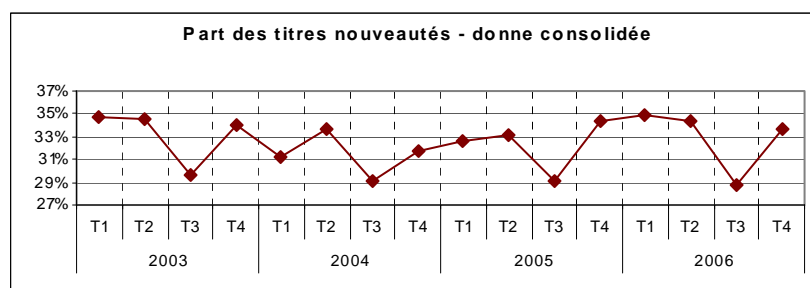
Cette part de titres qui était en léger fléchissement en 2005 et 2004, est en augmentation en 2006 avec une part de diffusions de 58,6% à l'instar de son positionnement 2003.

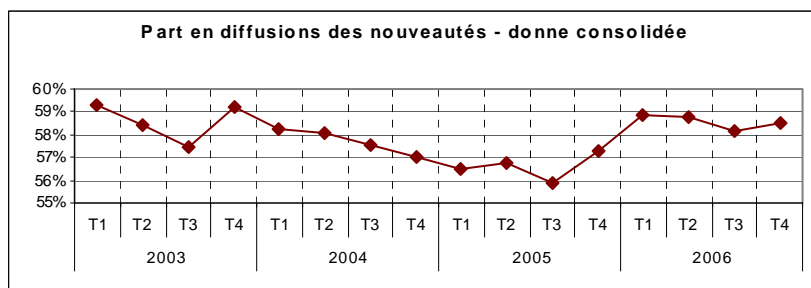
Cet indicateur est corollairement lié aux sorties du marché ce qu'illustre l'évolution trimestrielle ci dessous. Les nouveautés sont de plus en plus mises sur le marché tardivement pour bénéficier des promotions de fin d'année, promotions qui accompagnent les premiers semestres relancées par les grands évènements organisés par la profession comme les Victoires de la musique.

Le secteur des éditions musicales est très attentif au traitement réservé aux nouveautés étant donné le rythme des retours qui obère la commercialisation sur le marché physique.

Relayé par les investissements publicitaires, l'audience et les fortes rotations allouées aux titres nouveautés constituent un des points les plus sensibles des tableaux de bord hebdomadaires des professionnels.

Il arrive même que les titres soient testés en radio avant leur mise sur le marché physique.





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 non homogène pour la période avec une nette augmentation depuis le dernier trimestre 2005.

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

- **Part des nouveautés dans l'ensemble de la diffusion en moyenne trimestrielle**
(Cf. annexe 2.4)

	Part des nouveautés* en MT							Part des titres récurrents** en MT						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	78,2%	77,2%	76,9%	77,8%	+1,1pt	+1,3pt	+0,5pt	6,9%	7,8%	8,9%	10,7%	-0,9pt	-2,0pt	-3,8pt
Moyenne "jeune-adulte"	53,7%	51,0%	53,7%	55,9%	+2,6pt	-0,0pt	-2,2pt	9,8%	9,6%	9,0%	9,1%	+0,2pt	+0,8pt	+0,7pt
Moyenne "adulte"	18,8%	19,1%	19,6%	19,5%	-0,3pt	-0,8pt	-0,7pt	3,8%	4,7%	5,2%	5,0%	-0,9pt	-1,4pt	-1,2pt
Moyenne généralistes	61,7%	50,5%	53,3%	55,8%	+11,1pt	+8,3pt	+5,9pt	6,2%	6,9%	6,9%	7,4%	-0,7pt	-0,7pt	-1,3pt
MOYENNE PANEL	58,6%	55,9%	57,2%	58,5%	+2,6pt	+1,4pt	+0,1pt	7,2%	7,8%	8,1%	8,9%	-0,5pt	-0,8pt	-1,6pt

	Part des titres golds en MT						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	14,9%	15,1%	14,1%	11,5%	-0,2pt	+0,8pt	+3,4pt
Moyenne "jeune-adulte"	36,5%	39,4%	37,2%	35,0%	-2,9pt	-0,8pt	+1,5pt
Moyenne "adulte"	77,4%	76,0%	75,2%	75,6%	+1,4pt	+2,3pt	+1,9pt
Moyenne généralistes	32,2%	42,6%	39,8%	36,8%	-10,4pt	-7,6pt	-4,6pt
MOYENNE PANEL	34,2%	36,3%	34,7%	32,7%	-2,1pt	-0,6pt	+1,5pt

* Nouveauté : titre sorti au cours des 12 derniers mois
** Récurrent : titre ayant 1 à 3 ans

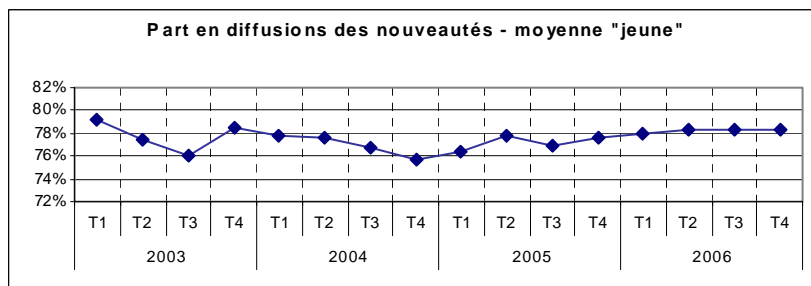
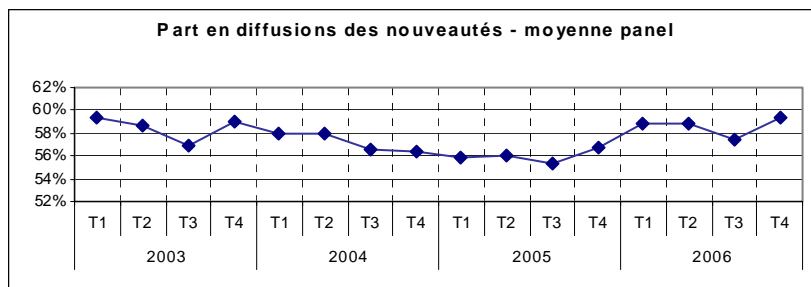
La part moyenne allouée à la diffusion des nouveautés pour les radios du panel, en MT pour l'année 2006, s'élève à 58,6%, position qui était déjà atteinte en 2003.

Les titres récurrents, sortis depuis 1 à 3 ans, constitue, en quelque sorte le maillon faible de la programmation musicale radiophonique à l'instar d'un marché physique sans cesse renouvelé par un marketing précis de « repackaging », accentuant la rotation des mises en place dans les rayons.

Si la part moyenne allouée à la diffusion de titres golds s'élevant à 34,2% en 2006, est en diminution par rapport à 2005, elle est en augmentation sur la période (+1,5 point vs. 2003).

Les titres golds restent naturellement la marque des radios du format «adulte», avec une part moyenne en diffusions, de 77,4% en 2006, en hausse constante sur la période.

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

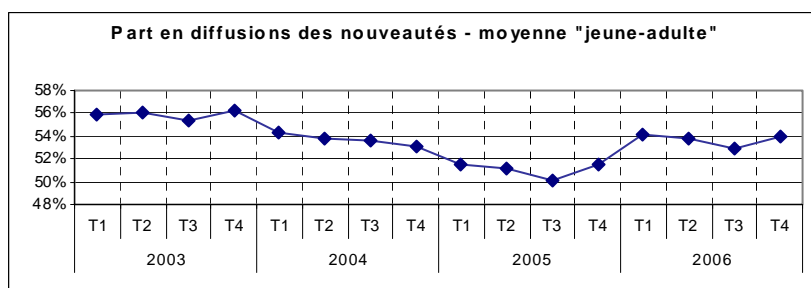


Les radios de format « jeune » sont celles qui diffusent le plus de nouveautés, avec une part moyenne, relativement stable, comprise entre 75,7% et 79,3% selon les trimestres considérés.

La part est comprise, en 2006, dans une fourchette de 65,3% pour Ado FM à 88,6% pour NRJ et Champagne FM.

Les radios ayant le plus reculé sur la période est Kiss FM (-9,5 points vs. 2003). En baisse, signalons Voltage FM, avec 72,9% (-3,3 points vs. 2003) Vitamine 67,7% (-2,6 points vs. 2003).

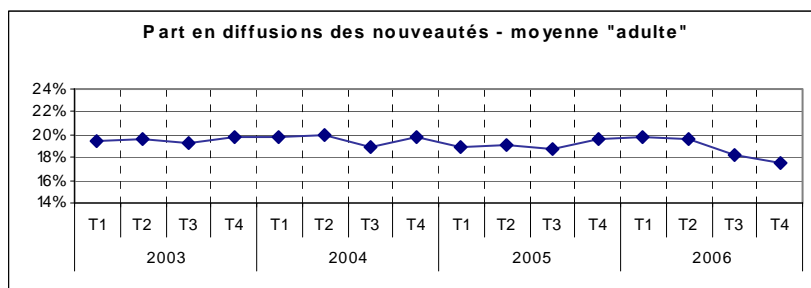
La radio ayant le plus progressé sur la période est Contact FM (+8,6 points vs. 2003) suivie de NRJ, Skyrock et Vibration à plus de 4 points vs. 2003.



La part de diffusions moyenne accordée aux nouveautés par les radios du format « jeune adulte » qui décroissait régulièrement en 2004 et 2005 a retrouvé son niveau du premier semestre 2004. La part moyenne maximale de 56,3% est constatée au 4^{ème} trimestre 2003, la part minimale, de 50,1% au 3^{ème} trimestre 2005.

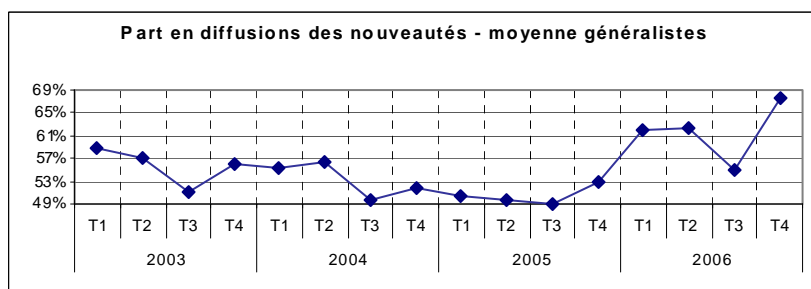
Pour les radios de ce format, la part de diffusions est comprise, en 2006, entre 17,7% pour Rire & Chansons et 78,2% pour Radio 6.

La radio contribuant le plus à la décroissance pour ce format est Europe 2 avec 57,6% (-20,9 points vs. 2003) et Wit FM : 63% en 2006 (-12,3 points 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, avec 35,6% en 2006 (+2,8 points vs. 2003).

La plus forte variation du format concerne RFM, avec 14,5% (-6,8 points vs. 2003)



L'évolution trimestrielle de la part moyenne en diffusions des nouveautés des radios généralistes, caractérisée par un troisième trimestre faible, est en nette augmentation en 2006. Cette embellie est due aussi à l'évolution de Sud Radio qui accorde en 2006 une part de diffusions de 71,5% (+33,7 points vs. 2003)

Les radios généralistes restent toujours le format de radios accordant la plus forte exposition aux nouveautés 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 85,4% (+2,4 points vs. 2003).

IV.A.4. Répartition de la diffusion des nouveautés par labels

Rappel : Cet indicateur est établi sur la base des seules nouveautés dont le label a été identifié, ces nouveautés représentant 60% du nombre total de nouveautés diffusées en 2006 pour plus de 98% de leurs diffusions.

IV.A.4.1. Données consolidées du panel :

- Répartition de la diffusion des nouveautés par types de labels (Cf. annexe 1.5)

Labels indépendants							Labels majeurs					
Période	Titres	PDM titres*	Diffusions	parts de diffusions*	Contacts (Mrd)	parts de contacts*	Titres	PDM titres*	Diffusions	parts de diffusions*	Contacts (Mrd)	parts de contacts*
2006	6 751	44,7%	289 212	15,3%	16,95	12,9%	7 966	52,7%	1 526 698	80,7%	107,80	82,3%
2005	6 573	43,9%	269 073	14,7%	16,59	12,7%	8 035	53,7%	1 489 881	81,2%	108,92	83,1%
2004	5 275	37,8%	230 585	12,3%	15,71	11,3%	8 334	59,8%	1 519 224	81,0%	113,18	81,6%
2003	4 824	33,5%	192 704	10,2%	11,47	7,9%	9 305	64,6%	1 602 861	85,2%	126,70	87,6%
06 vs. 05	+2,7%	+0,8pt	+7,5%	+0,6pt	+2,2%	+0,3pt	-0,9%	-1,0pt	+2,5%	-0,5pt	-1,0%	-0,8pt
06 vs. 04	+28,0%	+6,9pt	+25,4%	+3,0pt	+7,9%	+1,6pt	-4,4%	-7,0pt	+0,5%	-0,4pt	-4,8%	+0,6pt
06 vs. 03	+39,9%	+11,2pt	+50,1%	+5,0pt	+47,8%	+5,0pt	-14,4%	-11,9pt	-4,8%	-4,5pt	-14,9%	-5,4pt

Labels joint-ventures							Labels médias					
Période	Titres	PDM titres*	Diffusions	parts de diffusions*	Contacts (Mrd)	parts de contacts*	Titres	PDM titres*	Diffusions	parts de diffusions*	Contacts (Mrd)	parts de contacts*
2006	347	2,3%	51 078	2,7%	4,47	3,4%	39	0,3%	25 568	1,4%	1,83	1,4%
2005	321	2,1%	60 007	3,3%	4,69	3,6%	34	0,2%	16 705	0,9%	0,93	0,7%
2004	264	1,9%	88 584	4,7%	7,21	5,2%	68	0,5%	36 523	1,9%	2,55	1,8%
2003	205	1,4%	52 973	2,8%	4,34	3,0%	67	0,5%	33 802	1,8%	2,10	1,5%
06 vs. 05	+8,1%	+0,2pt	-14,9%	-0,6pt	-4,8%	-0,2pt	+14,7%	+0,0pt	+53,1%	+0,4pt	+97,5%	+0,7pt
06 vs. 04	+31,4%	+0,4pt	-42,3%	-2,0pt	-38,1%	-1,8pt	-42,6%	-0,2pt	-30,0%	-0,6pt	-28,0%	-0,4pt
06 vs. 03	+69,3%	+0,9pt	-3,6%	-0,1pt	+3,0%	+0,4pt	-41,8%	-0,2pt	-24,4%	-0,4pt	-12,8%	-0,1pt

* Base : nouveautés dont le label est identifié

IV.A.4.2. Données par formats de radios :

- Répartition de l'audience par types de labels en moyenne trimestrielle (Cf. annexe 2.5)

	Major* en MT			Indépendant en MT			Joint Venture en MT			Label Média en MT		
	2006	2005	vs. 05	2006	2005	vs. 05	2006	2005	vs. 05	2006	2005	vs. 05
Moyenne "jeune"	86,2%	83,4%	+2,9pt	11,4%	12,9%	-1,4pt	0,2%	2,4%	-2,2pt	2,1%	1,4%	+0,7pt
Moyenne "jeune-adulte"	78,4%	82,0%	-3,6pt	19,7%	16,5%	+3,2pt	1,6%	1,2%	+0,3pt	0,3%	0,3%	+0,0pt
Moyenne "adulte"	91,9%	91,9%	+0,1pt	7,2%	6,6%	+0,6pt	0,5%	1,3%	-0,8pt	0,4%	0,2%	+0,1pt
Moyenne généralistes	79,9%	80,0%	-0,1pt	18,1%	17,5%	+0,6pt	2,0%	2,4%	-0,5pt	0,0%	0,2%	-0,2pt
MOYENNE PANEL	83,8%	83,9%	-0,0pt	14,3%	13,6%	+0,7pt	0,9%	1,8%	-0,9pt	1,0%	0,7%	+0,3pt

* Etude réalisée à partir de l'ensemble des nouveautés dont le label est identifié

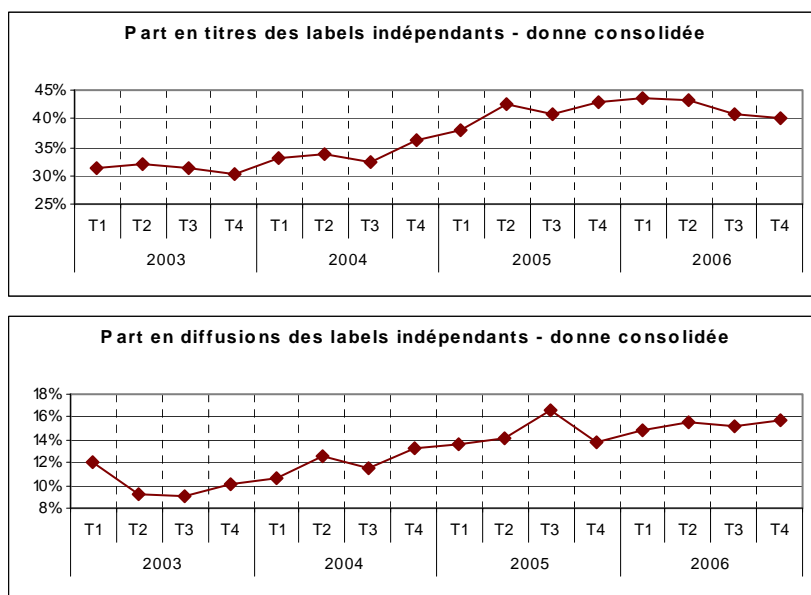
IV.A.4.3. Analyse croisée :

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

En 2006, 6 751 titres nouveautés issus de labels indépendants ont été diffusés, représentant 44,7% du nombre total des nouveautés dont le label est identifié, en forte augmentation sur la période de +11,2 points.

Cette forte poussée des titres indépendants se retrouve dans une moindre proportion en parts de diffusions, puisque ces nouveautés ont représenté, en 2006, 15,3% des diffusions de nouveautés dont le label est identifié, en augmentation de +5 points sur la période.

Le constat est semblable concernant l'audience de ces titres, puisqu'ils ne représentent que 12,9% des contacts occasionnés par les nouveautés dont le label est identifié, en augmentation de +5 points sur la période.



Ces deux graphiques, illustrant l'évolution trimestrielle de la part de titres des nouveautés issues de labels indépendants, de même que leur part de diffusions, démontre une progression régulière depuis le 1^{er} trimestre 2004, davantage marquée pour le nombre de 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 43,8% au 1^{er} trimestre 2006, soit un différentiel de 13,4 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. Cette part est de 15,8% au dernier trimestre 2006.

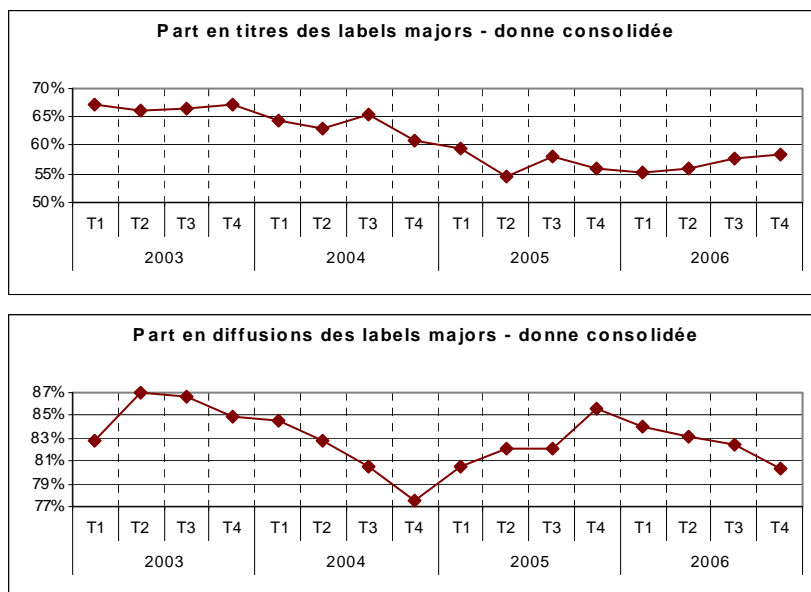
Concernant L'analyse de l'audience (parts de contacts), en MT, nous ne disposons pas d'un historique de ces données. Seules les données 2005 et 2006 sont disponibles, par radios et par formats de radios. Cet examen laisse apparaître de fortes disparités :

- Les radios du format « jeune » réalisent en moyenne trimestrielle 11,4% (-1,4 point vs. 2005) avec des parts comprises entre 4,8% pour Kiss FM (-3,9 points vs. 2005) et 27,1% pour Contact FM (-6,2 points vs. 2005).
- Les radios du format « jeune adulte » réalisent en moyenne trimestrielle 19,7% (+3,2 points vs. 2005), avec des parts comprises entre 8,4% pour Wit FM (-0,9 point vs. 2005) et 50,3% pour FIP, la radio la plus performante du panel sur cet indicateur.
- Les radios du format « adulte » réalisent en moyenne trimestrielle 7,2% (+0,6 point vs. 2005) avec des parts comprises entre 3,7% pour MFM (-3,5 points vs. 2005), part la plus faible du panel, et 13,5% pour Nostalgie (+6,9 points vs. 2005), France Bleu avec 8,2% est en diminution de 0,5 point vs. 2005.

- Les radios généralistes réalisent en moyenne 18,1% (+0,6 point vs. 2005), avec des parts comprises entre 5,1% pour Sud Radio (-2,3 points vs. 2005) et 40,5% pour France Inter (+5,7pts vs. 2005).

Les radios du service public apparaissent particulièrement sensibles à la nécessité d'exposer les répertoires indépendants, puisque les trois radios : FIP (50,3%), Le Mouv' (28,6%, +5,4 points vs. 2005) et France Inter (40,5%) se retrouvent dans le top 4 du panel, au côté de Oui FM (29,3%, +9,8 points vs. 2005) reléguant Contact FM à la cinquième place, avec 27,1% (-6,2 points vs. 2005).

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



La part des titres et des diffusions accordées aux productions des majors est fortement majoritaire même si on peut constater une décélération de cette concentration : 52,7% en part de titres (-11,9 points vs. 2003), 80,7% en parts de diffusions (-4,5 points vs. 2005) et 82,3% en parts de contacts (-5,4 points vs. 2005) :

- En titres, la part minimale de 54,6% est constatée au 2^{ème} trimestre 2005 et la part maximale de 67,2% au 1^{er} trimestre 2003, soit un différentiel de 12,6 points !
- En diffusions, la part minimale de 77,6% est constatée au 4^{ème} trimestre 2004 et la part maximale de 86,9% est constatée au 2^{ème} trimestre 2003. Le différentiel, comparativement moins substantiel, ne s'élève qu'à 9,3 points.

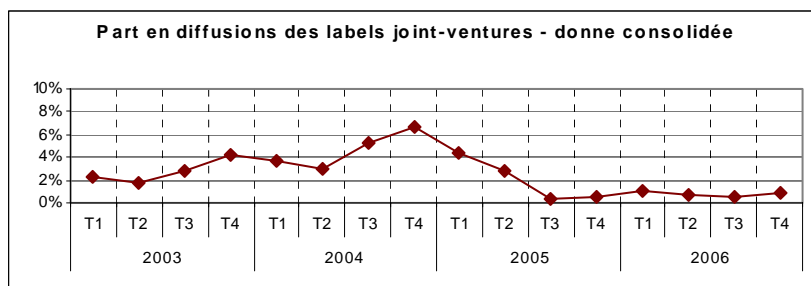
Concernant L'analyse de l'audience (parts de contacts), en MT, avec la réserve vue plus haut, seules les données 2005 et 2006 sont disponibles, par radios et par formats de radios.

Cet examen laisse apparaître une grande convergence d'intérêts entre les radios et le secteur de production largement dominé par les majors qui distribuent leurs productions ainsi que les labels indépendants en licence :

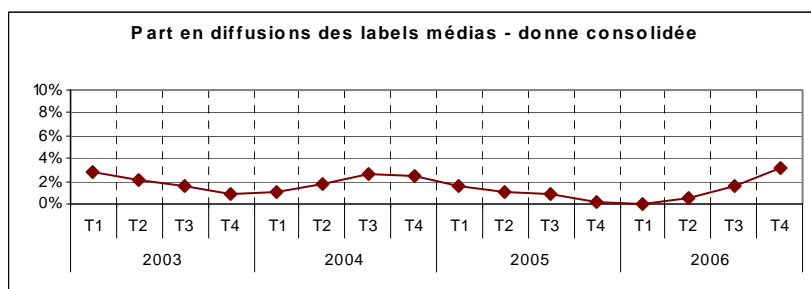
- Les radios du format « jeune » réalisent, en MT, 86,2% (+2,9 points vs. 2005) avec des parts comprises entre 94,4% pour Kiss FM (+3,5 points vs. 2005) et 71,8% pour Contact FM (+12 points vs. 2005).
- Les radios du format « jeune adulte » réalisent en MT, 78,4% (-3,6 points vs. 2005), avec des parts comprises entre 89,2% pour Rire & chansons (-0,8 point vs. 2005) et 47,4% (-2,2 points vs. 2005) pour FIP.

- Les radios du format « adulte » réalisent, en MT, 91,9% (+0,1 point vs. 2005) avec des parts comprises entre 95,1% pour MFM (+3,4 points vs. 2005) et 86,5% pour Nostalgie (-6,9 points vs. 2005), France Bleu avec 91,1% est en augmentation de 3 points vs. 2005.
- Les radios généralistes réalisent, en MT, 79,9% (-0,1 point vs. 2005), avec des parts comprises entre 93,9% pour Sud Radio (+3,9 points vs. 2005) et 55,5% pour France Inter (-5,8 points vs. 2005).

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



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



IV.B. Les Indicateurs exprimant la stratégie des radios

IV.B.1. Part de diffusions du top 40 des titres les diffusés

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) et la durée de vie moyenne d'un titre (en nombre de semaines).

La baisse du nombre de titres différents classés peut s'accompagner d'une exposition plus importante, en nombre de semaines. Ces choix, en volume et en durée, sont le propre du management de programmation.

L'efficacité globale du poids du top 40 doit être, enfin, relativisée en fonction du taux de musicalité de la radio.

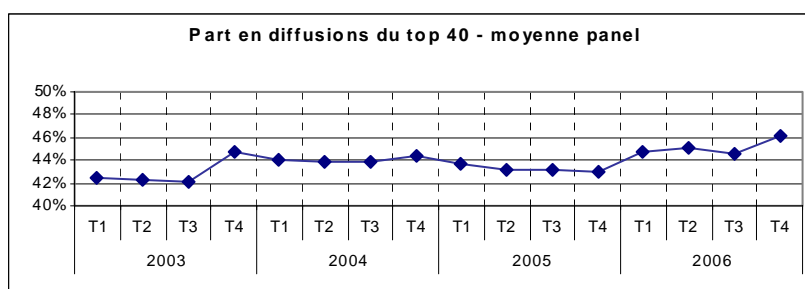
Données par formats de radios :

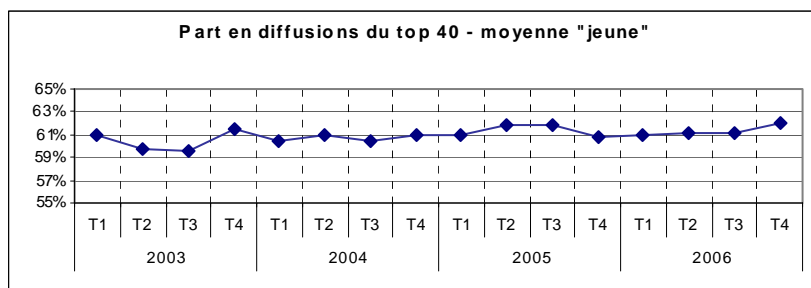
- **Part du top 40 des titres les plus diffusés dans l'ensemble de la diffusion en moyenne hebdomadaire et trimestrielle** (Cf. annexe 2.6)

	Part du top 40 en MH							Nombre de titres classés* en MT						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	61%	61%	61%	60%	-0,1pt	+0,6pt	+0,9pt	94	91	91	92	+3,8%	+3,2%	+2,8%
Moyenne "jeune-adulte"	40%	39%	42%	41%	+0,8pt	-2,0pt	-0,9pt	110	106	107	111	+4,0%	+3,4%	-0,6%
Moyenne "adulte"	21%	22%	22%	21%	-0,9pt	-1,1pt	+0,3pt	131	123	133	143	+6,1%	-1,5%	-8,4%
Moyenne généralistes	39%	26%	27%	23%	+13,7pt	+12,8pt	+16,5pt	186	170	160	150	+9,6%	+16,4%	+23,6%
MOYENNE PANEL	45%	43%	44%	43%	+1,8pt	+1,1pt	+2,2pt	117	111	112	114	+5,4%	+4,8%	+3,0%

	Durée de vie moyenne en nombre de semaines* en MT						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	10,8	11,1	10,6	10,4	-3,3%	+2,1%	+4,0%
Moyenne "jeune-adulte"	13,5	14,2	12,6	11,8	-5,1%	+7,2%	+14,5%
Moyenne "adulte"	21,3	19,3	15,4	12,9	+10,3%	+38,0%	+65,4%
Moyenne généralistes	6,0	6,2	5,9	6,3	-2,8%	+0,9%	-4,6%
MOYENNE PANEL	12,7	12,8	11,4	10,7	-0,6%	+11,7%	+19,0%

* Etude basée sur la compilation des tops 40 hebdomadaires de chacune des stations
 ** MH : moyenne hebdomadaire





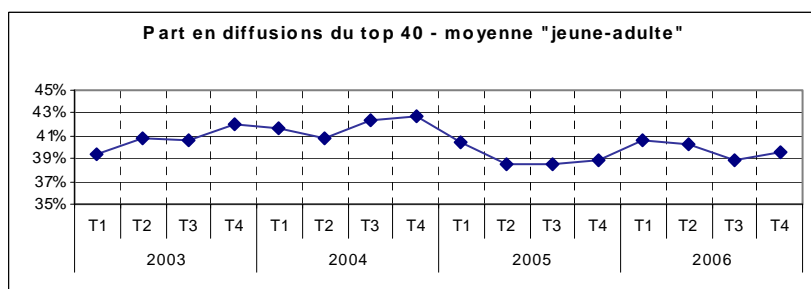
Les radios du format « jeune » consacrent une grande part de diffusions à leur top 40 : en moyenne, 61% pour 2006 (+0,9 point vs. 2003).

Elles diffusent majoritairement des nouveautés dans les genres groove / RnB et pop / rock. 7 radios dépassent les 60% en 2006 (7 en 2003): Champagne FM, Fun radio, NRJ, Scoop, Skyrock (74%), Vibration et Voltage FM (+6,6 points vs. 2003).

En 2006 : la fourchette est comprise entre 51% (Kiss FM) et 74% (Skyrock).

Le nombre de titres classés varie entre 74 pour Kiss FM et 114 pour Ado FM. Depuis 2003, ce nombre a augmenté de +24,4% pour Voltage FM, 17,3% pour Vitamine, 11,6% pour Hit West, 8,3% pour Ado FM. Il s'est par contre fortement resserré chez Contact FM (-13,3%), Kiss FM (-15,3%).

La durée de vie moyenne s'établit, en 2006, entre 8,8 semaines pour Scoop contre 15,9 semaines pour Skyrock.



Les radios du format « jeune-adulte » accordent à leur top 40, en moyenne, 40% en 2006 (-0,9 point vs. 2003).

Signalons le cas atypique de FIP qui est à 7% ! Hors FIP la moyenne passerait à 44%.

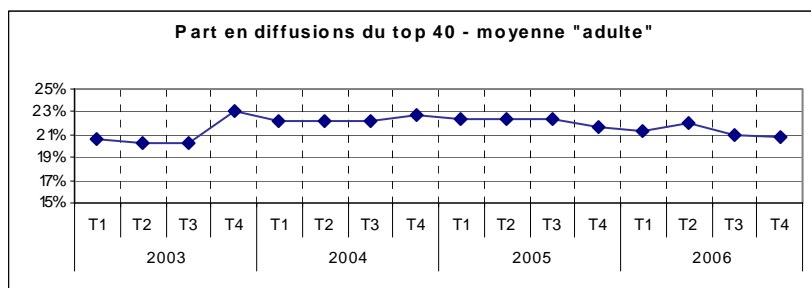
En 2006 : la fourchette est comprise entre 30% (RTL 2) et 58% (Wit FM).

2 radios « jeune-adulte » : Alouette et Wit FM ont, en moyenne hebdomadaire 2006, des taux supérieurs à 50%. La plus forte réduction est constatée chez Europe 2 qui a une part de diffusions de 44% (-18,2 points vs. 2003).

Le nombre de titres classés en MT varie de 253 pour FIP (-12,8% vs. 2003) à 76 pour Alouette (-6,2% vs. 2003). La plus forte augmentation concerne RTL 2 avec 75 titres (+27,9% vs. 2003).

La durée de vie moyenne s'établit entre 4,1 semaines pour FIP (-2,5% vs. 2003) et 31,1 semaines pour Rire & chansons (+66% vs. 2003).

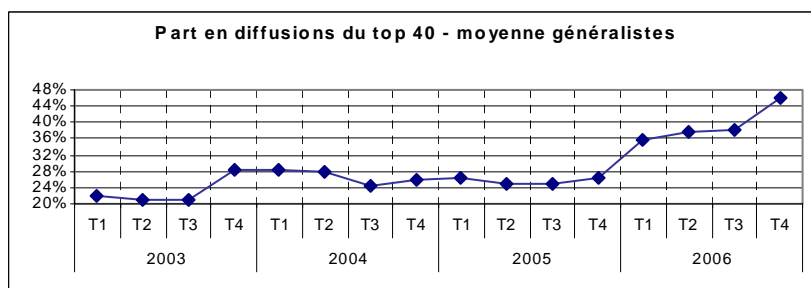
Le Mouv' passe à 13,1 semaines (+22,4% vs. 2003) tandis que RTL 2 est à 15,7 (-24,7% vs. 2003).



Les radios du format « adulte » leur accordent, en moyenne, sur 2006 une part de 21%. La fourchette est comprise entre 13% (Nostalgie) et 29% (France Bleu).

Le nombre de titres classés en MT, a beaucoup oscillé pour ce format de radio. 119 pour France Bleu (+34,8% vs. 2003), 133 pour MFM (-27,9% vs. 2003) et 146 pour Nostalgie (-18,4% vs. 2003).

La durée de vie moyenne s'établit entre 8,3 semaines pour France Bleu et 31,4 semaines pour Nostalgie (+145,8 vs. 2003). Chérie FM passe à 22,5 semaines (+56,8 vs. 2003).



Même si on ne peut parler, à proprement dit, d'effet top 40 pour les généralistes, la part du top des radios généralistes qui est, en moyenne, de 39% en 2006 s'est fortement accru (+16,5 points vs. 2003). C'est incontestablement Sud Radio qui a le plus bougé avec 72% (+51,8 points vs. 2003). L'évolution trimestrielle est marquée par une nette tendance à la hausse.

Le nombre de titres classés, en MT, et la durée de vie moyenne ont inversement changé chez Europe 1 : 250 (+77,5% vs. 2003) et 3,8 (-44,9% vs. 2003), par contre dans les trois autres radios ces deux indicateurs ont augmenté pareillement : 217 chez RTL (+10,8% vs. 2003) et 4,3 (+4,6% vs. 2003), 156 chez France Inter (-3,4% vs. 2003) et 5,5 (+7,1% vs. 2003), 121 chez Sud Radio (+16,7% vs. 2003) et 10,3 (+16% vs. 2003).

IV.B.2. Rotation moyenne des titres

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, avant 2006, de la liste des titres retenus dans les tops 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 :

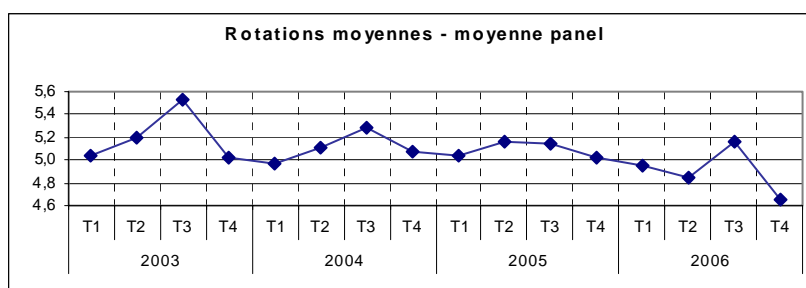
- Un état comparatif des titres en commun figurant dans les tops 40 est fourni et donne une image de cette « endogamie » des programmations, exprimée en pourcentage,
- Des données consolidées qui permettent d'apprécier quantitativement la présence des artistes sur les antennes,
- La part de diffusions 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.

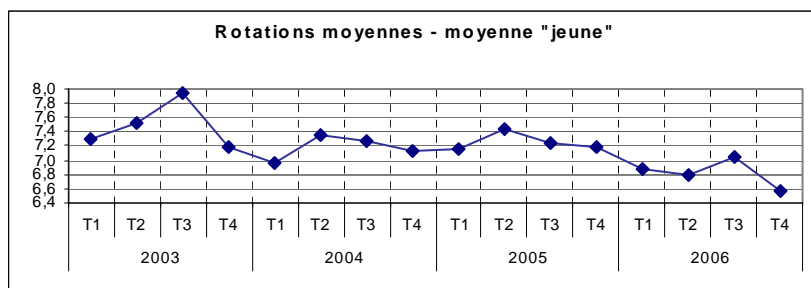
Données par formats de radios :

- **Rotation moyenne en moyenne hebdomadaire des titres internationaux et francophones** (Cf. annexe 2.7)

	Rotation moyenne d'un titre en MH							Rotation d'un titre international en MH						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	6,8	7,3	7,2	7,5	-5,9%	-4,9%	-8,8%	6,2	6,5	6,7	7,1	-5,6%	-7,5%	-13,6%
Moyenne "jeune-adulte"	4,7	4,8	4,8	4,6	-2,8%	-2,7%	+1,3%	4,4	4,6	4,6	4,5	-5,0%	-5,0%	-2,9%
Moyenne "adulte"	3,2	3,5	3,7	3,9	-6,7%	-13,7%	-18,0%	2,9	3,1	3,4	3,7	-7,8%	-16,5%	-21,7%
Moyenne généralistes	1,8	1,4	1,4	1,4	+33,1%	+32,9%	+29,9%	1,6	1,3	1,3	1,4	+25,2%	+23,5%	+20,7%
MOYENNE PANEL	4,9	5,1	5,1	5,2	-3,7%	-4,0%	-5,7%	4,5	4,7	4,8	5,0	-4,5%	-6,7%	-10,2%

	Rotation d'un titre francophone en MH							Plus forte rotation hebdomadaire						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	9,4	10,3	10,0	10,1	-8,3%	-5,7%	-6,1%	91	83	81	79	+9,7%	+11,9%	+15,7%
Moyenne "jeune-adulte"	5,7	5,5	5,5	5,2	+2,4%	+3,1%	+8,8%	50	47	51	44	+6,1%	-2,3%	+12,8%
Moyenne "adulte"	3,7	3,9	4,1	4,3	-5,8%	-11,1%	-14,5%	27	29	31	31	-8,3%	-14,2%	-14,2%
Moyenne généralistes	2,2	1,5	1,5	1,5	+44,9%	+44,8%	+46,6%	22	13	11	11	+67,9%	+102,3%	+97,8%
MOYENNE PANEL	6,4	6,6	6,5	6,5	-3,5%	-2,3%	-1,5%	58	54	54	51	+9,0%	+7,5%	+14,3%





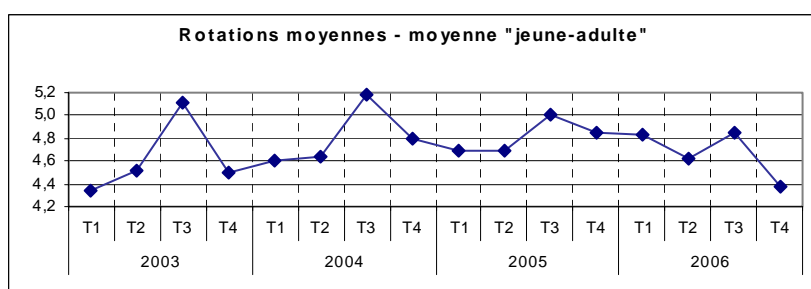
En 2006, la moyenne des rotations est de 6,8 pour les radios du format « jeune » (-8,8% vs. 2003) dont 9,4 pour les titres francophones (-6,1% vs. 2003) et 6,2 pour les titres internationaux (-13,6% vs. 2003).

L'état comparatif de la période fait apparaître une décélération du phénomène depuis 2003. Point fort de sensibilisation entre les secteurs de production phonographique et celui de la diffusion radiophonique, l'évolution de cet indicateur est satisfaisante même si l'on constate une concentration chez certaines radios.

Trois radios ont fortement augmenté leur rythme moyen de rotations : Contact FM (+11,6% vs. 2003), Hit West (+29,6% vs. 2003) et Vitamine (+19,8% vs. 2003), les 9 autres l'ont baissé dans des fortes proportions sur la période observée. Citons, entre autres :

NRJ (-29,7%) Scoop (-23%), Voltage FM (-22,8%), Kiss FM (-18,6%), Ado FM (-12,4%), Skyrock (-12%)
Par contre, l'appréciation de la plus forte rotation hebdomadaire pose un réel problème pour 4 radios :
 Vibration 178 (+42,4% vs. 2003), Voltage FM 146 (+117,9% vs. 2003) ; Fun Radio 101 (+57,8% vs. 2003), Vitamine 86 (+36,5% vs. 2003)

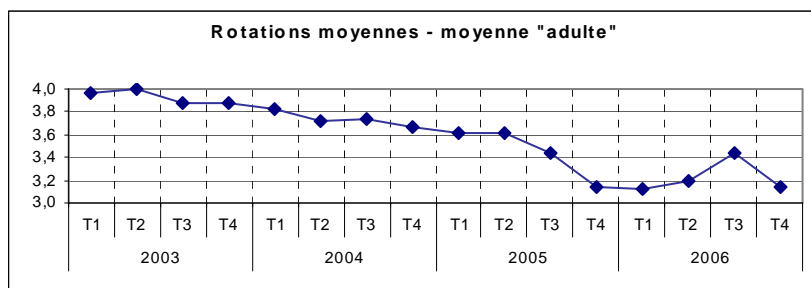
A l'inverse, 2 radios ont décéléré le rythme de leur plus forte rotation hebdomadaire : Champagne FM avec 61 rotations (-29,9% vs. 2003) et Kiss FM avec 44 (-24,1% vs. 2003).



En 2006, la moyenne des rotations est de 4,7 pour les radios du format « jeune-adulte » (+1,3% vs. 2003) dont 5,7 pour les titres francophones (+8,8% vs. 2003) et 4,4 pour les titres internationaux (-2,9% vs. 2003).

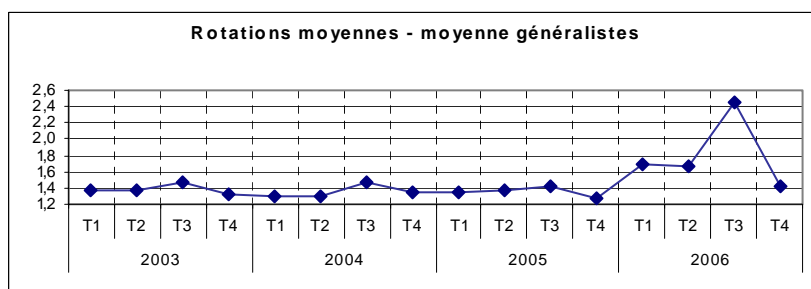
Signalons :

- Qu'au niveau des radios « jeune-adulte », moins concernées, les taux de 2 radios ont fortement progressé : Wit FM 7 (+79,4% vs. 2003) et Oui FM 5,7 (+29,8% vs. 2003).
- Le positionnement d'Europe 2 qui a un taux moyen de 6,2 (-34,1% vs. 2003) FIP 1,2 (-20,9% vs. 2003) et Rire & Chansons 4,5 (-11,1% vs. 2003).



En 2006, la moyenne des rotations est de 3,2 pour les radios du format « adulte » (-18% vs. 2003) dont 3,7 pour les titres francophones (-14,5% vs. 2003) et 2,9 pour les titres internationaux (-21,7% vs. 2003).

Toutes les radios « adulte » ont fortement baissé leur taux de rotation moyenne sauf France Bleu qui a cependant le taux le plus faible : 2.



Les radios généralistes ont des taux très faibles, en moyenne de 1,8 (+29,9% vs. 2003), dont 2,2 pour les titres francophones et 1,6 pour les titres internationaux.

Cette augmentation résulte du nouveau positionnement de Sud Radio dont le taux est de 3,3 (+137,9% vs. 2003).

Sur les quatre 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.

Sont renseignées, à ce niveau, les pointes extrêmes de rotation d'un titre au cours d'une semaine sur l'année.

Les fourchettes sont plus démonstratives : en moyenne, entre 44 et 178 (42 et 154 rotations en 2005) d'un titre sur une semaine pour les radios « jeune » dont plus de 100 pour quatre radios.

Rappelons les explications déjà données, lors de nos précédents rapports :

- 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 15 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, accompagnée 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 rotations des titres francophones et internationaux varient, en moyenne panel, dans une fourchette de 6,4 et 4,5, au bénéfice des titres francophones.

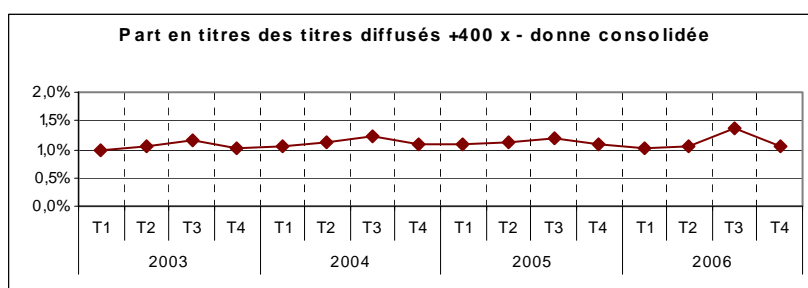
En l'état, force est de constater, à la fin de ce quatrième exercice d'observation, que la tendance à la concentration, pour ces indicateurs, ne s'est pas renforcée sauf pour certaines radios déjà citées.

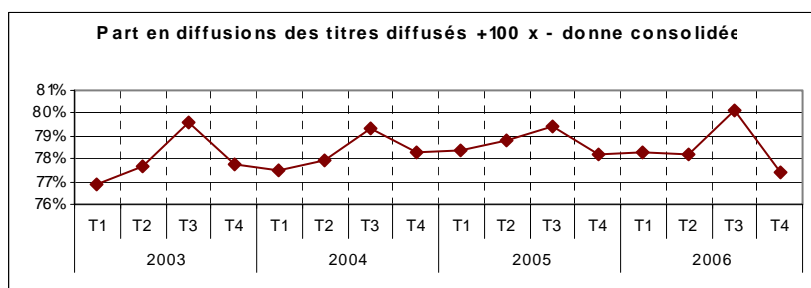
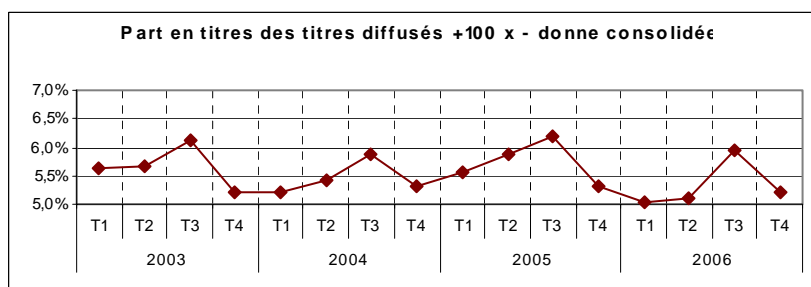
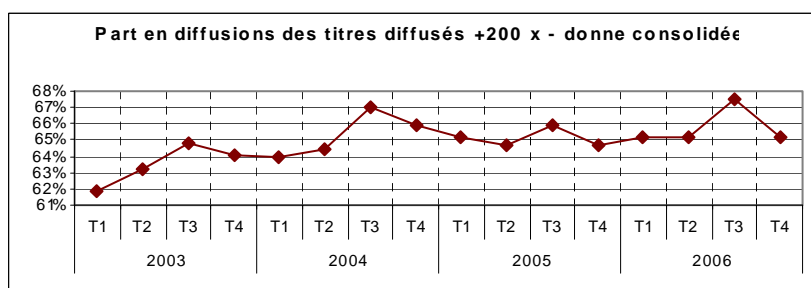
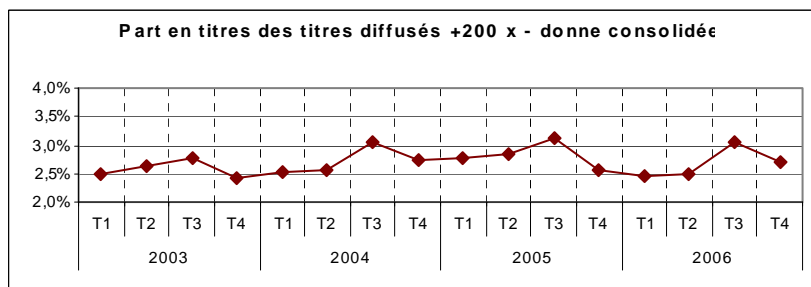
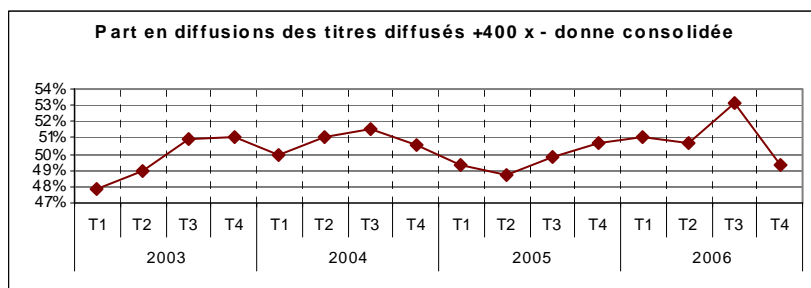
IV.B.3. Répartition de la diffusion par type de rotation

IV.B.3.1. Données consolidées :

- Répartition de la diffusion par type de rotation (Cf. annexe 1.6)

Période	Titres diffusés plus de 400 fois				Titres diffusés plus de 200 fois				Titres diffusés plus de 100 fois			
	Titres	PDM titres	Diffusions	PDM diffusions	Titres	PDM titres	Diffusions	PDM diffusions	Titres	PDM titres	Diffusions	PDM diffusions
2006	1 651	2,7%	2 514 406	76,1%	2 675	4,3%	2 805 074	84,9%	3 776	6,1%	2 962 870	89,7%
2005	1 722	2,8%	2 521 444	76,2%	2 773	4,6%	2 821 374	85,3%	3 839	6,3%	2 973 947	89,9%
2004	1 666	2,7%	2 496 143	75,8%	2 708	4,5%	2 795 657	84,9%	3 863	6,4%	2 960 154	89,9%
2003	1 692	2,8%	2 450 481	74,9%	2 837	4,6%	2 779 741	85,0%	3 947	6,5%	2 939 221	89,9%
06 vs. 05	-4,1%	-0,2pt	-0,3%	-0,1pt	-3,5%	-0,2pt	-0,6%	-0,4pt	-1,6%	-0,2pt	-0,4%	-0,2pt
06 vs. 04	-0,9%	-0,1pt	+0,7%	+0,3pt	-1,2%	-0,1pt	+0,3%	-0,0pt	-2,3%	-0,2pt	+0,1%	-0,3pt
06 vs. 03	-2,4%	-0,1pt	+2,6%	+1,2pt	-5,7%	-0,3pt	+0,9%	-0,1pt	-4,3%	-0,3pt	+0,8%	-0,2pt





Il faut rappeler, qu'en données consolidées, 1 651 titres soit 2,7% de la totalité des titres ont eu une part de diffusions de 76,1% en 2006.

L'examen, en données consolidées, 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 encore un horizon lointain.

• **Artistes diffusés plus de 10 000 fois en 2006 et 2005**

(Exploitation des données annuelles concernant les seuls titres diffusés plus de 400 fois)

	Nombre de diffusions			Part de diffs / total titres diffs +400x			Nombre de titres			Part de titres / total titres diffs +400x		
	2 006	2 005	06 vs. 05	2006	2005	06 vs. 05	2 006	2 005	06 vs. 05	2006	2005	06 vs. 05
Sean Paul	34 173	14 627	+134%	1,4%	0,6%	+0,8 pt	7	4	+75%	0,4%	0,2%	+0,2 pt
Robbie Williams	31 663	16 223	+95%	1,3%	0,6%	+0,6 pt	11	7	+57%	0,7%	0,4%	+0,3 pt
Raphael	28 236	25 760	+10%	1,1%	1,0%	+0,1 pt	6	3	+100%	0,4%	0,2%	+0,2 pt
Madonna	26 478	14 516	+82%	1,1%	0,6%	+0,5 pt	11	11	-	0,7%	0,6%	+0,0 pt
Rihanna	24 710	7 506	+229%	1,0%	0,3%	+0,7 pt	3	1	+200%	0,2%	0,1%	+0,1 pt
James Blunt	23 493	19 274	+22%	0,9%	0,8%	+0,2 pt	4	2	+100%	0,2%	0,1%	+0,1 pt
Black Eyed Peas	23 006	23 858	-4%	0,9%	0,9%	-0,0 pt	7	6	+17%	0,4%	0,3%	+0,1 pt
Louise Attaque	20 441	11 823	+73%	0,8%	0,5%	+0,3 pt	9	8	+13%	0,5%	0,5%	+0,1 pt
Diam's	19 590	422	+4542%	0,8%	0,0%	+0,8 pt	6	1	+500%	0,4%	0,1%	+0,3 pt
Pink	19 325	9 632	+101%	0,8%	0,4%	+0,4 pt	6	4	+50%	0,4%	0,2%	+0,1 pt
Juanes	18 784	5 491	+242%	0,7%	0,2%	+0,5 pt	2	1	+100%	0,1%	0,1%	+0,1 pt
M	18 483	9 584	+93%	0,7%	0,4%	+0,4 pt	6	7	-14%	0,4%	0,4%	-0,0 pt
Jean-Louis Aubert	18 105	3 961	+357%	0,7%	0,2%	+0,6 pt	4	3	+33%	0,2%	0,2%	+0,1 pt
Shakira - Wyclef Jean	17 470	-	-	0,7%	-	+0,7 pt	1	-	-	0,1%	-	+0,1 pt
Olivia Ruiz	17 347	-	-	0,7%	-	+0,7 pt	2	-	-	0,1%	-	+0,1 pt
Corneille	16 898	13 858	+22%	0,7%	0,5%	+0,1 pt	7	8	-13%	0,4%	0,5%	-0,0 pt
Florent Pagny	16 797	7 014	+139%	0,7%	0,3%	+0,4 pt	9	8	+13%	0,5%	0,5%	+0,1 pt
Red Hot Chili Peppers	16 753	7 879	+113%	0,7%	0,3%	+0,4 pt	8	8	-	0,5%	0,5%	+0,0 pt
Placebo	16 733	9 121	+83%	0,7%	0,4%	+0,3 pt	7	5	+40%	0,4%	0,3%	+0,1 pt
Keane	16 664	29 217	-43%	0,7%	1,2%	-0,5 pt	4	3	+33%	0,2%	0,2%	+0,1 pt
Gnarls Barkley	16 600	-	-	0,7%	-	+0,7 pt	2	-	-	0,1%	-	+0,1 pt
Indochine	15 096	5 991	+152%	0,6%	0,2%	+0,4 pt	9	5	+80%	0,5%	0,3%	+0,3 pt
U2	14 343	24 106	-41%	0,6%	1,0%	-0,4 pt	11	10	+10%	0,7%	0,6%	+0,1 pt
Pussycat Dolls	14 268	-	-	0,6%	-	+0,6 pt	2	-	-	0,1%	-	+0,1 pt
Coldplay	13 899	16 314	-15%	0,6%	0,6%	-0,1 pt	5	7	-29%	0,3%	0,4%	-0,1 pt
Natasha St-Pier	13 745	7 166	+92%	0,5%	0,3%	+0,3 pt	3	4	-25%	0,2%	0,2%	-0,1 pt
Tina Arena	13 560	5 154	+163%	0,5%	0,2%	+0,3 pt	4	3	+33%	0,2%	0,2%	+0,1 pt
Ne-Yo	13 404	-	-	0,5%	-	+0,5 pt	3	-	-	0,2%	-	+0,2 pt
Jean-Jacques Goldman	13 391	12 724	+5%	0,5%	0,5%	+0,0 pt	18	16	+13%	1,1%	0,9%	+0,2 pt
Cali	13 378	5 303	+152%	0,5%	0,2%	+0,3 pt	5	3	+67%	0,3%	0,2%	+0,1 pt
Kelly Clarkson	13 096	2 426	+440%	0,5%	0,1%	+0,4 pt	2	2	-	0,1%	0,1%	+0,0 pt
KT Tunstall	12 877	10 071	+28%	0,5%	0,4%	+0,1 pt	3	1	+200%	0,2%	0,1%	+0,1 pt
Orson	12 125	-	-	0,5%	-	+0,5 pt	1	-	-	0,1%	-	+0,1 pt
Bob Sinclar - Big Ali	11 887	-	-	0,5%	-	+0,5 pt	1	-	-	0,1%	-	+0,1 pt
De Palmas	11 821	34 559	-66%	0,5%	1,4%	-0,9 pt	9	9	-	0,5%	0,5%	+0,0 pt
Bob Sinclar - Steve Edwards	11 763	-	-	0,5%	-	+0,5 pt	1	-	-	0,1%	-	+0,1 pt
Yannick Noah	11 698	6 557	+78%	0,5%	0,3%	+0,2 pt	8	7	+14%	0,5%	0,4%	+0,1 pt
Simple plan	11 460	1 472	+679%	0,5%	0,1%	+0,4 pt	2	2	-	0,1%	0,1%	+0,0 pt
Patrick Bruel	11 229	3 257	+245%	0,4%	0,1%	+0,3 pt	7	5	+40%	0,4%	0,3%	+0,1 pt
Amine	10 986	5 611	+96%	0,4%	0,2%	+0,2 pt	2	2	-	0,1%	0,1%	+0,0 pt
Christophe Maé	10 884	-	-	0,4%	-	+0,4 pt	2	-	-	0,1%	-	+0,1 pt
Amel Bent	10 734	29 396	-63%	0,4%	1,2%	-0,7 pt	3	4	-25%	0,2%	0,2%	-0,1 pt
Myriam Abel	10 495	997	+953%	0,4%	0,0%	+0,4 pt	2	1	+100%	0,1%	0,1%	+0,1 pt
Bénabar	10 487	-	-	0,4%	-	+0,4 pt	2	-	-	0,1%	-	+0,1 pt
Jack Johnson	10 451	5 028	+108%	0,4%	0,2%	+0,2 pt	3	2	+50%	0,2%	0,1%	+0,1 pt
Mickey 3D	10 435	10 564	-1%	0,4%	0,4%	-0,0 pt	4	3	+33%	0,2%	0,2%	+0,1 pt
Chris Brown	10 212	577	+1670%	0,4%	0,0%	+0,4 pt	4	1	+300%	0,2%	0,1%	+0,2 pt
Anais	10 094	-	-	0,4%	-	+0,4 pt	2	-	-	0,1%	-	+0,1 pt
Les Enfoirés	10 083	6 308	+60%	0,4%	0,3%	+0,2 pt	4	8	-50%	0,2%	0,5%	-0,2 pt
Marc Lavoine	10 035	8 922	+12%	0,4%	0,4%	+0,0 pt	3	3	-	0,2%	0,2%	+0,0 pt

L'Observatoire de la musique procède trimestriellement à un examen précis des titres diffusés plus de 400 fois. Nous proposons un nouveau traitement, limité aux exercices 2005 et 2006, qui offre une image réelle de cette concentration au delà de simples examens statistiques puisqu'il permet d'apprécier les mises en avant des artistes les plus exposés : le nombre de diffusions est indiqué au regard du nombre de titre.

Ainsi, le premier artiste bénéficie de 34 173 diffusions avec 7 titres diffusés plus de 400 fois, le second en a 31 663 mais avec 11 titres etc.

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 classés dans les tops 40, si nous examinons le dernier état de la programmation, celle relative au 4^{ème} trimestre 2006, ce seuil d'endogamie à plus de 60% demeure important entre radios:

- NRJ et Scoop (68%),
- Champagne FM et Scoop (63%),
- Top Music et RTL 2 (60%),
- Champagne FM et NRJ (60%).

IV.B.2.2. Données par formats de radios :

- **Part des titres diffusés plus de 400 fois (Cf. annexe 2.8)**

	Nombre de diffusions titres diffs +400x							Part de diffusions						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	62 542	60 639	59 618	59 480	+3,1%	+1,7%	+0,2%	52,5%	51,5%	51,0%	51,6%	+0,9pt	+0,5pt	-0,6pt
Moyenne "jeune-adulte"	35 720	31 745	33 163	31 775	+12,5%	-4,3%	+4,4%	28,6%	26,4%	28,3%	27,0%	+2,2pt	-1,9pt	+1,2pt
Moyenne "adulte"	6 175	5 798	7 982	9 395	+6,5%	-27,4%	-15,0%	5,1%	4,8%	6,7%	8,0%	+0,2pt	-1,9pt	-1,3pt
Moyenne généralistes	1 440	111	-	-	+1200,0%	-	-	4,2%	0,2%	-	-	+4,1pt	+0,2pt	-
MOYENNE PANEL	36 914	34 663	35 063	34 790	+6,5%	-1,1%	+0,8%	30,9%	29,3%	29,9%	30,0%	+1,6pt	-0,7pt	-0,0pt

	Nombre de titres diffs +400x							Part de titres						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	88	86	82	87	+2,8%	+4,0%	-5,1%	5,8%	5,9%	5,4%	6,7%	-0,1pt	+0,5pt	-1,2pt
Moyenne "jeune-adulte"	54	49	51	53	+10,2%	-3,6%	-3,6%	3,0%	2,9%	2,9%	2,6%	+0,1pt	+0,1pt	+0,2pt
Moyenne "adulte"	12	11	15	18	+3,5%	-25,0%	-13,6%	0,9%	1,0%	1,5%	1,8%	-0,1pt	-0,5pt	-0,3pt
Moyenne généralistes	3	0	-	-	+1000,0%	-	-	0,3%	0,0%	-	-	+0,2pt	+0,0pt	-
MOYENNE PANEL	54	51	51	53	+5,8%	+0,3%	-5,1%	3,4%	3,4%	3,3%	3,7%	-0,0pt	+0,1pt	-0,5pt

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

IV.B.3. Part de diffusions des nouvelles entrées en playlist

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'exclusivités, 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 qualifient 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 diffusions 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 diffusions accordée à ces nouvelles entrées.

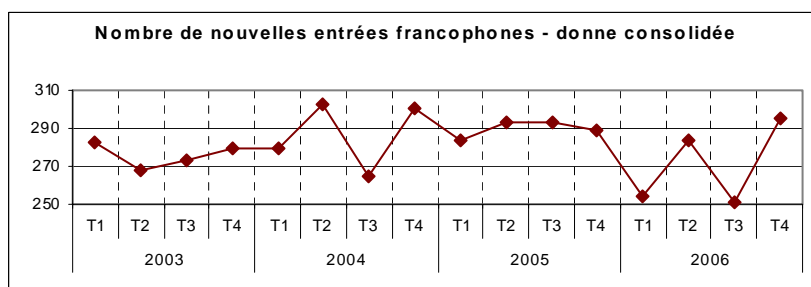
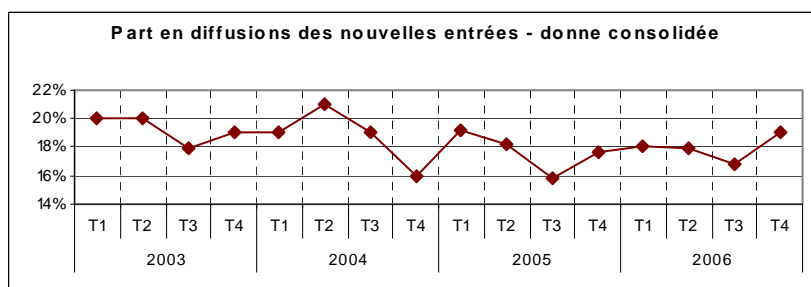
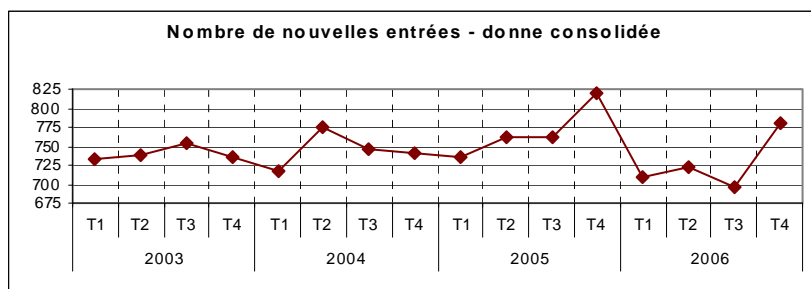
IV.B.3.1. Données consolidées du panel :

- **Nouvelles entrées en playlist** (Cf. annexe 1.7)

Période	Nouvelles entrées en playlist*				Nv entrées francophones	
	Titres	PDM titres	Diffusions	PDM diffusions	Titres	PDM entrées
2006	2 303	3,7%	1 405 355	42,5%	822	35,7%
2005	2 527	4,2%	1 392 266	42,1%	895	35,4%
2004	2 360	3,9%	1 414 991	43,0%	870	36,9%
2003	2 373	3,9%	1 416 847	43,3%	875	36,9%
06 vs. 05	-8,9%	-0,4pt	+0,9%	+0,5pt	-8,2%	+0,3pt
06 vs. 04	-2,4%	-0,2pt	-0,7%	-0,4pt	-5,5%	-1,2pt
06 vs. 03	-2,9%	-0,2pt	-0,8%	-0,8pt	-6,1%	-1,2pt

* Entrée en playlist : nouveauté qui cumule pour la première fois plus de trois diffusions hebdomadaires sur une station

Le nombre des nouvelles entrées en playlist est en diminution sur l'année 2006 (-8,9% vs. 2005) et sur la période (-2,9% vs. 2003). Si on constate une très légère évolution à la hausse par rapport à 2005, sur la période, la part de diffusions accordée aux nouvelles entrées n'a guère évolué (-0,8% vs. 2003). Le volume de nouvelles entrées francophones est même à la baisse sur la période (-6,1% vs. 2003).



L'évolution trimestrielle montre :

- L'effet asymétrique des courbes en nombre d'entrées et en diffusions surtout en 2005 avec une correction au dernier trimestre 2006 y compris pour les titres francophones.
- 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.
- Une programmation plus importante des titres internationaux surtout anglo-saxons puisque l'évolution trimestrielle des titres francophones, étale en 2005, accuse des variations importantes au cours de 2006.
- Les données par formats de radio, ci dessous, montrent, qu'en évolution sur la période, on ne peut que déplorer une réelle frilosité des radios, hors les radios « adulte ».

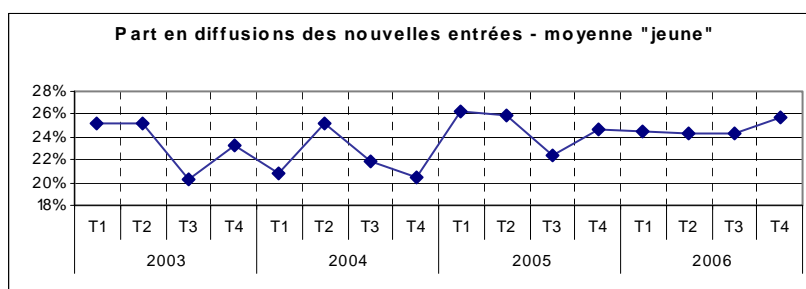
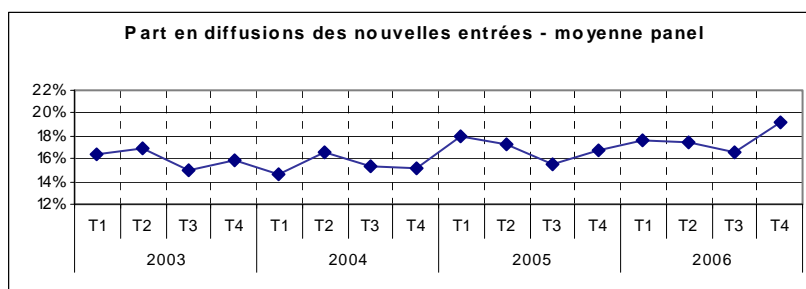
IV.B.3.2. Données par formats de radios :

- Part des nouvelles entrées en playlist dans l'ensemble de la diffusion en moyenne trimestrielle (Cf. annexe 2.9)

	Nombre de nouvelles entrées en playlist* en MT							Part de titres en MT						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	61	59	61	61	+3,5%	+0,1%	-0,6%	7,8%	8,1%	8,5%	9,3%	-0,3pt	-0,8pt	-1,5pt
Moyenne "jeune-adulte"	62	68	68	70	-8,8%	-8,8%	-12,2%	4,2%	4,5%	4,4%	4,7%	-0,3pt	-0,2pt	-0,4pt
Moyenne "adulte"	25	24	24	23	+3,3%	+7,0%	+10,8%	1,9%	2,1%	2,3%	2,3%	-0,2pt	-0,4pt	-0,4pt
Moyenne généralistes	32	44	51	54	-27,7%	-38,1%	-40,7%	2,9%	1,6%	2,0%	2,0%	+1,3pt	+0,9pt	+0,9pt
MOYENNE PANEL	52	54	56	57	-4,7%	-7,4%	-9,3%	5,1%	5,1%	5,4%	5,7%	-0,1pt	-0,3pt	-0,7pt

	Nombre de diffusions des nouvelles entrées en playlist en MT							Part de diffusions en MT						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	7 341	7 321	7 329	7 708	+0,3%	+0,2%	-4,8%	24,7%	24,7%	22,1%	23,5%	-0,0pt	+2,7pt	+1,2pt
Moyenne "jeune-adulte"	4 713	4 435	4 978	5 287	+6,3%	-5,3%	-10,9%	15,7%	14,7%	15,8%	16,6%	+1,0pt	-0,2pt	-0,9pt
Moyenne "adulte"	1 816	1 815	2 003	1 903	+0,1%	-9,3%	-4,5%	6,9%	6,8%	5,8%	5,1%	+0,2pt	+1,1pt	+1,8pt
Moyenne généralistes	1 048	1 118	1 432	1 483	-6,3%	-26,8%	-29,4%	15,1%	11,3%	6,7%	5,7%	+3,7pt	+8,4pt	+9,4pt
MOYENNE PANEL	4 790	4 702	4 951	5 187	+1,9%	-3,2%	-7,7%	17,7%	16,9%	15,5%	16,0%	+0,8pt	+2,2pt	+1,7pt

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

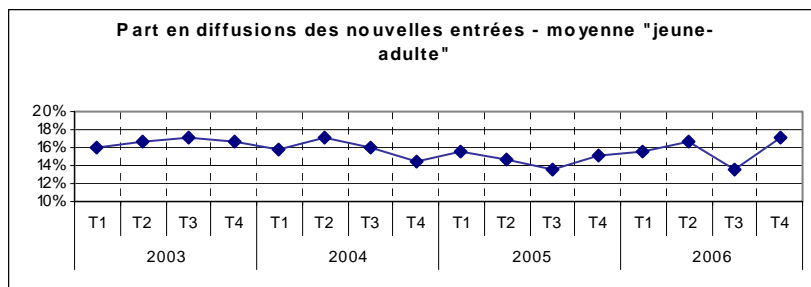


La stratégie des radios jeunes, en données trimestrielles, est différemment appréciée dès lors qu'on examine 1) la part de titres et 2) la part de diffusions accordées aux nouvelles entrées. Prenons quelques exemples :

Si Ado FM ou Vitamine augmentent substantiellement leurs nombres : 76 (+52,5% vs. 2003), 64 (+36,4% vs. 2003), elles ne leur réservent pas un nombre de diffusions plus important (-16,1% vs. 2003) et (-0,6% vs. 2003), la part de diffusions qu'elles leur accordent est en baisse sur la période de -4,2 points pour Ado FM et -2,9 points pour Vitamine.

Si NRJ n'entre pas plus de titres mais leur accorde une part de diffusions plus importante : 33,8% soit une augmentation sur la période de +18,8 points. Ce qui traduit une promotion plus soutenue pour certains titres de leur choix.

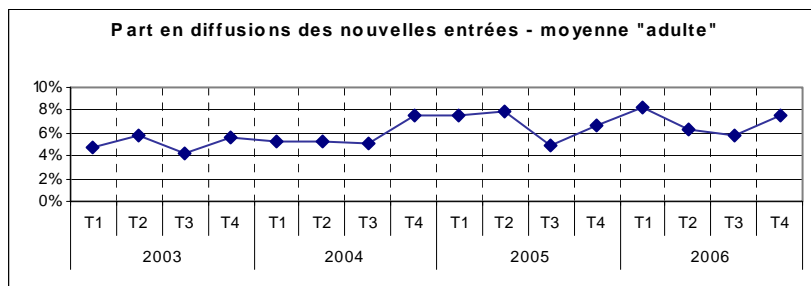
Les taux moyens de part de diffusions, en 2006, sont compris dans une fourchette de 17% (Kiss FM) à 33,8% (NRJ).



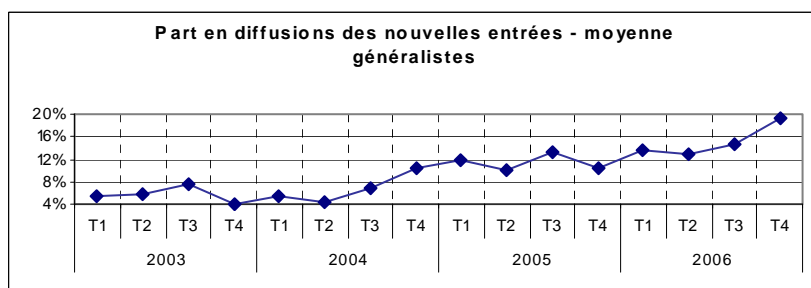
L'examen des radios « jeune-adulte » est plus contrasté puisque les moyennes, en 2006, de 62 titres et 15,7% de part de diffusions révèlent des variations très larges.

En 2006, le nombre de nouvelles entrées est, en moyenne trimestrielle, compris dans une fourchette de 12 pour Rire & Chansons (+58,1% vs. 2003) avec 6,7% de part de diffusions (+6,1 points vs. 2003), 96 pour Radio 6 (-11% vs. 2003) avec 27,9% de part de diffusions (+1,9 point vs. 2003) et 163 pour FIP (-20,5% vs. 2003) avec 8,3% de part de diffusions (-1,5 point vs. 2003).

Signalons que Alouette (-21%), Top Music (-16,1%) et Wit FM (-39,7%) ont diminué le nombre d'entrées entraînant une diminution de la part de diffusions.



Les radios « adulte » donnent plus de voix aux nouvelles entrées en particulier MFM : 22 (+45% vs. 2003).



Si toutes les radios généralistes ont, par contre, diminué d'une manière importante le nombre de nouvelles entrées, en moyenne, 32 (-40,7% vs. 2003), réduisant le nombre de diffusions, en moyenne, 1 048 (-29,4% vs. 2003), elles leur accordent une meilleure part de diffusions, en moyenne, 15,1% (+9,4 points vs. 2003). C'est le cas de Sud Radio (+21 points vs. 2003).

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

Si L'indicateur précédent illustre la capacité des radios à renouveler leur playlist quelle que 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, une capacité à faire émerger des artistes, leur traduction est assez complexe parce que 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 2.10)

	Premières diffusions radio							Premières entrées en programmation*						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	284	304	300	305	-6,7%	-5,5%	-6,9%	65	72	68	68	-10,3%	-5,6%	-5,4%
Moyenne "jeune-adulte"	626	619	496	488	+1,1%	+26,1%	+28,2%	88	92	83	79	-4,5%	+5,9%	+11,1%
Moyenne "adulte"	99	41	35	57	+140,8%	+181,8%	+72,8%	29	25	24	23	+17,9%	+22,9%	+25,0%
Moyenne généralistes	1 477	1 386	1 156	1 204	+6,6%	+27,8%	+22,7%	46	51	56	50	-10,3%	-18,0%	-8,5%
MOYENNE PANEL	518	503	431	440	+3,1%	+20,2%	+17,8%	64	68	64	62	-6,1%	-0,5%	+2,9%
	Premières entrées en forte rotation**													
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03							
Moyenne "jeune"	48	47	52	51	+3,9%	-6,9%	-5,8%							
Moyenne "jeune-adulte"	37	36	37	37	+3,9%	+1,1%	+1,4%							
Moyenne "adulte"	17	16	23	21	+9,0%	-25,4%	-17,5%							
Moyenne généralistes	1	2	2	0	-77,8%	-75,0%	+100,0%							
MOYENNE PANEL	34	32	36	35	+3,6%	-6,6%	-4,4%							

* 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

En référence à l'année 2006, 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 3 416 titres (+31% vs. 2003) et pour les radios généralistes : France Inter 4 121 (+34,7% vs. 2003).

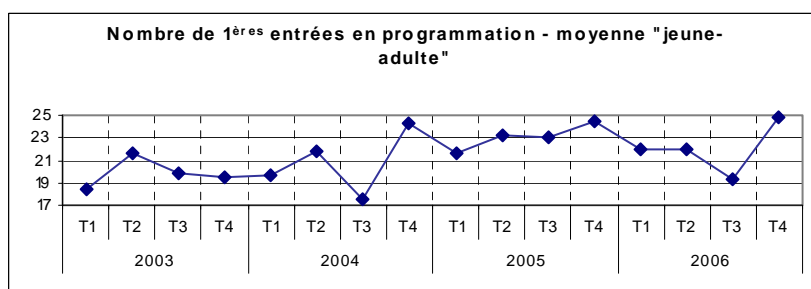
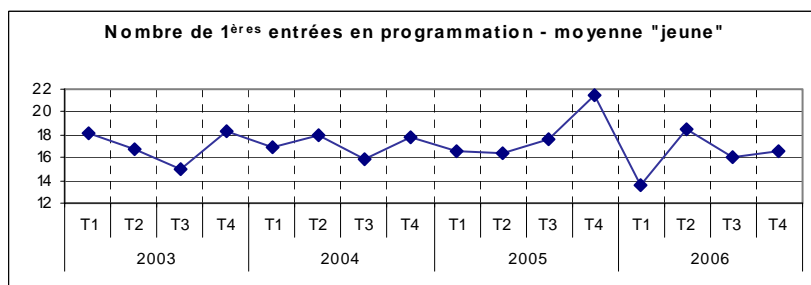
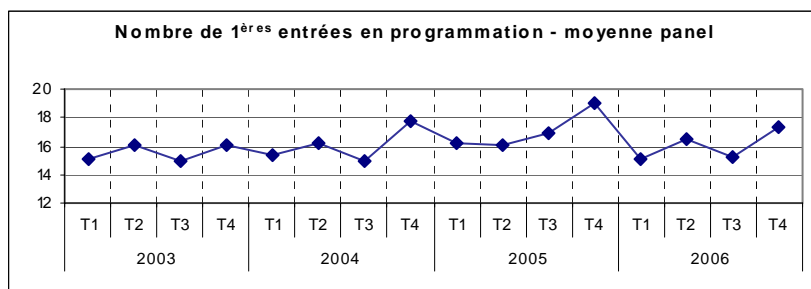
Par contre, ces deux radios n'ont pas de premières entrées en forte rotation compte tenu de leur politique de rotation de titres. Seule généraliste, Sud Radio figure dans ce troisième indicateur.

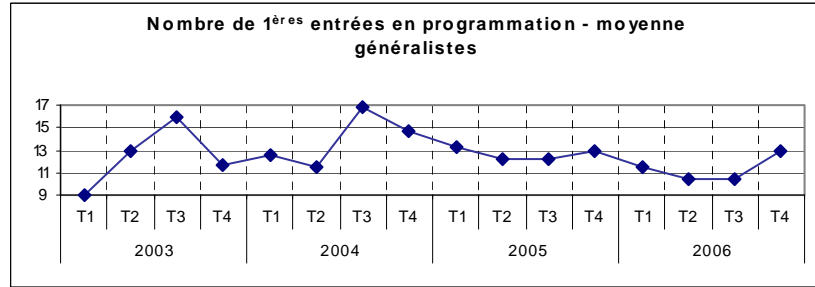
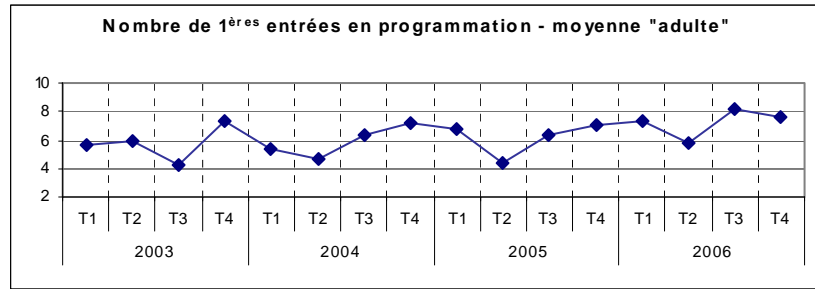
Le format « jeune » qui comprend 12 radios privées, affiche un score, en moyenne, de 65 pour les premières entrées en programmation et, en moyenne, de 48 pour les premières entrées en forte rotation ce qui traduit, modestement, vu les moyennes, le positionnement compétitif de réseaux nationaux et/ou régionaux et locaux.

20 radios du panel ont augmenté leur nombre de premières diffusions depuis 2003 dont Ado FM (+174%), Champagne FM (+157,1%), Hit West (+258,8%), Europe 2 (+131,2%), MFM (+640%), Nostalgie (+200%) et Europe 1 (+204,8%).

16 radios du panel ont augmenté leur nombre de premières entrées depuis 2003 dont Champagne FM (+76,2%), Fun Radio (+44,1%), Hit West (+22,7%), Vibration (+25,5%), Vitamine (+37,9%), Alouette (+82,4%), Oui FM (+33,1%), MFM (+420%), France Inter (+46,7%).

13 radios du panel ont augmenté leur nombre de premières entrées en forte rotation depuis 2003 dont Champagne FM (+116,7%), Skyrock (+22,4%), Vitamine (+20%), Radio 6 (+79,4%), MFM (+250%).





IV.B.5. Taux d'exclusivités

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

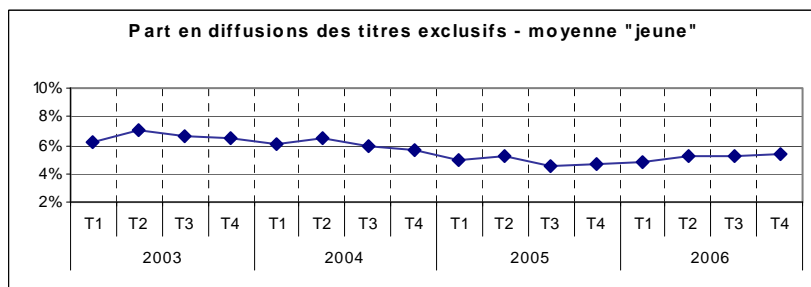
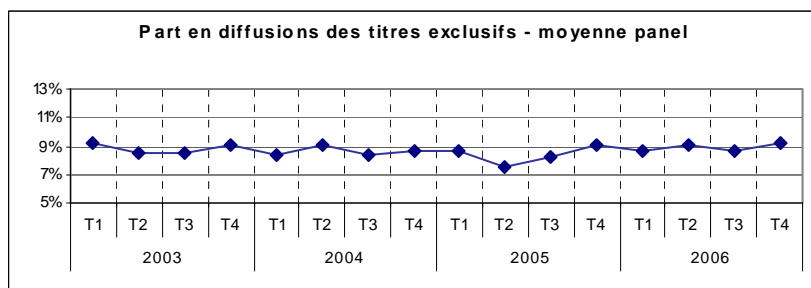
Les taux d'exclusivité (part des titres/part de diffusions) peuvent tout aussi bien participer de la défense des répertoires ou exprimer la singularité d'un positionnement comme ne manquent pas de le relever certaines radios privées concernant l'atypie en la matière du positionnement des radios du service 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 sur l'ensemble de la programmation en moyenne trimestrielle**
(Cf. annexe 2.11)

	Nombre de titres exclusifs* en MT							Part de titres en MT						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	261	243	279	278	+7,1%	-6,5%	-6,4%	23,0%	22,1%	24,3%	24,6%	+0,9pt	-1,2pt	-1,6pt
Moyenne "jeune-adulte"	1 105	974	1 002	975	+13,5%	+10,2%	+13,2%	25,1%	23,5%	25,3%	25,3%	+1,6pt	-0,1pt	-0,1pt
Moyenne "adulte"	231	183	169	144	+26,2%	+37,2%	+60,1%	14,7%	12,1%	12,2%	10,7%	+2,7pt	+2,5pt	+4,1pt
Moyenne généralistes	1 296	1 435	1 475	1 529	-9,7%	-12,1%	-15,2%	40,2%	34,7%	35,1%	35,0%	+5,5pt	+5,1pt	+5,1pt
MOYENNE PANEL	662	623	649	643	+6,2%	+2,0%	+2,9%	24,6%	22,6%	24,0%	23,9%	+2,0pt	+0,5pt	+0,6pt
	Nombre de diffusions exclusives en MT							Part de diffusions en MT						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Moyenne "jeune"	1 486	1 407	1 745	1 917	+5,6%	-14,9%	-22,5%	5,1%	4,8%	6,0%	6,6%	+0,3pt	-0,9pt	-1,5pt
Moyenne "jeune-adulte"	3 173	2 739	2 745	2 778	+15,8%	+15,6%	+14,2%	10,4%	8,9%	8,9%	9,3%	+1,4pt	+1,4pt	+1,1pt
Moyenne "adulte"	1 352	1 321	1 218	1 107	+2,3%	+11,1%	+22,2%	4,5%	4,3%	4,0%	3,7%	+0,2pt	+0,5pt	+0,8pt
Moyenne généralistes	1 888	2 206	2 190	2 244	-14,4%	-13,8%	-15,8%	23,8%	22,6%	21,2%	20,7%	+1,2pt	+2,6pt	+3,1pt
MOYENNE PANEL	2 060	1 926	2 040	2 106	+7,0%	+1,0%	-2,2%	9,1%	8,4%	8,6%	8,8%	+0,8pt	+0,5pt	+0,3pt

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

La lecture de ce tableau doit être corrélée avec celui de la répartition des genres musicaux. Indépendamment du service public (FIP affiche, en moyenne trimestrielle en 2006, 8220 titres exclusifs), les radios privées ont des scores importants en part de titres et part de diffusions 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, France Inter et RTL qui ont un positionnement plus fédérateur et donc une exposition très large de genres musicaux voire de répertoires historiques.

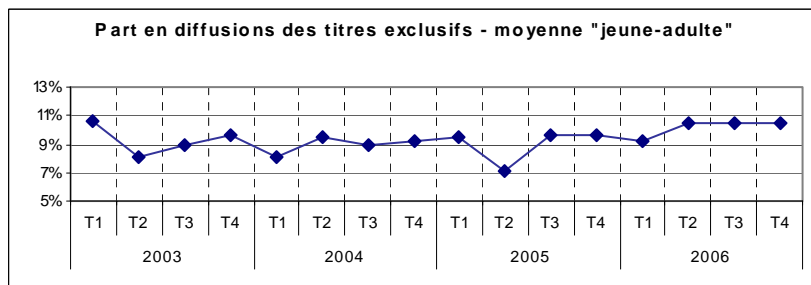


L'évolution trimestrielle de la part de diffusions des titres exclusifs pour les radios du format « jeune » marque une décroissance depuis 2004 accentuée par le positionnement de deux radios : Contact FM (-17,9 points vs. 2003) et Vitamine (-7,7 points vs. 2003).

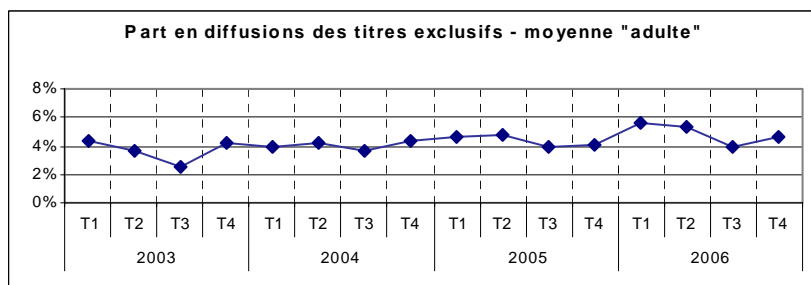
Sur la période, en part de titres exclusifs, Contact FM marque un retrait important de -28,6 points comme Vitamine -17,1 points.

Si NRJ diminue sensiblement son taux d'exclusivité en part de titres, soit 22,8% (-6,2 points vs. 2003), la station augmente légèrement la part de diffusions 2,7% (+0,6 point vs. 2003)

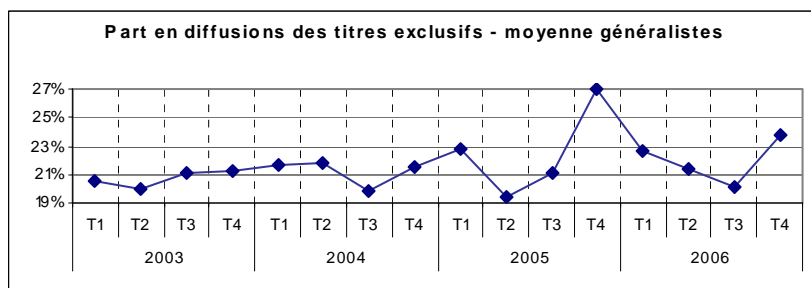
Skyrock traduit sa spécialisation avec des taux de 67,6% (-5,4 points vs. 2003) en part de titres et 16,2% en part de diffusions (+1 point vs. 2003).



En 2006, la fourchette des radios « jeune-adulte » est très large de Wit FM à 0,3% à FIP qui totalise un score de 69,4% (+5,6 points vs. 2003).



Au niveau des radios « adulte » il faut signaler Nostalgie qui a une part de titres de 18,8% (+5,1 points vs. 2003) et une part de diffusions de 10% (+3,8 points vs. 2003)



Hors Sud Radio, les radios généralistes ont accordé au dernier trimestre 2005 une part de diffusions plus importante, surtout Europe 1 et France Inter.

Même si France Inter et RTL sont plus « disantes », Europe 1 se signale par une augmentation sensible de sa politique sur les titres exclusifs sur la période : en 2006, 256 titres (+98,3% vs. 2003), soit en parts de titres 31,4% (+13,2 points vs. 2003), en nombre de diffusions 511 (+84,5 points vs. 2003) et en part de diffusions 21,3% (+13,3 points vs. 2003).

V. Annexes

Annexe 1 : Données consolidées trimestrielles

- 1.1 : Nombre total de titres différents diffusés, d'artistes, de diffusions et de contacts
- 1.2 : Part des titres francophones, internationaux, instrumentaux, et des artistes francophones
- 1.3 : Répartition de la diffusion et de l'audience par genres musicaux
- 1.4 : Part des nouveautés
- 1.5 : Répartition de la diffusion des nouveautés par labels
- 1.6 : Répartition de la diffusion par type de rotations
- 1.7 : Nouvelles entrées en playlist

Annexe 2 : Indicateurs par radio

- 2.1 : Nombre de titres différents diffusés et nombre de diffusions
- 2.2 : Nombre de titres et nombre d'artistes différents diffusés en moyenne hebdomadaire et trimestrielle
- 2.3 : Répartition de la diffusion par genres musicaux
- 2.4 : Part des nouveautés dans l'ensemble de la diffusion en moyenne trimestrielle
- 2.5 : Répartition de l'audience par type de label en moyenne trimestrielle
- 2.6 : Part du top 40 des titres les plus diffusés dans l'ensemble de la diffusion en moyenne hebdomadaire et trimestrielle
- 2.7 : Rotation moyenne en moyenne hebdomadaire des titres internationaux et francophones
- 2.8 : Part des titres diffusés plus de 400 fois
- 2.9 : Part des nouvelles entrées en playlist dans l'ensemble de la diffusion en moyenne trimestrielle
- 2.10 : Nombre de nouveautés startées
- 2.11 : Taux d'exclusivités sur l'ensemble de la programmation en moyenne trimestrielle

Annexe 3 : Nomenclature des genres et sous-genres musicaux

> Chiffres clés 1 : Nombre total de titres différents diffusés, d'artistes, de diffusions et de contacts

Nombre total de titres différents diffusés, d'artistes, de diffusions et de contacts				
Période	Titres	Artistes	Diffusions	Contacts
T4 06	28 136	10 062	812 596	63 504 653 800
T3 06	26 840	9 680	873 232	72 230 049 600
T2 06	28 834	10 475	810 462	64 454 427 900
T1 06	28 985	10 515	807 211	64 371 917 300
T4 05	28 766	10 319	827 053	64 960 899 800
T3 05	26 689	9 659	865 479	72 975 734 300
T2 05	26 880	9 524	815 545	64 698 181 700
T1 05	27 283	9 341	800 509	64 436 502 700
T4 04	27 612	9 409	814 384	66 655 126 500
T3 04	26 695	9 381	864 751	74 164 226 500
T2 04	27 231	9 627	808 798	65 520 450 200
T1 04	28 275	9 968	803 252	64 763 751 500
T4 03	28 026	9 788	808 026	67 445 109 700
T3 03	26 970	9 457	853 266	77 112 160 600
T2 03	27 369	9 692	807 293	71 713 826 500
T1 03	27 300	9 662	802 507	68 826 944 100

> Chiffres clés 2 : Part des titres francophones, internationaux, instrumentaux, et des artistes francophones

Période	Titres francophones		Titres internationaux		Titres instrumentaux		Artistes francophones	
	Titres	PDM titres	Titres	PDM titres	Titres	PDM titres	Artistes	PDM artistes
T4 06	6 916	24,58%	16 052	57,05%	5 111	18,17%	2 252	22,38%
T3 06	6 650	24,78%	15 534	57,88%	4 656	17,35%	2 124	21,94%
T2 06	7 439	25,80%	16 148	56,00%	5 241	18,18%	2 465	23,53%
T1 06	7 387	25,49%	16 415	56,63%	5 171	17,84%	2 415	22,97%
T4 05	7 142	24,83%	16 283	56,61%	5 333	18,54%	2 191	21,23%
T3 05	6 733	25,23%	15 203	56,96%	4 746	17,78%	2 093	21,67%
T2 05	7 059	26,26%	15 032	55,92%	4 773	17,76%	2 233	23,45%
T1 05	7 033	25,78%	15 383	56,38%	4 846	17,76%	2 180	23,34%
T4 04	7 067	25,60%	15 677	56,80%	4 868	17,60%	2 169	23,00%
T3 04	6 827	25,57%	14 835	55,57%	5 033	18,85%	2 071	22,08%
T2 04	7 139	26,24%	14 885	54,72%	5 158	18,96%	2 139	22,22%
T1 04	7 356	26,05%	15 441	54,68%	5 440	19,27%	2 171	21,78%
T4 03	7 117	25,40%	15 281	54,53%	5 626	20,08%	2 118	21,64%
T3 03	6 760	25,07%	14 836	55,02%	5 367	19,91%	1 990	21,04%
T2 03	7 033	25,70%	14 866	54,32%	5 470	19,99%	2 130	21,98%
T1 03	6 807	24,95%	15 094	55,32%	5 384	19,73%	2 015	20,85%

► Chiffres clés 3 : Répartition de la diffusion et de l'audience par genres musicaux

Période	Variété française				Variété internationale				Pop / Rock				Groove			
	Diffusions	PDM diffusions	Contacts	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts	PDM contacts
T4 06	168 401	20,72%	18 713 441 500	29,47%	72 796	8,96%	6 348 137 700	10,00%	258 933	31,86%	16 894 847 800	26,60%	131 644	16,20%	8 989 220 300	14,16%
T3 06	174 834	20,02%	21 417 232 900	29,65%	87 680	10,04%	7 484 950 300	10,36%	261 152	29,91%	18 400 690 200	25,48%	161 011	18,44%	11 319 394 200	15,67%
T2 06	167 011	20,61%	18 617 945 600	28,89%	97 783	12,07%	8 119 713 000	12,60%	243 607	30,06%	16 569 414 300	25,71%	129 056	15,92%	8 424 200 500	13,07%
T1 06	166 427	20,62%	19 218 576 700	29,86%	94 436	11,70%	7 583 966 600	11,78%	253 668	31,43%	17 278 068 300	26,84%	130 990	16,23%	9 136 178 600	14,19%
T4 05	161 152	19,49%	19 094 009 800	29,39%	92 944	11,24%	7 596 727 800	11,69%	267 048	32,29%	17 418 703 800	26,81%	139 174	16,83%	9 313 447 800	14,34%
T3 05	159 996	18,49%	21 402 652 400	29,33%	76 065	8,79%	7 196 017 900	9,86%	297 144	34,33%	21 388 262 300	29,31%	164 355	18,99%	11 457 634 500	15,70%
T2 05	157 938	19,37%	18 489 210 500	28,58%	67 489	8,28%	6 101 136 400	9,43%	279 019	34,21%	19 311 196 900	29,85%	172 293	21,13%	11 373 313 200	17,58%
T1 05	166 826	20,84%	19 266 514 307	29,90%	72 366	9,04%	6 733 614 532	10,45%	263 207	32,88%	17 977 784 253	27,90%	169 068	21,12%	11 643 676 038	18,07%
T4 04	174 338	21,41%	19 891 378 300	29,84%	85 671	10,52%	7 908 547 300	11,86%	252 734	31,04%	17 303 429 100	25,96%	169 791	20,85%	12 401 900 500	18,61%
T3 04	167 680	19,39%	21 290 479 500	29,91%	92 671	10,72%	8 814 039 000	10,85%	263 675	30,50%	18 972 120 500	26,75%	172 346	19,93%	12 933 443 700	14,55%
T2 04	161 122	19,92%	18 795 267 900	28,69%	80 527	9,96%	7 640 193 100	11,66%	250 491	30,97%	17 080 987 500	26,07%	158 027	19,54%	11 108 589 700	16,95%
T1 04	157 103	19,56%	18 592 395 500	28,71%	79 185	9,86%	7 266 813 200	11,22%	252 759	31,47%	16 980 331 000	26,22%	151 745	18,89%	10 168 970 300	15,70%
T4 03	165 287	20,46%	20 173 787 900	29,91%	72 299	8,95%	7 315 139 800	10,85%	251 178	31,09%	18 038 719 000	26,75%	148 565	18,39%	9 812 318 600	14,55%
T3 03	178 095	20,88%	24 360 014 600	31,59%	70 409	8,25%	7 725 712 900	10,02%	253 551	29,72%	19 568 907 800	25,38%	145 075	17,01%	10 558 912 500	13,69%
T2 03	166 188	20,59%	22 494 073 500	31,37%	77 165	9,56%	8 019 873 700	11,18%	242 617	30,06%	18 812 759 300	26,23%	136 499	16,91%	9 622 703 000	13,42%
T1 03	163 767	20,41%	21 689 251 900	31,51%	84 445	10,52%	8 476 305 400	12,32%	233 947	29,16%	17 105 991 500	24,85%	148 136	18,46%	10 071 862 900	14,63%
Période	Rap				Reggae / World				Dance				Jazz / Blues / Classique			
	Diffusions	PDM diffusions	Contacts	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts	PDM contacts	Diffusions	PDM diffusions	Contacts	PDM contacts
T4 06	38 315	4,72%	3 662 183 600	5,77%	36 687	4,51%	2 635 304 700	4,15%	93 269	11,48%	5 524 257 400	8,70%	12 552	1,54%	737 260 800	1,16%
T3 06	37 291	4,27%	3 636 300 800	5,03%	38 698	4,43%	2 611 810 100	3,62%	100 465	11,51%	6 667 466 100	9,23%	12 099	1,39%	692 180 000	0,96%
T2 06	46 430	5,73%	4 369 805 100	6,78%	32 858	4,05%	2 410 927 100	3,74%	81 315	10,03%	5 118 151 800	7,94%	12 398	1,53%	824 127 000	1,28%
T1 06	44 735	5,54%	3 980 177 300	6,18%	32 499	4,03%	2 312 686 000	3,59%	71 703	8,88%	4 067 062 800	6,32%	12 753	1,58%	795 201 000	1,24%
T4 05	39 378	4,76%	3 726 031 900	5,74%	42 134	5,09%	3 005 972 900	4,63%	71 712	8,67%	3 893 873 400	5,99%	13 511	1,63%	912 132 400	1,40%
T3 05	36 405	4,21%	3 296 230 700	4,52%	39 622	4,58%	2 842 089 300	3,89%	79 068	9,14%	4 476 411 600	6,13%	12 816	1,48%	915 641 800	1,25%
T2 05	33 963	4,16%	2 947 646 200	4,56%	33 024	4,05%	2 373 402 000	3,67%	57 734	7,08%	3 034 461 800	4,69%	14 027	1,72%	1 067 772 500	1,65%
T1 05	32 581	4,07%	2 886 755 321	4,48%	22 414	2,80%	1 552 919 715	2,41%	60 679	7,58%	3 318 479 889	5,15%	13 288	1,66%	1 063 202 295	1,65%
T4 04	37 662	4,63%	3 279 675 000	4,92%	24 095	2,96%	1 661 099 900	2,49%	56 420	6,93%	3 183 265 500	4,78%	13 593	1,67%	1 025 816 000	1,54%
T3 04	51 735	5,98%	4 523 243 400	7,46%	35 294	4,08%	2 663 768 400	3,66%	67 644	7,82%	3 923 322 800	5,60%	13 582	1,57%	1 043 775 300	1,25%
T2 04	54 583	6,75%	4 505 973 900	6,88%	27 965	3,46%	1 947 820 700	2,97%	63 259	7,82%	3 538 104 311	5,40%	12 822	1,59%	909 031 100	1,39%
T1 04	63 648	7,92%	5 463 612 200	8,44%	27 623	3,44%	2 126 484 900	3,28%	57 872	7,20%	3 173 423 824	4,90%	13 311	1,66%	971 449 300	1,50%
T4 03	57 331	7,10%	5 033 133 900	7,46%	32 853	4,07%	2 470 920 000	3,66%	67 406	8,34%	3 754 784 600	5,60%	12 990	1,61%	846 178 100	1,25%
T3 03	56 083	6,57%	4 699 871 000	6,09%	47 506	5,57%	4 041 398 100	5,24%	89 117	10,45%	5 333 287 600	6,90%	13 259	1,55%	823 813 200	1,07%
T2 03	50 822	6,30%	4 292 636 200	5,99%	33 942	4,20%	2 641 246 100	3,68%	86 225	10,68%	4 810 361 800	6,70%	13 724	1,70%	1 017 912 700	1,42%
T1 03	49 087	6,12%	4 193 983 400	6,09%	28 389	3,54%	2 158 723 400	3,14%	81 828	10,20%	4 300 274 800	6,20%	12 769	1,59%	829 345 200	1,20%

Période	Nouveautés*			
	Titres	PDM titres	Diffusions	PDM diffusions
T4 06	9 481	33,70%	475 485	58,51%
T3 06	7 699	28,68%	508 135	58,19%
T2 06	9 924	34,42%	476 474	58,79%
T1 06	10 122	34,92%	475 394	58,89%
T4 05	9 879	34,34%	473 556	57,26%
T3 05	7 754	29,05%	483 952	55,92%
T2 05	8 923	33,20%	462 846	56,75%
T1 05	8 918	32,69%	452 120	56,48%
T4 04	8 781	31,80%	464 056	56,98%
T3 04	7 790	29,18%	497 495	57,53%
T2 04	9 168	33,70%	469 479	58,05%
T1 04	8 810	31,20%	467 800	58,24%
T4 03	9 554	34,09%	478 256	59,19%
T3 03	7 973	29,57%	490 154	57,44%
T2 03	9 436	34,48%	471 641	58,42%
T1 03	9 455	34,65%	475 823	59,29%

* Nouveauté : titre sorti au cours des 12 derniers mois

> Chiffres clés 5 : Répartition de la diffusion des nouveautés* par labels

Labels indépendants							Labels majors					
Période	Titres	PDM titres*	Diffusions	PDM diffusions*	Contacts	PDM contacts*	Titres	PDM titres*	Diffusions	PDM diffusions*	Contacts	PDM contacts*
T4 06	2 535	40,14%	72 774	15,79%	4 064 700 200	13,17%	3 680	58,26%	370 046	80,29%	25 474 321 800	82,53%
T3 06	2 207	40,72%	75 453	15,28%	4 667 777 700	13,25%	3 137	57,89%	407 239	82,47%	29 754 389 800	84,45%
T2 06	2 827	43,12%	72 547	15,63%	4 489 564 868	13,51%	3 663	55,86%	385 803	83,12%	28 385 838 019	85,44%
T1 06	2 891	43,75%	68 544	14,83%	4 158 514 000	13,00%	3 651	55,25%	388 430	84,04%	27 536 385 400	86,07%
T4 05	2 812	42,95%	63 556	13,83%	4 046 738 100	12,73%	3 670	56,06%	393 057	85,53%	27 502 447 300	86,52%
T3 05	2 127	40,83%	78 652	16,66%	4 880 275 600	14,05%	3 022	58,01%	387 221	82,04%	29 365 140 200	84,55%
T2 05	2 587	42,50%	63 319	14,06%	3 834 430 900	11,99%	3 326	54,63%	370 053	82,17%	26 827 393 100	83,90%
T1 05	2 369	38,03%	59 800	13,53%	3 737 407 375	11,69%	3 708	59,52%	355 882	80,52%	26 366 465 886	82,47%
T4 04	2 102	36,40%	61 719	13,30%	4 035 489 100	12,02%	3 516	60,90%	360 105	77,60%	26 179 263 700	77,96%
T3 04	1 602	32,32%	56 063	11,56%	4 263 532 300	11,59%	3 250	65,56%	390 572	80,56%	29 810 832 200	81,07%
T2 04	1 933	33,84%	58 207	12,64%	3 940 811 400	11,78%	3 597	62,96%	380 847	82,73%	27 776 299 600	83,02%
T1 04	1 905	33,09%	49 135	10,67%	3 243 364 900	9,62%	3 711	64,46%	388 994	84,51%	28 797 961 400	85,39%
T4 03	1 826	30,37%	47 253	10,08%	2 711 895 000	7,75%	4 041	67,22%	397 661	84,81%	30 433 893 400	87,02%
T3 03	1 646	31,41%	43 692	9,06%	2 628 211 600	6,81%	3 484	66,49%	418 005	86,63%	34 356 695 600	89,03%
T2 03	1 918	31,98%	42 833	9,28%	2 717 125 700	7,61%	3 960	66,03%	401 290	86,92%	31 900 153 500	89,34%
T1 03	1 897	31,35%	55 912	12,02%	3 319 693 600	9,47%	4 069	67,25%	385 156	82,81%	29 837 428 800	85,09%
Labels joint-ventures							Labels médias					
Période	Titres	PDM titres*	Diffusions	PDM diffusions*	Contacts	PDM contacts*	Titres	PDM titres*	Diffusions	PDM diffusions*	Contacts	PDM contacts*
T4 06	77	1,22%	3 825	0,83%	273 470 100	0,89%	24	0,38%	14 241	3,09%	1 049 369 300	3,40%
T3 06	66	1,21%	2 963	0,60%	255 117 200	0,72%	9	0,17%	8 197	1,66%	557 597 700	1,58%
T2 06	51	0,78%	3 156	0,68%	164 409 293	0,49%	16	0,24%	2 646	0,57%	182 560 020	0,55%
T1 06	56	0,85%	4 853	1,05%	252 306 500	0,79%	10	0,15%	370	0,08%	44 019 500	0,14%
T4 05	51	0,78%	2 206	0,48%	190 942 000	0,60%	13	0,20%	735	0,16%	47 734 900	0,15%
T3 05	43	0,83%	1 577	0,33%	197 940 000	0,57%	17	0,33%	4 531	0,96%	288 292 400	0,83%
T2 05	156	2,56%	12 385	2,75%	1 046 400 000	3,27%	19	0,31%	4 594	1,02%	268 649 600	0,84%
T1 05	136	2,18%	19 447	4,40%	1 544 198 257	4,83%	16	0,26%	6 895	1,56%	322 906 882	1,01%
T4 04	133	2,30%	31 092	6,70%	2 553 424 800	7,60%	23	0,40%	11 137	2,40%	812 441 300	2,42%
T3 04	77	1,55%	25 663	5,29%	1 828 271 300	4,97%	28	0,56%	12 529	2,58%	868 141 600	2,36%
T2 04	135	2,36%	13 327	2,89%	1 164 271 600	3,48%	48	0,84%	7 979	1,73%	577 905 400	1,73%
T1 04	106	1,84%	17 068	3,71%	1 393 992 300	4,13%	35	0,61%	5 091	1,11%	289 879 400	0,86%
T4 03	123	2,05%	19 914	4,25%	1 550 339 000	4,43%	22	0,37%	4 040	0,86%	277 688 800	0,79%
T3 03	86	1,64%	13 606	2,82%	1 245 948 500	3,23%	24	0,46%	7 200	1,49%	360 145 000	0,93%
T2 03	86	1,43%	8 163	1,77%	613 698 800	1,72%	33	0,55%	9 393	2,03%	476 637 200	1,33%
T1 03	47	0,78%	10 881	2,34%	919 516 500	2,62%	38	0,63%	13 169	2,83%	987 370 700	2,82%

* Base : nouveautés dont le label est identifié

> Chiffres clés 6 : Répartition de la diffusion par type de rotation

Période	Titres diffusés plus de 400 fois				Titres diffusés plus de 200 fois				Titres diffusés plus de 100 fois			
	Titres	PDM titres	Diffusions	PDM diffusions	Titres	PDM titres	Diffusions	PDM diffusions	Titres	PDM titres	Diffusions	PDM diffusions
T4 06	297	1,06%	400 982	49,35%	760	2,70%	529 819	65,20%	1 470	5,22%	629 169	77,43%
T3 06	363	1,35%	464 404	53,18%	815	3,04%	589 198	67,47%	1 595	5,94%	699 791	80,14%
T2 06	302	1,05%	410 459	50,65%	722	2,50%	528 088	65,16%	1 472	5,11%	634 038	78,23%
T1 06	298	1,03%	412 421	51,09%	712	2,46%	525 662	65,12%	1 464	5,05%	631 659	78,25%
T4 05	309	1,07%	418 969	50,66%	734	2,55%	534 595	64,64%	1 525	5,30%	646 550	78,18%
T3 05	322	1,21%	431 182	49,82%	830	3,11%	570 783	65,95%	1 653	6,19%	687 450	79,43%
T2 05	303	1,13%	397 816	48,78%	768	2,86%	527 825	64,72%	1 577	5,87%	642 533	78,79%
T1 05	298	1,09%	395 051	49,35%	755	2,77%	521 852	65,19%	1 514	5,55%	627 599	78,40%
T4 04	300	1,09%	411 590	50,54%	752	2,72%	536 842	65,92%	1 467	5,31%	637 663	78,30%
T3 04	324	1,21%	445 856	51,56%	813	3,05%	579 124	66,97%	1 569	5,88%	685 719	79,30%
T2 04	302	1,11%	413 270	51,10%	699	2,57%	520 799	64,39%	1 476	5,42%	630 135	77,91%
T1 04	294	1,04%	400 785	49,90%	713	2,52%	514 081	64,00%	1 472	5,21%	622 294	77,47%
T4 03	289	1,03%	412 846	51,09%	682	2,43%	518 168	64,13%	1 459	5,21%	628 012	77,72%
T3 03	310	1,15%	434 501	50,92%	744	2,76%	552 549	64,76%	1 647	6,11%	679 455	79,63%
T2 03	292	1,07%	395 064	48,94%	719	2,63%	510 037	63,18%	1 552	5,67%	626 806	77,64%
T1 03	264	0,97%	383 805	47,83%	680	2,49%	496 277	61,84%	1 541	5,64%	616 792	76,86%

> Chiffres clés 7 : Nouvelles entrées en playlist

Période	Nouvelles entrées en playlist*			Nouvelles entrées francophones		
	Titres	PDM titres	Diffusions	PDM diffusions	Titres	PDM entrées
T4 06	781	2,78%	155 136	19,1%	295	37,77%
T3 06	696	2,59%	146 946	16,8%	251	36,06%
T2 06	723	2,51%	145 728	18,0%	284	39,28%
T1 06	708	2,44%	146 153	18,1%	254	35,88%
T4 05	820	2,85%	146 381	17,7%	289	35,24%
T3 05	762	2,86%	137 193	15,9%	293	38,45%
T2 05	762	2,83%	147 946	18,1%	293	38,45%
T1 05	736	2,70%	153 781	19,2%	284	38,59%
T4 04	741	2,68%	130 367	16,0%	301	40,60%
T3 04	746	2,79%	164 891	19,0%	265	35,52%
T2 04	776	2,85%	170 590	21,0%	303	39,05%
T1 04	718	2,54%	148 062	19,0%	280	39,00%
T4 03	736	2,63%	160 384	19,0%	280	38,04%
T3 03	754	2,80%	155 492	18,0%	273	36,21%
T2 03	738	2,70%	159 842	20,0%	268	36,31%
T1 03	734	2,69%	156 945	20,0%	283	38,56%

* Entrée en playlist : nouveauté qui cumule pour la première fois plus de trois diffusions hebdomadaires sur une station

	Nombre de titres différents diffusés							Nombre de diffusions							
	2 006	2 005	2 004	2 003	06 vs. 05	06 vs. 05	06 vs. 03	2 006	2 005	2 004	2 003	06 vs. 05	06 vs. 05	06 vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	1 112	960	769	648	+15,8%	+44,6%	+71,6%	114 808	114 963	116 560	114 941	-0,1%	-1,5%	-0,1%
	Champagne FM	1 968	1 447	1 354	1 187	+36,0%	+45,3%	+65,8%	123 419	123 470	123 253	125 863	-0,0%	+0,1%	-1,9%
	Contact FM	2 347	2 243	2 252	3 119	+4,6%	+4,2%	-24,8%	136 316	134 353	133 031	130 641	+1,5%	+2,5%	+4,3%
	Fun Radio	2 340	2 375	2 040	2 182	-1,5%	+14,7%	+7,2%	120 189	105 985	107 275	103 045	+13,4%	+12,0%	+16,6%
	Hit West	1 983	1 664	1 454	1 566	+19,2%	+36,4%	+26,6%	132 143	131 853	126 290	120 334	+0,2%	+4,6%	+9,8%
	Kiss FM	1 435	1 610	1 590	1 452	-10,9%	-9,7%	-1,2%	124 304	121 845	119 300	118 378	+2,0%	+4,2%	+5,0%
	NRJ	2 071	2 013	2 326	1 774	+2,9%	-11,0%	+16,7%	99 644	104 450	115 272	113 457	-4,6%	-13,6%	-12,2%
	Scoop	1 637	1 567	1 709	1 487	+4,5%	-4,2%	+10,1%	104 538	104 237	103 507	104 913	+0,3%	+1,0%	-0,4%
	Skyrock	4 731	5 089	4 994	4 721	-7,0%	-5,3%	+0,2%	96 781	100 040	99 259	98 892	-3,3%	-2,5%	-2,1%
	Vibration	736	776	722	687	-5,2%	+1,9%	+7,1%	131 467	128 176	127 650	130 308	+2,6%	+3,0%	+0,9%
Vitamine	1 825	1 670	2 796	1 939	+9,3%	-34,7%	-5,9%	129 261	126 362	116 514	110 713	+2,3%	+10,9%	+16,8%	
Voltage FM	776	726	1 236	911	+6,9%	-37,2%	-14,8%	120 857	121 036	123 875	119 427	-0,1%	-2,4%	+1,2%	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	1 278	1 194	1 195	1 244	+7,0%	+6,9%	+2,7%	126 539	126 264	125 420	123 603	+0,2%	+0,9%	+2,4%
	Europe 2	1 843	1 287	1 180	1 485	+43,2%	+56,2%	+24,1%	130 544	123 761	119 394	113 336	+5,5%	+9,3%	+15,2%
	FIP	23 527	22 475	22 034	21 886	+4,7%	+6,8%	+7,5%	127 808	126 415	127 228	124 395	+1,1%	+0,5%	+2,7%
	Le Mou'	4 344	4 321	3 328	4 187	+0,5%	+30,5%	+3,7%	124 972	123 912	124 602	129 023	+0,9%	+0,3%	-3,1%
	Oui FM	4 954	4 810	4 366	4 440	+3,0%	+13,5%	+11,6%	129 149	127 973	124 189	121 413	+0,9%	+4,0%	+6,4%
	Radio 6	4 289	4 467	4 094	4 242	-4,0%	+4,8%	+1,1%	114 470	110 664	110 384	111 511	+3,4%	+3,7%	+2,7%
	Rire & Chansons	655	316	365	721	+107,3%	+79,5%	-9,2%	46 271	44 121	43 901	45 335	+4,9%	+5,4%	+2,1%
	RTL 2	2 142	1 982	1 958	2 367	+8,1%	+9,4%	-9,5%	124 543	120 296	118 526	114 430	+3,5%	+5,1%	+8,8%
	Top Music	1 476	978	1 420	1 370	+50,9%	+3,9%	+7,7%	117 802	120 047	119 540	118 020	-1,9%	-1,5%	-0,2%
Wit FM	726	1 560	2 728	2 263	-53,5%	-73,4%	-67,9%	122 962	119 318	109 845	108 134	+3,1%	+11,9%	+13,7%	
Radios "adulte"	Chérie FM	1 253	1 030	775	839	+21,7%	+61,7%	+49,3%	123 573	120 964	119 498	119 265	+2,2%	+3,4%	+3,6%
	France Bleu	4 479	4 225	4 233	4 390	+6,0%	+5,8%	+2,0%	80 128	81 425	85 753	91 209	-1,6%	-6,6%	-12,1%
	MFM	1 814	1 540	1 570	1 073	+17,8%	+15,5%	+69,1%	122 721	123 923	127 864	129 217	-1,0%	-4,0%	-5,0%
	Nostalgie	2 680	2 395	1 777	1 626	+11,9%	+50,8%	+64,8%	133 346	133 864	135 281	140 963	-0,4%	-1,4%	-5,4%
	RFM	1 271	1 264	1 363	1 101	+0,6%	-6,7%	+15,4%	119 179	121 672	119 899	118 686	-2,0%	-0,6%	+0,4%
Généralistes	Europe 1	2 467	2 630	2 407	2 110	-6,2%	+2,5%	+16,9%	9 768	12 378	14 259	13 506	-21,1%	-31,5%	-27,7%
	France Inter	15 525	17 278	15 923	16 235	-10,1%	-2,5%	-4,4%	34 838	38 367	36 358	36 902	-9,2%	-4,2%	-5,6%
	RTL	9 433	11 094	11 121	11 329	-15,0%	-15,2%	-16,7%	47 878	52 032	50 288	51 075	-8,0%	-4,8%	-6,3%
	Sud Radio	1 076	3 436	5 019	6 718	-68,7%	-78,6%	-84,0%	34 036	64 819	67 562	70 266	-47,5%	-49,6%	-51,6%

		Nombre de titres différents diffusés en MH						Nombre de titres différents diffusés en MT						Nombre d'artistes différents diffusés en MH								
		2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Radios "jeune"	Ado FM	246	272	242	217	-9,5%	+1,9%	+13,3%	521	501	414	349	+3,9%	+25,7%	+49,2%	150	157	149	150	-4,6%	+0,5%	-0,4%
	Champagne FM	343	256	334	322	+34,1%	+2,8%	+6,4%	1 073	710	776	646	+51,1%	+38,3%	+66,2%	280	219	258	244	+27,3%	+8,2%	+14,5%
	Contact FM	365	289	315	388	+26,0%	+15,9%	-5,9%	1 144	886	904	1 246	+29,1%	+26,5%	-8,2%	315	253	279	347	+24,5%	+12,8%	-9,1%
	Fun Radio	366	330	279	288	+10,7%	+31,3%	+27,0%	1 095	1 041	874	945	+5,2%	+25,3%	+15,9%	269	249	216	230	+8,2%	+24,4%	+17,1%
	Hit West	325	298	294	386	+9,1%	+10,6%	-15,7%	978	842	712	820	+16,2%	+37,3%	+19,2%	255	234	221	285	+9,1%	+15,3%	-10,3%
	Kiss FM	525	520	511	412	+1,1%	+2,9%	+27,7%	915	1 134	954	806	-19,3%	-4,1%	+13,5%	306	331	333	293	-7,6%	-8,1%	+4,3%
	NRJ	323	305	286	258	+5,7%	+13,1%	+25,1%	1 002	929	966	753	+7,8%	+3,7%	+33,0%	241	228	215	196	+5,4%	+11,9%	+22,8%
	Scoop	394	376	355	305	+5,0%	+11,1%	+29,5%	852	799	829	733	+6,7%	+2,8%	+16,2%	269	261	253	231	+3,1%	+6,5%	+16,9%
	Skyrock	406	404	394	357	+0,7%	+3,1%	+13,9%	1 758	1 847	1 850	1 720	-4,8%	-4,9%	+2,2%	265	268	271	251	-1,2%	-2,2%	+5,6%
	Vibration	256	269	239	231	-4,7%	+7,2%	+11,1%	431	442	404	380	-2,4%	+6,7%	+13,3%	180	175	155	153	+2,8%	+16,3%	+18,2%
	Vitamine	422	336	480	412	+25,6%	-12,2%	+2,3%	980	827	1 384	1 052	+18,6%	-29,1%	-6,8%	266	196	294	288	+35,8%	-9,4%	-7,6%
Voltage FM	281	293	276	218	-4,1%	+1,9%	+28,8%	457	444	559	422	+3,0%	-18,2%	+8,4%	193	188	182	169	+2,3%	+5,8%	+13,8%	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	472	422	431	457	+12,0%	+9,6%	+3,5%	955	849	844	873	+12,5%	+13,1%	+9,3%	358	311	303	318	+15,2%	+18,4%	+12,8%
	Europe 2	406	291	279	234	+39,7%	+45,7%	+73,8%	916	577	540	600	+58,7%	+69,5%	+52,7%	216	156	166	170	+37,8%	+30,3%	+26,9%
	FIP	2 066	1 615	1 610	1 585	+27,9%	+28,3%	+30,3%	10 476	9 847	9 703	9 612	+6,4%	+8,0%	+9,0%	1 331	1 117	1 099	1 099	+19,2%	+21,1%	+21,1%
	Le Mouv'	448	411	395	493	+8,9%	+13,3%	-9,2%	1 710	1 609	1 313	1 560	+6,3%	+30,2%	+9,6%	279	258	237	287	+8,2%	+17,9%	-2,7%
	Oui FM	437	548	504	547	-20,2%	-13,3%	-20,1%	2 034	2 016	1 798	1 859	+0,9%	+13,1%	+9,4%	294	301	270	273	-2,3%	+8,9%	+7,8%
	Radio 6	654	620	624	660	+5,4%	+4,8%	-0,9%	2 515	2 487	2 270	2 144	+1,1%	+10,8%	+17,3%	418	406	418	462	+2,8%	+0,1%	-9,5%
	Rire & Chansons	205	146	145	174	+40,6%	+41,9%	+17,9%	346	209	215	350	+65,9%	+61,3%	-1,1%	118	92	89	103	+28,7%	+32,5%	+15,1%
	RTL 2	549	560	531	523	-2,1%	+3,3%	+5,0%	1 297	1 207	1 126	1 236	+7,4%	+15,2%	+5,0%	263	272	260	260	-3,1%	+1,4%	+1,5%
Top Music	581	516	518	541	+12,6%	+12,2%	+7,4%	1 082	735	906	883	+47,2%	+19,4%	+22,5%	276	240	259	267	+15,1%	+6,6%	+3,4%	
Wit FM	335	532	509	527	-37,0%	-34,1%	-36,4%	457	852	1 311	1 133	-46,3%	-65,1%	-59,7%	195	292	314	341	-33,1%	-37,7%	-42,8%	
Radios "adulte"	Chérie FM	529	478	425	403	+10,6%	+24,6%	+31,5%	918	694	557	569	+32,2%	+64,9%	+61,3%	274	240	209	213	+14,5%	+31,3%	+28,8%
	France Bleu	752	758	826	907	-0,8%	-9,0%	-17,1%	2 055	1 977	2 116	2 294	+3,9%	-2,9%	-10,4%	427	443	452	459	-3,6%	-5,4%	-7,0%
	MFM	716	715	686	618	+0,2%	+4,3%	+15,8%	1 373	1 222	1 015	753	+12,3%	+35,2%	+82,3%	382	372	320	284	+2,9%	+19,4%	+34,8%
	Nostalgie	1 055	937	871	745	+12,6%	+21,1%	+41,7%	2 035	1 752	1 414	1 173	+16,1%	+43,9%	+73,5%	502	427	382	315	+17,6%	+31,6%	+59,2%
RFM	591	552	471	517	+7,1%	+25,5%	+14,4%	903	852	890	865	+6,1%	+1,5%	+4,5%	326	319	260	263	+2,0%	+25,2%	+23,8%	
Généralistes	Europe 1	141	166	178	158	-15,1%	-20,8%	-10,8%	823	925	848	718	-11,1%	-2,9%	+14,6%	118	143	153	138	-17,6%	-22,7%	-14,3%
	France Inter	507	569	534	548	-10,9%	-5,1%	-7,5%	4 830	5 419	5 004	5 089	-10,9%	-3,5%	-5,1%	387	433	394	416	-10,6%	-1,7%	-6,8%
	RTL	737	794	771	793	-7,2%	-4,4%	-7,1%	4 231	5 203	5 266	5 407	-18,7%	-19,7%	-21,8%	430	500	503	520	-14,0%	-14,4%	-17,4%
	Sud Radio	179	865	917	955	-79,3%	-80,5%	-81,3%	434	2 137	2 806	3 751	-79,7%	-84,5%	-88,4%	126	464	518	598	-72,8%	-75,6%	-78,9%

	Variété française							Variété internationale							Pop / Rock							Groove						
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
	Radios "jeune"																											
Ado FM	0,4%	0,7%	0,2%	-	-0,3pt	+0,2pt	+0,4pt	3,1%	3,1%	3,4%	2,0%	-0,0pt	-0,3pt	+1,1pt	-	0,1%	0,1%	-	-0,1pt	-0,1pt	-	61,3%	67,0%	70,0%	60,9%	-5,6pt	-8,7pt	+0,5pt
Champagne FM	20,3%	18,2%	16,6%	15,5%	+2,1pt	+3,7pt	+4,8pt	13,9%	8,9%	10,2%	10,5%	+5,0pt	+3,7pt	+3,4pt	16,4%	23,6%	23,0%	24,2%	-7,2pt	-6,7pt	-7,9pt	26,5%	28,7%	30,5%	26,5%	-2,2pt	-4,1pt	-0,0pt
Contact FM	3,8%	2,1%	0,3%	3,2%	+1,6pt	+3,5pt	+0,5pt	2,6%	2,1%	2,8%	-	+0,4pt	-0,2pt	+2,6pt	2,9%	5,6%	6,9%	3,7%	-2,7pt	-4,0pt	-0,8pt	22,7%	19,2%	23,8%	10,6%	+3,5pt	-1,1pt	+12,1pt
Fun Radio	1,0%	0,5%	0,2%	0,5%	+0,4pt	+0,8pt	+0,5pt	1,3%	1,1%	3,2%	3,2%	+0,3pt	-1,8pt	-1,8pt	1,2%	1,5%	1,7%	9,0%	-0,3pt	-0,5pt	-7,8pt	39,6%	60,2%	54,3%	45,6%	-20,6pt	-14,7pt	-6,0pt
Hit West	14,2%	10,0%	8,6%	12,0%	+4,2pt	+5,6pt	+2,2pt	9,4%	6,7%	7,1%	7,0%	+2,6pt	+2,3pt	+2,4pt	33,5%	34,9%	32,1%	30,5%	-1,3pt	+1,5pt	+3,0pt	21,3%	29,8%	29,2%	24,5%	-8,4pt	-7,9pt	-3,2pt
Kiss FM	30,4%	27,3%	27,4%	21,5%	+3,0pt	+3,0pt	+8,8pt	23,6%	16,8%	17,5%	11,0%	+6,9pt	+6,1pt	+12,6pt	19,3%	23,4%	19,3%	20,0%	-4,1pt	-0,0pt	-0,7pt	16,6%	22,1%	22,1%	26,7%	-5,5pt	-5,5pt	-10,1pt
NRJ	15,0%	13,2%	11,4%	14,0%	+1,8pt	+3,6pt	+1,0pt	11,2%	8,7%	8,1%	8,9%	+2,6pt	+3,1pt	+2,3pt	14,6%	23,6%	24,7%	26,0%	-9,0pt	-10,1pt	-11,4pt	30,1%	33,3%	33,2%	27,0%	-3,2pt	-3,0pt	+3,1pt
Scoop	20,7%	18,3%	18,3%	19,8%	+2,4pt	+2,4pt	+1,0pt	11,0%	8,2%	10,1%	8,2%	+2,7pt	+0,9pt	+2,8pt	15,2%	25,6%	21,7%	22,2%	-10,3pt	-6,5pt	-6,9pt	25,3%	27,1%	27,5%	23,7%	-1,7pt	-2,1pt	+1,6pt
Skyrock	0,0%	0,3%	0,0%	-	-0,2pt	+0,0pt	+0,0pt	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	+0,3pt	+0,3pt	+0,1pt	0,2%	0,5%	0,5%	-	-0,3pt	-0,3pt	+0,2pt	34,9%	40,7%	46,1%	34,5%	-5,8pt	-11,2pt	+0,5pt
Vibration	22,7%	16,9%	21,7%	20,5%	+5,8pt	+0,9pt	+2,1pt	14,8%	12,2%	11,4%	11,4%	+2,6pt	+3,4pt	+3,4pt	23,8%	33,9%	30,6%	30,5%	-10,1pt	-6,8pt	-6,7pt	19,1%	23,9%	23,5%	20,3%	-4,8pt	-4,4pt	-1,2pt
Vitamine	2,7%	0,5%	0,0%	0,7%	+2,2pt	+2,7pt	+2,0pt	5,1%	2,0%	0,9%	1,0%	+3,0pt	+4,2pt	+4,0pt	2,5%	0,4%	0,2%	-	+2,1pt	+2,3pt	+2,5pt	51,0%	65,0%	56,7%	56,9%	-14,0pt	-5,7pt	-5,8pt
Voltage FM	8,9%	12,6%	13,0%	-	-3,6pt	-4,1pt	+8,9pt	13,9%	13,5%	11,7%	3,7%	+0,3pt	+2,2pt	+10,1pt	11,5%	24,8%	25,3%	11,7%	-13,3pt	-13,8pt	-0,2pt	33,4%	33,0%	30,8%	38,1%	+0,5pt	+2,6pt	-4,7pt
Radios "jeune-adulte"																												
Alouette	18,6%	14,7%	14,6%	18,8%	+3,9pt	+4,0pt	-0,1pt	10,1%	6,4%	9,5%	9,5%	+3,7pt	+0,6pt	+0,6pt	41,2%	42,5%	37,6%	35,7%	-1,3pt	+3,6pt	+5,4pt	13,2%	19,0%	22,6%	19,5%	-5,8pt	-9,4pt	-6,4pt
Europe 2	11,1%	7,5%	5,3%	6,3%	+3,6pt	+5,8pt	+4,8pt	3,0%	3,0%	6,9%	5,5%	-0,0pt	-3,9pt	-2,5pt	80,8%	80,9%	64,6%	60,3%	-0,1pt	+16,2pt	+20,5pt	0,9%	2,3%	9,5%	8,8%	-1,4pt	-8,6pt	-7,9pt
FIP	15,9%	14,9%	14,3%	14,0%	+1,0pt	+1,5pt	+1,9pt	5,9%	6,8%	8,1%	8,8%	-0,8pt	-2,1pt	-2,8pt	26,2%	28,2%	27,9%	26,7%	-1,9pt	-1,7pt	-0,5pt	3,8%	3,4%	3,9%	4,0%	+0,4pt	-0,1pt	-0,2pt
Le Mouv'	6,0%	4,8%	3,8%	5,2%	+1,1pt	+2,2pt	+0,7pt	0,9%	1,0%	0,2%	0,5%	-0,1pt	+0,7pt	+0,4pt	88,7%	90,4%	88,2%	85,8%	-1,7pt	+0,5pt	+3,0pt	0,8%	0,3%	1,1%	-	+0,6pt	-0,3pt	+0,8pt
Oui FM	5,2%	3,0%	2,6%	2,2%	+2,2pt	+2,7pt	+3,0pt	0,5%	0,6%	0,3%	0,2%	-0,2pt	+0,2pt	+0,2pt	89,9%	92,8%	91,2%	92,5%	-2,9pt	-1,3pt	-2,6pt	1,3%	0,3%	0,6%	-	+0,9pt	+0,6pt	+1,3pt
Radio 6	34,0%	33,8%	35,1%	33,8%	+0,2pt	-1,1pt	+0,3pt	16,4%	12,2%	12,5%	11,3%	+4,3pt	+3,9pt	+5,2pt	16,9%	17,3%	18,1%	17,2%	-0,4pt	-1,3pt	-0,3pt	16,8%	21,6%	19,7%	16,0%	-4,8pt	-2,9pt	+0,8pt
Rire & Chansons	10,9%	6,9%	4,2%	10,9%	+4,1pt	+6,7pt	+0,1pt	7,2%	4,9%	7,7%	8,3%	+2,3pt	-0,6pt	-1,1pt	78,9%	83,5%	85,6%	73,3%	-4,6pt	-6,7pt	+5,6pt	0,4%	0,0%	0,0%	2,3%	+0,4pt	+0,4pt	-1,9pt
RTL 2	15,9%	16,7%	16,7%	17,5%	-0,8pt	-0,8pt	-1,6pt	9,5%	9,0%	12,1%	12,5%	+0,5pt	-2,6pt	-3,0pt	73,2%	73,1%	70,2%	68,7%	+0,1pt	+2,9pt	+4,4pt	0,6%	0,3%	0,1%	0,3%	+0,3pt	+0,5pt	+0,4pt
Top Music	16,5%	16,2%	16,3%	17,5%	+0,3pt	+0,2pt	-1,0pt	9,0%	10,4%	12,4%	13,5%	-1,4pt	-3,4pt	-4,5pt	73,0%	72,3%	70,7%	67,3%	+0,7pt	+2,3pt	+5,7pt	0,7%	0,4%	0,3%	0,8%	+0,3pt	+0,4pt	-0,0pt
Wit FM	20,0%	17,1%	20,0%	20,8%	+2,8pt	-0,1pt	-0,8pt	15,0%	11,7%	10,4%	9,9%	+3,2pt	+4,5pt	+5,0pt	38,6%	44,1%	35,7%	31,8%	-5,5pt	+2,9pt	+6,9pt	13,4%	17,4%	22,3%	20,9%	-4,0pt	-9,0pt	-7,6pt
Radios "adulte"																												
Chérie FM	46,2%	48,9%	49,6%	50,7%	-2,7pt	-3,4pt	-4,5pt	28,8%	26,6%	31,4%	31,0%	+2,2pt	-2,7pt	-2,2pt	12,9%	13,9%	9,5%	9,0%	-1,0pt	+3,4pt	+3,9pt	7,4%	6,8%	5,7%	4,7%	+0,6pt	+1,7pt	+2,6pt
France Bleu	48,6%	53,5%	60,6%	65,5%	-4,9pt	-11,9pt	-16,9pt	15,0%	15,2%	14,8%	12,2%	-0,1pt	+0,3pt	+2,8pt	23,2%	18,9%	14,8%	13,5%	+4,2pt	+8,4pt	+9,7pt	5,0%	5,5%	3,1%	2,8%	-0,4pt	+2,0pt	+2,3pt
MFM	59,9%	61,3%	63,0%	64,0%	-1,4pt	-3,1pt	-4,1pt	20,7%	19,6%	19,1%	19,0%	+1,0pt	+1,6pt	+1,7pt	8,9%	9,0%	9,2%	8,8%	-0,1pt	-0,3pt	+0,1pt	3,5%	3,9%	3,2%	3,0%	-0,4pt	+0,3pt	+0,5pt
Nostalgie	51,3%	52,2%	51,7%	54,8%	-0,9pt	-0,4pt	-3,4pt	11,5%	11,3%	11,4%	12,3%	+0,2pt	+0,1pt	-0,8pt	22,4%	21,9%	21,8%	20,5%	+0,5pt	+0,7pt	+1,9pt	5,8%	5,8%	5,9%	4,2%	-0,0pt	-0,1pt	+1,5pt
RFM	39,4%	38,2%	43,0%	45,3%	+1,3pt	-3,6pt	-5,8pt	23,4%	24,5%	27,3%	22,2%	-1,1pt	-3,9pt	+1,2pt	20,6%	21,9%	17,8%	21,0%	-1,3pt	+2,8pt	-0,5pt	5,8%	6,8%	5,4%	4,5%	-1,0pt	+0,4pt	+1,3pt
Généralistes																												
Europe 1	39,5%	38,5%	44,0%	41,0%	+1,0pt	-4,5pt	-1,5pt	11,0%	12,6%	17,1%	13,8%	-1,5pt	-6,1pt	-2,7pt	25,9%	29,9%	22,5%	25,1%	-3,9pt	+3,4pt	+0,9pt	6,2%	5,6%	6,1%	9,5%	+0,6pt	+0,1pt	-3,3pt
France Inter	29,1%	27,8%	28,5%	27,2%	+1,3pt	+0,5pt	+1,8pt	3,2%	4,2%	5,0%	5,3%	-1,1pt	-1,8pt	-2,1pt	33,4%	34,4%	32,9%	32,7%	-1,0pt	+0,6pt	+0,8pt	2,6%	2,4%	3,1%	3,3%	+0,2pt	-0,4pt	-0,6pt
RTL	37,0%	31,9%	30,6%	30,0%	+5,0pt	+6,4pt	+7,0pt	12,9%	10,0%	10,2%	9,8%	+2,9pt	+2,6pt	+3,1pt	38,7%	44,9%	45,6%	46,1%	-6,2pt	-6,9pt	-7,4pt	4,2%	5,3%	5,9%	5,6%	-1,1pt	-1,8pt	-1,4pt
Sud Radio	31,3%	27,8%	32,8%	29,2%	+3,5pt	-1,4pt	+2,2pt	17,3%	17,1%	19,0%	14,8%	+0,3pt	-1,6pt	+2,5pt	40,7%	38,6%	31,7%	35,8%	+2,1pt	+9,0pt	+4,9pt	5,9%	7,7%	8,0%	8,2%	-1,8pt	-2,1pt	-2,4pt

	Dance							Rap							Reggae / Musiques du monde							Classique / Jazz / Blues							
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	0,7%	0,5%	2,0%	1,8%	+0,2pt	-1,2pt	-1,0pt	26,1%	22,1%	20,2%	26,8%	+4,0pt	+5,9pt	-0,7pt	8,3%	6,5%	4,0%	8,3%	+1,8pt	+4,4pt	-0,0pt	0,0%	0,0%	0,0%	-	+0,0pt	+0,0pt	+0,0pt
	Champagne FM	15,5%	12,8%	9,9%	13,5%	+2,8pt	+5,7pt	+2,0pt	3,6%	2,3%	6,6%	5,5%	+1,4pt	-3,0pt	-1,9pt	3,7%	5,5%	3,3%	4,0%	-1,8pt	+0,4pt	-0,3pt	0,0%	-	0,0%	-	+0,0pt	+0,0pt	+0,0pt
	Contact FM	60,7%	67,0%	61,6%	79,1%	-6,4pt	-0,9pt	-18,5pt	2,6%	1,0%	3,6%	1,8%	+1,6pt	-1,0pt	+0,8pt	4,8%	2,9%	1,1%	0,5%	+1,9pt	+3,7pt	+4,3pt	0,0%	-	-	-	+0,0pt	+0,0pt	+0,0pt
	Fun Radio	42,7%	24,8%	19,0%	22,2%	+17,9pt	+23,7pt	+20,5pt	7,8%	7,2%	16,6%	11,8%	+0,6pt	-8,8pt	-4,0pt	6,4%	4,6%	4,8%	7,1%	+1,8pt	+1,6pt	-0,7pt	0,0%	0,0%	0,0%	-	-0,0pt	+0,0pt	+0,0pt
	Hit West	11,6%	10,1%	10,1%	13,7%	+1,5pt	+1,5pt	-2,1pt	5,3%	3,6%	8,1%	6,8%	+1,7pt	-2,7pt	-1,4pt	4,6%	4,9%	5,7%	5,0%	-0,3pt	-1,1pt	-0,4pt	0,0%	0,0%	-	-	-0,0pt	+0,0pt	+0,0pt
	Kiss FM	7,3%	7,0%	8,0%	13,3%	+0,3pt	-0,7pt	-5,9pt	0,6%	1,1%	3,8%	3,7%	-0,6pt	-3,2pt	-3,2pt	2,1%	2,1%	1,9%	3,5%	+0,0pt	+0,2pt	-1,4pt	0,1%	0,0%	0,0%	-	+0,1pt	+0,1pt	+0,1pt
	NRJ	17,3%	12,9%	11,4%	12,2%	+4,5pt	+6,0pt	+5,1pt	7,1%	3,3%	7,4%	7,5%	+3,8pt	-0,3pt	-0,4pt	4,6%	5,1%	3,6%	4,0%	-0,5pt	+1,0pt	+0,6pt	-	-	0,0%	-	-	-0,0pt	-
	Scoop	19,5%	14,8%	13,1%	16,5%	+4,7pt	+6,4pt	+3,0pt	4,5%	2,4%	5,8%	5,5%	+2,0pt	-1,3pt	-1,1pt	3,7%	3,6%	3,4%	3,8%	+0,1pt	+0,3pt	-0,2pt	0,0%	0,0%	-	-	-0,0pt	+0,0pt	+0,0pt
	Skyrock	1,0%	1,1%	0,9%	0,5%	-0,1pt	+0,1pt	+0,5pt	52,3%	46,2%	45,1%	54,2%	+6,1pt	+7,2pt	-2,0pt	11,2%	11,1%	6,6%	9,6%	+0,1pt	+4,6pt	+1,6pt	0,0%	0,0%	0,0%	-	-0,0pt	-0,0pt	+0,0pt
	Vibration	9,3%	4,9%	3,8%	6,0%	+4,3pt	+5,5pt	+3,3pt	4,8%	1,9%	5,2%	4,3%	+2,9pt	-0,4pt	+0,5pt	5,6%	6,2%	3,8%	6,8%	-0,7pt	+1,7pt	-1,2pt	-	-	-	-	-	-	-
Vitamine	17,9%	1,9%	3,6%	3,5%	+15,9pt	+14,2pt	+14,4pt	14,4%	22,9%	31,8%	32,9%	-8,5pt	-17,4pt	-18,5pt	6,5%	7,2%	6,2%	5,0%	-0,7pt	+0,2pt	+1,5pt	0,0%	0,0%	0,0%	-	+0,0pt	+0,0pt	+0,0pt	
Voltage FM	14,8%	6,8%	7,2%	20,0%	+7,9pt	+7,6pt	-5,2pt	10,7%	3,6%	8,3%	19,7%	+7,1pt	+2,4pt	-9,0pt	6,9%	5,7%	3,7%	6,3%	+1,2pt	+3,1pt	+0,6pt	-	-	-	-	-	-	-	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	12,4%	12,0%	8,5%	10,2%	+0,4pt	+3,9pt	+2,2pt	1,6%	1,5%	3,8%	1,8%	+0,0pt	-2,3pt	-0,2pt	2,9%	4,0%	3,4%	3,8%	-1,0pt	-0,4pt	-0,8pt	0,0%	0,0%	-	-	-0,0pt	+0,0pt	+0,0pt
	Europe 2	1,8%	2,4%	4,0%	8,7%	-0,7pt	-2,2pt	-6,9pt	0,4%	1,5%	6,1%	4,0%	-1,0pt	-5,6pt	-3,6pt	2,0%	2,4%	3,7%	6,3%	-0,4pt	-1,7pt	-4,3pt	-	0,0%	0,0%	-	-0,0pt	-0,0pt	-
	FIP	1,2%	1,4%	1,5%	1,8%	-0,1pt	-0,3pt	-0,5pt	1,2%	1,1%	1,0%	0,8%	+0,0pt	+0,2pt	+0,4pt	17,6%	16,2%	15,2%	15,3%	+1,3pt	+2,4pt	+2,3pt	28,2%	28,0%	28,3%	28,7%	+0,2pt	-0,1pt	-0,6pt
	Le Mouv'	0,9%	0,7%	0,3%	2,0%	+0,1pt	+0,5pt	-1,1pt	0,1%	0,0%	1,0%	-	+0,0pt	-0,9pt	+0,1pt	2,4%	2,4%	3,7%	4,5%	+0,0pt	-1,3pt	-2,1pt	0,2%	0,3%	0,1%	0,5%	-0,1pt	+0,2pt	-0,2pt
	Oui FM	0,7%	0,8%	0,3%	-	-0,0pt	+0,5pt	+0,7pt	0,3%	0,2%	0,1%	-	+0,1pt	+0,2pt	+0,3pt	1,9%	1,5%	2,9%	3,0%	+0,4pt	-1,0pt	-1,1pt	0,2%	0,7%	0,3%	-	-0,5pt	-0,2pt	+0,2pt
	Radio 6	13,1%	12,0%	11,0%	17,3%	+1,1pt	+2,1pt	-4,2pt	0,9%	0,6%	2,4%	2,2%	+0,3pt	-1,4pt	-1,3pt	1,8%	2,2%	1,2%	2,3%	-0,4pt	+0,6pt	-0,5pt	0,1%	0,3%	0,1%	-	-0,2pt	-0,0pt	+0,1pt
	Rire & Chansons	0,6%	-	0,0%	-	+0,6pt	+0,6pt	+0,6pt	0,0%	-	-	-	+0,0pt	+0,0pt	+0,0pt	1,1%	2,7%	0,4%	2,5%	-1,6pt	+0,7pt	-1,4pt	0,9%	2,1%	2,0%	2,3%	-1,1pt	-1,1pt	-1,3pt
	RTL 2	0,4%	0,2%	0,1%	-	+0,2pt	+0,3pt	+0,4pt	-	-	-	-	-	-	-	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	+0,0pt	+0,1pt	-0,1pt	0,3%	0,6%	0,2%	-	-0,3pt	+0,1pt	+0,3pt
	Top Music	0,3%	0,3%	0,1%	-	+0,0pt	+0,2pt	+0,3pt	-	-	-	-	-	-	-	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	-0,0pt	+0,1pt	-0,0pt	0,3%	0,2%	0,1%	-	+0,1pt	+0,2pt	+0,3pt
	Wit FM	6,3%	4,6%	4,4%	8,0%	+1,7pt	+1,9pt	-1,8pt	3,0%	2,0%	4,9%	4,5%	+0,9pt	-1,9pt	-1,5pt	3,8%	2,9%	2,3%	3,6%	+1,0pt	+1,6pt	+0,3pt	0,0%	0,1%	0,1%	-	-0,1pt	-0,1pt	+0,0pt
Radios "adulte"	Chérie FM	3,0%	2,9%	2,8%	3,5%	+0,1pt	+0,2pt	-0,5pt	0,3%	0,2%	0,1%	-	+0,1pt	+0,1pt	+0,3pt	1,0%	0,7%	0,9%	1,0%	+0,3pt	+0,0pt	-0,0pt	0,5%	0,2%	0,1%	-	+0,3pt	+0,4pt	+0,5pt
	France Bleu	3,8%	2,1%	2,4%	2,5%	+1,8pt	+1,4pt	+1,3pt	0,5%	0,5%	0,1%	-	+0,0pt	+0,4pt	+0,5pt	3,2%	3,2%	2,8%	1,8%	+0,1pt	+0,4pt	+1,5pt	0,5%	1,2%	0,6%	-	-0,7pt	-0,1pt	+0,5pt
	MFM	3,1%	2,5%	1,6%	1,7%	+0,6pt	+1,5pt	+1,3pt	0,2%	0,1%	0,0%	-	+0,1pt	+0,2pt	+0,2pt	2,9%	2,6%	2,9%	2,8%	+0,3pt	+0,0pt	+0,2pt	0,9%	0,9%	0,6%	-	-0,0pt	+0,3pt	+0,9pt
	Nostalgie	6,5%	5,8%	5,7%	5,5%	+0,7pt	+0,8pt	+1,0pt	0,1%	0,0%	0,0%	-	+0,0pt	+0,0pt	+0,1pt	0,9%	1,2%	0,8%	-	-0,3pt	+0,1pt	+0,9pt	1,5%	1,8%	2,1%	1,5%	-0,2pt	-0,6pt	+0,0pt
	RFM	7,8%	5,1%	3,5%	3,0%	+2,7pt	+4,4pt	+4,8pt	0,0%	0,1%	0,1%	-	-0,1pt	-0,0pt	+0,0pt	2,8%	3,1%	2,8%	3,5%	-0,3pt	-0,0pt	-0,7pt	0,2%	0,4%	0,1%	-	-0,2pt	+0,0pt	+0,2pt
Généralistes	Europe 1	0,9%	1,4%	1,5%	4,0%	-0,5pt	-0,7pt	-3,1pt	1,5%	0,5%	0,3%	-	+1,0pt	+1,2pt	+1,5pt	4,9%	3,9%	2,5%	4,8%	+1,0pt	+2,3pt	+0,1pt	10,1%	7,7%	5,6%	1,4%	+2,4pt	+4,5pt	+8,7pt
	France Inter	2,2%	2,1%	2,2%	2,2%	+0,1pt	+0,0pt	+0,0pt	2,7%	2,2%	2,4%	2,2%	+0,5pt	+0,2pt	+0,4pt	13,4%	11,3%	10,5%	11,3%	+2,1pt	+2,9pt	+2,2pt	13,4%	15,7%	15,1%	15,6%	-2,3pt	-1,7pt	-2,2pt
	RTL	1,8%	1,7%	1,1%	2,3%	+0,1pt	+0,7pt	-0,5pt	0,1%	0,3%	0,4%	-	-0,3pt	-0,3pt	+0,1pt	1,5%	2,1%	1,3%	2,3%	-0,6pt	+0,2pt	-0,8pt	4,0%	3,8%	4,0%	2,2%	+0,2pt	-0,0pt	+1,8pt
	Sud Radio	2,6%	3,7%	3,9%	5,8%	-1,2pt	-1,3pt	-3,3pt	0,5%	1,1%	0,7%	1,0%	-0,6pt	-0,2pt	-0,5pt	1,7%	3,3%	3,1%	3,7%	-1,6pt	-1,4pt	-2,0pt	0,0%	0,8%	0,4%	-	-0,7pt	-0,3pt	+0,0pt

	Part des nouveautés* en MT							Part des titres récurrents** en MT							Part des titres golds en MT							
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	65,3%	68,6%	63,5%	66,0%	-3,3pt	+1,8pt	-0,7pt	8,5%	10,9%	10,5%	11,5%	-2,4pt	-2,0pt	-3,0pt	26,3%	20,8%	26,0%	22,5%	+5,4pt	+0,2pt	+3,8pt
	Champagne FM	88,6%	93,4%	86,4%	85,5%	-4,8pt	+2,2pt	+3,1pt	2,5%	1,5%	4,7%	7,3%	+1,0pt	-2,2pt	-4,8pt	8,9%	5,1%	8,6%	7,3%	+3,8pt	+0,3pt	+1,7pt
	Contact FM	87,6%	86,4%	84,0%	79,0%	+1,2pt	+3,6pt	+8,6pt	5,1%	7,3%	9,2%	15,8%	-2,2pt	-4,2pt	-10,7pt	7,3%	6,4%	7,0%	5,3%	+0,9pt	+0,3pt	+2,1pt
	Fun Radio	83,0%	80,7%	85,3%	84,8%	+2,4pt	-2,3pt	-1,7pt	9,0%	7,9%	7,1%	7,5%	+1,1pt	+1,9pt	+1,5pt	7,9%	11,2%	7,5%	7,8%	-3,3pt	+0,4pt	+0,2pt
	Hit West	76,7%	75,7%	76,2%	75,3%	+1,1pt	+0,6pt	+1,5pt	10,0%	10,7%	11,0%	10,8%	-0,7pt	-0,9pt	-0,7pt	13,2%	13,3%	12,9%	14,0%	-0,1pt	+0,4pt	-0,8pt
	Kiss FM	66,8%	69,9%	73,3%	76,3%	-3,1pt	-6,5pt	-9,5pt	5,4%	4,2%	5,7%	7,8%	+1,2pt	-0,3pt	-2,4pt	27,9%	25,9%	20,8%	16,0%	+2,0pt	+7,1pt	+11,9pt
	NRJ	88,6%	88,6%	87,9%	84,3%	+0,0pt	+0,7pt	+4,3pt	6,4%	6,3%	7,6%	10,3%	+0,2pt	-1,1pt	-3,8pt	5,0%	5,4%	4,6%	5,5%	-0,4pt	+0,4pt	-0,5pt
	Scoop	82,6%	82,7%	83,5%	85,0%	-0,2pt	-0,9pt	-2,4pt	8,7%	9,7%	9,8%	9,5%	-0,9pt	-1,1pt	-0,8pt	8,7%	7,6%	6,7%	5,5%	+1,1pt	+2,0pt	+3,2pt
	Skyrock	87,2%	85,5%	85,8%	83,0%	+1,7pt	+1,4pt	+4,2pt	5,6%	5,7%	6,4%	9,3%	-0,2pt	-0,8pt	-3,7pt	7,2%	8,8%	7,9%	7,8%	-1,5pt	-0,6pt	-0,5pt
	Vibration	72,0%	64,3%	66,5%	67,8%	+7,7pt	+5,5pt	+4,3pt	5,6%	7,7%	7,9%	9,0%	-2,1pt	-2,2pt	-3,4pt	22,4%	28,3%	25,7%	23,3%	-5,9pt	-3,3pt	-0,9pt
Vitamine	67,7%	67,2%	66,1%	70,3%	+0,4pt	+1,6pt	-2,6pt	9,1%	9,8%	13,1%	14,0%	-0,7pt	-3,9pt	-4,9pt	23,2%	22,7%	20,8%	15,8%	+0,5pt	+2,4pt	+7,4pt	
Voltage FM	72,9%	63,4%	64,9%	76,3%	+9,6pt	+8,0pt	-3,3pt	6,5%	11,5%	14,2%	16,3%	-4,9pt	-7,6pt	-9,7pt	20,5%	25,4%	20,7%	7,5%	-4,9pt	-0,1pt	+13,0pt	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	69,2%	70,7%	71,7%	72,3%	-1,5pt	-2,6pt	-3,1pt	7,1%	7,4%	8,8%	8,8%	-0,3pt	-1,7pt	-1,6pt	23,7%	21,7%	19,5%	19,0%	+2,0pt	+4,2pt	+4,7pt
	Europe 2	57,6%	64,6%	65,8%	78,5%	-7,1pt	-8,2pt	-20,9pt	11,3%	11,7%	10,7%	9,8%	-0,4pt	+0,6pt	+1,6pt	31,1%	23,6%	23,7%	11,8%	+7,5pt	+7,4pt	+19,4pt
	FIP	41,9%	42,3%	40,6%	39,3%	-0,3pt	+1,3pt	+2,7pt	18,2%	17,6%	19,0%	22,0%	+0,6pt	-0,8pt	-3,8pt	39,8%	40,1%	40,1%	38,8%	-0,3pt	-0,3pt	+1,1pt
	Le Mouv'	65,2%	62,7%	65,8%	68,5%	+2,4pt	-0,6pt	-3,3pt	13,8%	14,6%	14,0%	12,8%	-0,9pt	-0,2pt	+1,0pt	21,0%	22,7%	20,3%	18,8%	-1,6pt	+0,8pt	+2,3pt
	Oui FM	73,7%	51,4%	57,8%	60,0%	+22,3pt	+15,9pt	+13,7pt	10,2%	10,2%	6,9%	8,3%	+0,0pt	+3,4pt	+2,0pt	16,1%	38,5%	35,3%	31,8%	-22,3pt	-19,2pt	-15,6pt
	Radio 6	78,2%	79,2%	77,1%	74,0%	-1,1pt	+1,1pt	+4,2pt	6,0%	6,8%	6,5%	7,5%	-0,8pt	-0,5pt	-1,5pt	15,9%	14,3%	16,4%	18,5%	+1,6pt	-0,5pt	-2,6pt
	Rire & Chansons	17,7%	11,0%	6,3%	14,5%	+6,7pt	+11,4pt	+3,2pt	10,0%	12,3%	6,5%	6,3%	-2,3pt	+3,5pt	+3,8pt	72,3%	76,7%	87,1%	79,3%	-4,4pt	-14,8pt	-6,9pt
	RTL 2	32,4%	32,2%	31,5%	35,5%	+0,3pt	+0,9pt	-3,1pt	6,9%	4,3%	6,6%	6,8%	+2,7pt	+0,3pt	+0,2pt	60,6%	63,6%	61,7%	57,8%	-2,9pt	-1,0pt	+2,9pt
	Top Music	38,0%	39,7%	43,6%	41,5%	-1,7pt	-5,6pt	-3,5pt	5,2%	3,4%	6,2%	3,5%	+1,8pt	-1,0pt	+1,7pt	56,8%	57,2%	50,2%	55,0%	-0,3pt	+6,7pt	+1,8pt
	Wit FM	63,0%	56,6%	76,9%	75,3%	+6,3pt	-13,9pt	-12,3pt	9,7%	7,8%	5,0%	5,8%	+1,9pt	+4,6pt	+3,9pt	27,3%	35,6%	18,0%	19,0%	-8,3pt	+9,3pt	+8,3pt
Radios "adulte"	Chérie FM	25,1%	25,6%	26,4%	27,5%	-0,5pt	-1,3pt	-2,4pt	8,6%	10,6%	12,4%	12,5%	-2,0pt	-3,8pt	-3,9pt	66,3%	63,8%	61,2%	60,0%	+2,5pt	+5,1pt	+6,3pt
	France Bleu	35,6%	37,4%	35,1%	32,8%	-1,8pt	+0,5pt	+2,8pt	5,0%	5,5%	6,4%	4,3%	-0,5pt	-1,5pt	+0,7pt	59,5%	56,9%	58,5%	63,0%	+2,6pt	+1,0pt	-3,5pt
	MFM	13,4%	12,1%	11,6%	11,0%	+1,3pt	+1,8pt	+2,4pt	2,2%	1,7%	1,8%	1,3%	+0,6pt	+0,4pt	+1,0pt	84,4%	86,2%	86,7%	87,8%	-1,8pt	-2,2pt	-3,3pt
	Nostalgie	5,5%	5,3%	5,2%	5,0%	+0,1pt	+0,3pt	+0,5pt	0,0%	0,1%	0,0%	-	-0,0pt	-0,0pt	+0,0pt	94,5%	94,6%	94,5%	95,0%	-0,1pt	-0,0pt	-0,5pt
RFM	14,5%	15,3%	19,9%	21,3%	-0,8pt	-5,4pt	-6,8pt	3,1%	5,8%	5,2%	6,8%	-2,8pt	-2,2pt	-3,7pt	82,5%	78,6%	74,9%	72,0%	+3,8pt	+7,6pt	+10,5pt	
Généralistes	Europe 1	85,4%	78,7%	81,4%	83,0%	+6,8pt	+4,1pt	+2,4pt	4,1%	6,4%	4,5%	4,0%	-2,3pt	-0,4pt	+0,1pt	10,5%	15,0%	14,2%	13,0%	-4,5pt	-3,7pt	-2,5pt
	France Inter	60,5%	58,0%	61,8%	62,3%	+2,5pt	-1,3pt	-1,8pt	9,1%	10,6%	11,4%	11,8%	-1,5pt	-2,2pt	-2,6pt	30,4%	31,6%	26,8%	26,0%	-1,2pt	+3,6pt	+4,4pt
	RTL	29,3%	35,8%	40,6%	40,0%	-6,5pt	-11,4pt	-10,7pt	4,3%	5,7%	6,1%	7,0%	-1,5pt	-1,9pt	-2,7pt	66,5%	58,5%	53,2%	53,0%	+8,0pt	+13,2pt	+13,5pt
	Sud Radio	71,5%	29,7%	29,6%	37,8%	+41,8pt	+41,9pt	+33,7pt	7,2%	4,9%	5,6%	7,0%	+2,3pt	+1,6pt	+0,2pt	21,4%	65,4%	64,8%	55,3%	-44,0pt	-43,5pt	-33,9pt

* Nouveauté : titre sorti au cours des 12 derniers mois

** Récurrent : titre ayant 1 à 3 ans

> Répartition de l'audience par types de labels en moyenne trimestrielle

		Major* en MT			Indépendant en MT			Joint Venture en MT			Label Média en MT		
		2006	2005	vs. 05	2006	2005	vs. 05	2006	2005	vs. 05	2006	2005	vs. 05
Radios "jeune"	Ado FM	88,8%	85,8%	+3,0pt	9,4%	10,8%	-1,4pt	-	1,7%	-1,7pt	1,8%	1,7%	+0,1pt
	Champagne FM	89,0%	87,5%	+1,5pt	8,3%	9,5%	-1,2pt	0,2%	1,9%	-1,7pt	2,5%	1,1%	+1,4pt
	Contact FM	71,8%	59,9%	+12,0pt	27,1%	33,3%	-6,2pt	-	5,0%	-5,0pt	1,1%	1,9%	-0,8pt
	Fun Radio	74,9%	76,2%	-1,3pt	23,2%	17,6%	+5,6pt	0,0%	3,1%	-3,1pt	1,8%	3,1%	-1,2pt
	Hit West	87,2%	84,7%	+2,5pt	9,3%	11,0%	-1,7pt	1,6%	3,2%	-1,6pt	1,9%	1,1%	+0,8pt
	Kiss FM	94,4%	90,8%	+3,5pt	4,8%	8,7%	-3,9pt	0,4%	0,1%	+0,3pt	0,5%	0,4%	+0,1pt
	NRJ	88,5%	86,9%	+1,6pt	8,2%	10,1%	-1,9pt	0,1%	2,0%	-1,9pt	3,2%	1,0%	+2,2pt
	Scoop	87,6%	87,9%	-0,3pt	9,5%	9,9%	-0,4pt	0,3%	2,0%	-1,7pt	2,7%	0,5%	+2,2pt
	Skyrock	93,0%	85,5%	+7,5pt	6,2%	10,3%	-4,1pt	-	4,1%	-4,1pt	0,8%	0,0%	+0,8pt
	Vibration	88,7%	86,0%	+2,7pt	7,8%	10,6%	-2,8pt	0,0%	1,2%	-1,1pt	3,4%	2,3%	+1,2pt
	Vitamine	82,3%	83,2%	-0,9pt	15,0%	11,8%	+3,1pt	-	2,9%	-2,9pt	2,7%	1,8%	+0,9pt
Voltage FM	88,8%	86,2%	+2,6pt	8,3%	10,8%	-2,5pt	-	1,5%	-1,5pt	2,9%	1,9%	+1,0pt	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	86,9%	85,9%	+1,0pt	12,0%	11,4%	+0,6pt	1,1%	2,7%	-1,6pt	-	-	-
	Europe 2	74,4%	84,2%	-9,8pt	21,9%	13,9%	+8,0pt	3,6%	1,6%	+2,0pt	-	0,3%	-0,3pt
	FIP	47,4%	49,6%	-2,2pt	50,3%	48,0%	+2,3pt	2,3%	2,4%	-0,1pt	-	-	-
	Le Mouv'	69,0%	75,4%	-6,4pt	28,6%	23,2%	+5,4pt	2,3%	1,4%	+0,9pt	0,2%	-	+0,2pt
	Oui FM	68,5%	79,8%	-11,3pt	29,3%	19,5%	+9,8pt	2,2%	0,4%	+1,8pt	0,0%	-	+0,0pt
	Radio 6	83,6%	85,1%	-1,4pt	13,9%	11,2%	+2,7pt	0,3%	1,6%	-1,3pt	2,1%	2,4%	-0,2pt
	Rire & Chansons	89,2%	90,1%	-0,8pt	10,8%	9,9%	+0,8pt	-	-	-	-	-	-
	RTL 2	87,1%	90,7%	-3,6pt	11,7%	9,1%	+2,6pt	1,2%	0,2%	+1,0pt	-	-	-
	Top Music	88,7%	90,1%	-1,3pt	10,1%	9,2%	+0,9pt	1,2%	0,7%	+0,5pt	-	-	-
	Wit FM	88,8%	88,9%	-0,0pt	8,4%	9,2%	-0,9pt	1,7%	1,6%	+0,1pt	1,1%	0,6%	+0,5pt
Radios "adulte"	Chérie FM	94,9%	94,4%	+0,5pt	4,8%	4,2%	+0,5pt	0,0%	1,3%	-1,3pt	0,3%	-	+0,3pt
	France Bleu	91,1%	88,1%	+3,0pt	8,2%	8,7%	-0,5pt	0,4%	3,2%	-2,7pt	0,3%	0,0%	+0,3pt
	MFM	95,1%	91,6%	+3,4pt	3,7%	7,2%	-3,5pt	-	-	-	1,3%	1,1%	+0,1pt
	Nostalgie	86,5%	93,4%	-6,9pt	13,5%	6,6%	+6,9pt	-	-	-	-	-	-
	RFM	92,1%	91,8%	+0,3pt	6,0%	6,2%	-0,2pt	1,9%	2,1%	-0,2pt	-	-	-
Généralistes	Europe 1	80,0%	80,5%	-0,5pt	18,3%	17,7%	+0,6pt	1,7%	2,1%	-0,4pt	0,0%	-	+0,0pt
	France Inter	55,5%	61,2%	-5,8pt	40,5%	34,8%	+5,7pt	4,0%	3,9%	+0,1pt	0,0%	0,0%	+0,0pt
	RTL	90,4%	88,2%	+2,2pt	8,4%	9,9%	-1,5pt	1,2%	1,9%	-0,7pt	-	0,0%	-0,0pt
	Sud Radio	93,9%	90,0%	+3,9pt	5,1%	7,4%	-2,3pt	1,0%	1,9%	-0,9pt	0,1%	0,8%	-0,7pt

* Etude réalisée à partir de l'ensemble des nouveautés dont le label est identifié

> Part du top 40 des titres les plus diffusés dans l'ensemble de la diffusion en moyenne hebdomadaire et trimestrielle

	Part du top 40 en MH						Nombre de titres classés* en MT						Durée de vie moyenne en nombre de semaines* en MT								
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
	Radios "jeune"																				
Ado FM	59%	60%	59%	61%	-1,2pt	-0,3pt	-1,8pt	114	102	111	105	+12,0%	+2,9%	+8,3%	11,1	11,5	9,6	9,2	-3,3%	+16,3%	+20,5%
Champagne FM	60%	64%	60%	59%	-3,8pt	+0,4pt	+1,4pt	94	89	93	93	+4,8%	+0,3%	+0,8%	9,0	8,9	9,1	9,2	+1,3%	-0,4%	-2,0%
Contact FM	55%	54%	51%	48%	+1,3pt	+4,4pt	+7,7pt	82	86	86	94	-4,4%	-5,2%	-13,3%	11,2	10,6	10,0	8,7	+5,8%	+11,8%	+28,6%
Fun Radio	62%	67%	70%	66%	-5,0pt	-7,8pt	-4,1pt	84	82	79	78	+3,4%	+7,3%	+8,4%	12,8	14,4	12,1	11,8	-10,6%	+6,3%	+8,6%
Hit West	54%	57%	56%	52%	-2,8pt	-1,6pt	+2,4pt	94	89	75	84	+5,0%	+25,4%	+11,6%	9,4	10,1	8,1	11,3	-7,5%	+15,9%	-17,0%
Kiss FM	51%	51%	55%	58%	-0,0pt	-4,3pt	-6,8pt	74	76	80	87	-3,0%	-8,4%	-15,3%	12,2	11,4	10,9	9,3	+7,1%	+12,2%	+30,5%
NRJ	69%	70%	68%	64%	-0,9pt	+1,1pt	+4,9pt	86	83	82	85	+3,0%	+4,9%	+0,9%	9,6	10,1	10,8	10,1	-4,4%	-10,3%	-4,9%
Scoop	61%	63%	64%	65%	-2,0pt	-2,4pt	-3,4pt	94	91	93	95	+3,6%	+1,1%	-0,8%	8,8	8,9	8,8	9,0	-0,6%	+0,9%	-1,3%
Skyrock	74%	73%	73%	72%	+0,9pt	+1,3pt	+2,6pt	95	83	95	96	+14,2%	-0,3%	-1,0%	15,9	16,0	17,1	15,8	-0,3%	-7,0%	+0,6%
Vibration	67%	59%	63%	63%	+7,6pt	+4,4pt	+3,6pt	108	94	106	112	+14,1%	+1,2%	-3,8%	9,8	10,3	8,6	8,8	-5,0%	+14,5%	+11,0%
Vitamine	56%	61%	53%	58%	-5,2pt	+2,3pt	-2,2pt	97	93	73	83	+3,8%	+33,4%	+17,3%	9,2	11,1	12,1	10,0	-17,3%	-23,9%	-8,0%
Voltage FM	68%	57%	58%	61%	+10,4pt	+9,6pt	+6,6pt	111	122	124	89	-9,0%	-10,1%	+24,4%	10,2	10,5	9,8	11,0	-3,2%	+4,3%	-7,0%
Radios "jeune-adulte"																					
Alouette	54%	55%	56%	53%	-0,9pt	-1,2pt	+1,0pt	76	78	75	81	-2,9%	+0,3%	-6,2%	11,4	10,5	10,7	10,0	+8,6%	+7,0%	+13,5%
Europe 2	44%	53%	57%	62%	-9,4pt	-13,7pt	-18,2pt	82	79	81	84	+4,5%	+1,5%	-2,1%	12,6	12,5	11,9	11,2	+1,2%	+5,9%	+12,1%
FIP	7%	8%	8%	7%	-1,3pt	-1,2pt	-0,4pt	253	288	282	290	-12,2%	-10,2%	-12,8%	4,1	3,7	3,9	4,3	+11,1%	+5,2%	-2,5%
Le Mouv'	46%	47%	48%	44%	-1,2pt	-1,8pt	+2,4pt	79	83	82	91	-4,8%	-3,1%	-12,7%	13,1	14,3	13,5	10,7	-8,5%	-2,7%	+22,4%
Oui FM	49%	36%	45%	44%	+12,1pt	+3,8pt	+4,3pt	83	91	91	97	-8,8%	-8,0%	-13,7%	13,4	15,8	14,2	12,3	-15,1%	-5,7%	+8,9%
Radio 6	41%	42%	42%	39%	-0,7pt	-0,6pt	+2,1pt	94	90	93	101	+5,0%	+1,1%	-6,9%	8,9	9,2	8,4	8,1	-2,7%	+6,5%	+10,1%
Rire & Chansons	35%	41%	42%	38%	-5,8pt	-6,5pt	-2,3pt	137	108	104	122	+27,7%	+32,6%	+12,5%	31,1	35,6	26,4	18,7	-12,6%	+17,8%	+66,0%
RTL 2	30%	30%	30%	32%	-0,4pt	+0,0pt	-2,0pt	95	84	93	75	+14,1%	+2,7%	+27,9%	15,7	16,0	15,7	20,8	-1,8%	-0,1%	-24,7%
Top Music	36%	37%	38%	38%	-1,4pt	-2,2pt	-2,2pt	90	74	81	82	+21,6%	+11,1%	+10,4%	12,3	14,0	12,3	13,0	-12,2%	-0,1%	-5,0%
Wit FM	58%	41%	55%	51%	+16,6pt	+3,1pt	+6,6pt	115	89	88	91	+29,2%	+30,3%	+26,4%	12,0	10,4	8,7	8,4	+15,8%	+38,8%	+42,3%
Radios "adulte"																					
Chérie FM	27%	29%	28%	27%	-2,1pt	-1,1pt	-0,1pt	119	125	131	124	-4,8%	-8,8%	-4,2%	22,5	20,7	17,8	14,4	+8,7%	+26,4%	+56,8%
France Bleu	29%	30%	29%	27%	-0,3pt	+0,3pt	+2,5pt	119	78	81	88	+52,6%	+47,8%	+34,8%	8,3	11,3	11,9	10,8	-26,3%	-30,2%	-23,0%
MFM	20%	18%	17%	16%	+1,7pt	+3,2pt	+3,9pt	133	143	157	184	-7,0%	-15,3%	-27,9%	23,7	19,3	15,2	12,6	+22,9%	+56,7%	+88,3%
Nostalgie	13%	14%	14%	13%	-1,0pt	-0,5pt	+0,7pt	146	151	162	179	-3,2%	-9,6%	-18,4%	31,4	24,9	19,2	12,8	+25,9%	+63,3%	+145,8%
RFM	18%	20%	25%	23%	-2,9pt	-7,1pt	-5,6pt	137	120	135	139	+14,6%	+1,9%	-1,1%	20,3	20,0	12,9	13,7	+1,4%	+57,8%	+48,1%
Généralistes																					
Europe 1	47%	43%	44%	43%	+4,2pt	+3,6pt	+4,1pt	250	245	197	141	+2,4%	+27,4%	+77,5%	3,8	4,2	5,2	7,0	-8,9%	-26,6%	-44,9%
France Inter	21%	18%	20%	15%	+3,5pt	+1,2pt	+6,2pt	156	172	154	161	-9,3%	+1,3%	-3,4%	5,5	5,1	5,5	5,2	+7,9%	+0,5%	+7,1%
RTL	17%	17%	16%	13%	+0,4pt	+0,7pt	+4,0pt	217	170	186	196	+28,2%	+17,0%	+10,8%	4,3	4,7	4,1	4,1	-8,9%	+3,5%	+4,6%
Sud Radio	72%	26%	27%	21%	+46,8pt	+45,8pt	+51,8pt	121	93	103	103	+29,9%	+17,3%	+16,7%	10,3	10,6	8,9	8,9	-3,0%	+16,2%	+16,0%

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

** MH : moyenne hebdomadaire

	Rotation moyenne d'un titre en MH							Rotation d'un titre international en MH						Rotation d'un titre francophone en MH						Plus forte rotation hebdomadaire								
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Radio "jeune"																												
Ado FM	9,0	8,1	9,1	10,3	+10,6%	-1,3%	-12,4%	8,3	7,2	7,6	9,2	+15,6%	+9,6%	-10,3%	11,9	12,3	16,5	14,4	-3,7%	-28,2%	-17,3%	119	102	106	123	+16,7%	+12,3%	-3,3%
Champagne FM	7,0	9,3	7,1	7,5	-25,3%	-1,7%	-7,3%	6,0	8,0	6,2	6,9	-25,1%	-3,0%	-13,8%	9,8	12,6	9,7	9,8	-22,3%	+1,3%	+0,2%	61	74	65	87	-17,6%	-6,2%	-29,9%
Contact FM	7,2	9,1	8,2	6,5	-20,5%	-11,8%	+11,6%	7,1	8,7	8,9	8,3	-18,5%	-20,1%	-14,0%	13,4	14,8	12,9	9,0	-9,8%	+4,1%	+49,0%	71	82	73	71	-13,4%	-2,7%	-
Fun Radio	6,3	6,4	7,4	6,9	-1,7%	-13,9%	-7,6%	6,3	6,7	7,5	6,8	-6,1%	-16,4%	-7,7%	7,3	7,3	8,8	8,5	+0,4%	-16,8%	-14,6%	101	83	70	64	+21,7%	+44,3%	+57,8%
Hit West	7,8	8,6	8,3	6,1	-8,5%	-5,0%	+29,6%	7,1	7,7	7,8	5,7	-8,5%	-9,5%	+23,8%	10,2	11,4	10,1	7,5	-10,0%	+1,1%	+36,4%	68	71	70	66	-4,2%	-2,9%	+3,0%
Kiss FM	4,5	4,5	4,5	5,6	+0,7%	+1,4%	-18,6%	3,6	3,6	3,7	4,6	+0,3%	-1,6%	-20,9%	7,8	7,8	7,4	9,5	-0,2%	+5,6%	-18,5%	44	42	55	58	+4,8%	-20,0%	-24,1%
NRJ	5,9	6,6	7,8	8,4	-10,0%	-23,6%	-29,7%	5,2	5,6	6,6	7,5	-7,7%	-22,1%	-30,7%	8,2	10,1	12,7	11,9	-18,2%	-35,3%	-30,6%	62	66	70	68	-6,1%	-11,4%	-8,8%
Scoop	5,1	5,3	5,6	6,6	-3,5%	-8,1%	-23,0%	4,7	5,0	5,3	6,3	-5,9%	-10,5%	-24,7%	6,3	6,4	7,1	8,5	-2,6%	-11,6%	-26,2%	78	61	72	72	+27,9%	+8,3%	+8,3%
Skyrock	4,6	4,8	4,8	5,3	-2,4%	-3,3%	-12,0%	4,2	4,5	4,4	4,9	-7,4%	-5,0%	-14,2%	5,5	5,3	5,5	5,9	+3,1%	-0,6%	-6,5%	76	76	82	78	-	-7,3%	-2,6%
Vibration	9,9	9,2	10,2	10,9	+7,3%	-3,6%	-9,4%	8,0	7,9	9,5	10,2	+1,9%	-15,6%	-21,4%	14,8	12,5	11,4	11,9	+18,8%	+30,6%	+24,8%	178	99	122	125	+79,8%	+45,9%	+42,4%
Vitamine	6,2	7,3	4,7	5,2	-14,7%	+33,4%	+19,8%	5,7	6,0	4,1	4,8	-5,1%	+39,8%	+19,4%	7,8	12,9	7,1	6,8	-39,4%	+9,4%	+15,4%	86	84	62	63	+2,4%	+38,7%	+36,5%
Voltage FM	8,3	7,9	8,7	10,7	+4,3%	-4,5%	-22,8%	7,6	7,2	8,2	10,2	+5,5%	-7,5%	-25,5%	10,5	10,3	11,1	17,2	+1,9%	-5,8%	-39,1%	146	154	127	67	-5,2%	+15,0%	+117,9%
Radio "jeune-adulte"																												
Alouette	5,1	5,7	5,6	5,2	-10,1%	-7,2%	-1,0%	4,4	5,0	4,9	4,5	-10,7%	-8,5%	-2,0%	8,2	8,9	8,0	7,1	-7,8%	+2,7%	+16,1%	68	68	68	59	-	-	+15,3%
Europe 2	6,2	8,2	8,2	9,4	-24,7%	-24,4%	-34,1%	5,7	8,0	7,7	9,2	-29,3%	-26,2%	-38,2%	8,3	9,0	10,1	11,3	-7,2%	-17,8%	-26,5%	54	76	107	81	-28,9%	-49,5%	-33,3%
FIP	1,2	1,5	1,5	1,5	-21,0%	-20,9%	-20,9%	1,2	1,5	1,5	1,5	-20,9%	-21,4%	-21,4%	1,3	1,6	1,6	1,6	-21,5%	-21,7%	-21,7%	10	10	13	12	-	-23,1%	-16,7%
Le Mouv'	5,4	5,8	6,1	5,1	-6,9%	-10,6%	+7,1%	5,1	5,9	6,2	5,4	-13,6%	-17,0%	-5,5%	6,4	5,9	6,1	5,0	+8,5%	+5,9%	+29,4%	57	62	56	57	-8,1%	+1,8%	-
Oui FM	5,7	4,5	4,7	4,4	+26,9%	+20,8%	+29,8%	5,7	4,3	4,8	4,4	+32,3%	+18,0%	+28,6%	5,8	5,2	4,6	4,6	+12,1%	+24,9%	+26,3%	66	52	57	58	+26,9%	+15,8%	+13,8%
Radio 6	3,4	3,4	3,4	3,3	-1,4%	-0,6%	+3,2%	3,4	3,5	3,7	3,6	-4,7%	-8,5%	-6,0%	3,4	3,3	3,2	3,1	+1,2%	+4,3%	+8,5%	38	39	44	40	-2,6%	-13,6%	-5,0%
Rire & Chansons	4,5	5,8	5,8	5,0	-22,7%	-22,6%	-11,1%	4,3	5,8	5,8	5,3	-25,8%	-25,8%	-18,8%	5,0	5,7	5,7	4,4	-12,7%	-12,8%	+13,4%	23	12	13	18	+91,7%	+76,9%	+27,8%
RTL 2	4,4	4,2	4,3	4,2	+5,0%	+2,0%	+3,8%	4,0	3,7	3,9	3,9	+7,2%	+3,1%	+2,4%	5,3	5,2	5,4	5,2	+1,4%	-0,7%	+2,7%	40	37	36	37	+8,1%	+11,1%	+8,1%
Top Music	3,9	4,5	4,5	4,2	-12,5%	-12,5%	-7,3%	3,4	4,0	4,1	3,8	-15,2%	-15,4%	-9,3%	5,2	5,5	5,3	5,2	-5,6%	-0,4%	+0,1%	40	43	53	44	-7,0%	-24,5%	-9,1%
Wit FM	7,0	4,6	4,2	3,9	+54,1%	+68,7%	+79,4%	6,6	4,3	3,7	3,5	+53,4%	+79,0%	+87,9%	7,9	5,1	5,1	4,7	+55,4%	+54,3%	+66,6%	105	73	66	38	+43,8%	+59,1%	+176,3%
Radio "adulte"																												
Chérie FM	4,5	4,9	5,4	5,7	-8,3%	-16,2%	-21,0%	3,9	4,6	5,0	5,3	-14,1%	-21,2%	-25,7%	5,2	5,3	5,8	6,2	-1,3%	-10,5%	-16,3%	34	40	35	38	-15,0%	-2,9%	-10,5%
France Bleu	2,0	2,1	2,0	1,9	-1,5%	+3,2%	+5,9%	1,8	1,8	1,7	1,6	+0,3%	+5,1%	+13,5%	2,3	2,3	2,2	2,1	+0,5%	+4,5%	+7,0%	26	25	36	27	+4,0%	-27,8%	-3,7%
MFM	3,3	3,3	3,6	4,0	-0,9%	-7,4%	-17,8%	3,0	3,0	3,5	4,0	+1,4%	-14,3%	-24,5%	3,5	3,6	3,6	4,0	-2,5%	-1,5%	-12,6%	27	25	29	31	+8,0%	-6,9%	-12,9%
Nostalgie	2,4	2,8	3,0	3,6	-11,6%	-17,4%	-32,8%	2,3	2,6	2,8	3,7	-13,6%	-19,4%	-38,9%	2,6	2,8	3,1	3,6	-8,8%	-14,9%	-27,4%	19	21	21	25	-9,5%	-9,5%	-24,0%
RFM	3,9	4,2	4,9	4,4	-8,8%	-20,3%	-12,7%	3,4	3,6	4,2	3,8	-7,2%	-19,5%	-10,9%	4,8	5,5	6,1	5,5	-13,4%	-21,2%	-13,7%	27	34	34	34	-20,6%	-20,6%	-20,6%
Généralistes																												
Europe 1	1,3	1,4	1,5	1,6	-7,9%	-11,7%	-18,5%	1,5	1,5	1,6	1,7	-0,9%	-8,1%	-13,5%	1,2	1,4	1,5	1,6	-10,6%	-16,3%	-20,3%	8	8	9	10	-	-11,1%	-20,0%
France Inter	1,3	1,3	1,3	1,3	+0,4%	+1,0%	+1,0%	1,3	1,3	1,3	1,3	+0,3%	+0,0%	+2,0%	1,4	1,4	1,4	1,4	+2,1%	+1,3%	+3,1%	7	8	8	8	-12,5%	-12,5%	-12,5%
RTL	1,2	1,2	1,2	1,2	+0,6%	+1,6%	+1,6%	1,2	1,2	1,2	1,2	-1,4%	-0,8%	-0,8%	1,3	1,3	1,3	1,3	+0,2%	+3,1%	+3,1%	11	13	9	8	-15,4%	+22,2%	+37,5%
Sud Radio	3,3	1,4	1,4	1,4	+132,0%	+137,9%	+137,9%	2,6	1,2	1,2	1,3	+107,4%	+115,1%	+106,5%	4,9	2,0	1,9	1,8	+143,8%	+152,0%	+169,5%	63	24	18	19	+162,5%	+250,0%	+231,6%

> Part des titres diffusés plus de 400 fois

	Nombre de diffusions							Part en diffusions						Nombre de titres							Part en titres									
	2006	2005	2004	2003	06 vs. 05	06 vs. 05	06 vs. 03	2006	2005	2004	2003	06 vs. 05	06 vs. 05	06 vs. 03	2006	2005	2004	2003	06 vs. 05	06 vs. 05	06 vs. 03	2006	2005	2004	2003	06 vs. 05	06 vs. 05	06 vs. 03		
Radios "jeune"	Ado FM	51 716	56 097	51 917	57 768	-7,8%	-0,4%	-10,5%	45,0%	48,8%	44,5%	50,3%	-3,8pt	+0,5pt	-5,2pt	73	77	66	83	-5,2%	+10,6%	-12,0%	6,6%	8,0%	8,6%	12,8%	-1,5pt	-2,0pt	-6,2pt	
	Champagne FM	68 359	74 724	63 920	68 430	-8,5%	+6,9%	-0,1%	55,4%	60,5%	51,9%	54,4%	-5,1pt	+3,5pt	+1,0pt	103	112	92	94	-8,0%	+12,0%	+9,6%	5,2%	7,7%	6,8%	7,9%	-2,5pt	-1,6pt	-2,7pt	
	Contact FM	81 054	73 990	63 276	47 526	+9,5%	+28,1%	+70,5%	59,5%	55,1%	47,6%	36,4%	+4,4pt	+11,9pt	+23,1pt	111	105	96	79	+5,7%	+15,6%	+40,5%	4,7%	4,7%	4,3%	2,5%	+0,0pt	+0,5pt	+2,2pt	
	Fun Radio	67 913	57 552	65 446	58 822	+18,0%	+3,8%	+15,5%	56,5%	54,3%	61,0%	57,1%	+2,2pt	-4,5pt	-0,6pt	84	78	84	87	+7,7%	-	-3,4%	3,6%	3,3%	4,1%	4,0%	+0,3pt	-0,5pt	-0,4pt	
	Hit West	63 516	67 799	59 916	58 621	-6,3%	+6,0%	+8,4%	48,1%	51,4%	47,4%	48,7%	-3,4pt	+0,6pt	-0,6pt	100	100	87	89	-	+14,9%	+12,4%	5,0%	6,0%	6,0%	5,7%	-1,0pt	-0,9pt	-0,6pt	
	Kiss FM	59 477	54 308	57 655	55 999	+9,5%	+3,2%	+6,2%	47,8%	44,6%	48,3%	47,3%	+3,3pt	-0,5pt	+0,5pt	89	83	83	86	+7,2%	+7,2%	+3,5%	6,2%	5,2%	5,2%	5,9%	+1,0pt	+1,0pt	+0,3pt	
	NRJ	52 421	59 226	71 657	63 477	-11,5%	-26,8%	-17,4%	52,6%	56,7%	62,2%	55,9%	-4,1pt	-9,6pt	-3,3pt	80	86	97	89	-7,0%	-17,5%	-10,1%	3,9%	4,3%	4,2%	5,0%	-0,4pt	-0,3pt	-1,2pt	
	Scoop	50 148	50 549	51 672	55 292	-0,8%	-2,9%	-9,3%	48,0%	48,5%	49,9%	52,7%	-0,5pt	-2,0pt	-4,7pt	80	78	75	83	+2,6%	+6,7%	-3,6%	4,9%	5,0%	4,4%	5,6%	-0,1pt	+0,5pt	-0,7pt	
	Skyrock	60 822	59 620	62 502	60 972	+2,0%	-2,7%	-0,2%	62,8%	59,6%	63,0%	61,7%	+3,2pt	-0,1pt	+1,2pt	77	70	78	73	+10,0%	-1,3%	+5,5%	1,6%	1,4%	1,6%	1,5%	+0,3pt	+0,1pt	+0,1pt	
	Vibration	71 706	57 260	62 565	69 720	+25,2%	+14,6%	+2,8%	54,5%	44,7%	49,0%	53,5%	+9,9pt	+5,5pt	+1,0pt	90	76	84	98	+18,4%	+7,1%	-8,2%	12,2%	9,8%	11,6%	14,3%	+2,4pt	+0,6pt	-2,0pt	
	Vitamine	55 001	61 944	47 238	47 857	-11,2%	+16,4%	+14,9%	42,6%	49,0%	40,5%	43,2%	-6,5pt	+2,0pt	-0,7pt	89	90	72	83	-1,1%	+23,6%	+7,2%	4,9%	5,4%	2,6%	4,3%	-0,5pt	+2,3pt	+0,6pt	
	Voltage FM	68 373	54 603	57 657	69 277	+25,2%	+18,6%	-1,3%	56,6%	45,1%	46,5%	58,0%	+11,5pt	+10,0pt	-1,4pt	81	73	74	97	+11,0%	+9,5%	-16,5%	10,4%	10,1%	6,0%	10,6%	+0,4pt	+4,5pt	-0,2pt	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	58 527	61 255	55 739	53 789	-4,5%	+5,0%	+8,8%	46,3%	48,5%	44,4%	43,5%	-2,3pt	+1,8pt	+2,7pt	84	94	81	86	-10,6%	+3,7%	-2,3%	6,6%	7,9%	6,8%	6,9%	-1,3pt	-0,2pt	-0,3pt	
	Europe 2	50 238	56 855	58 044	65 374	-11,6%	-13,4%	-23,2%	38,5%	45,9%	48,6%	57,7%	-7,5pt	-10,1pt	-19,2pt	79	75	75	97	+5,3%	+5,3%	-18,6%	4,3%	5,8%	6,4%	6,5%	-1,5pt	-2,1pt	-2,2pt	
	FIP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Le Mouv'	48 722	52 856	58 969	49 964	-7,8%	-17,4%	-2,5%	39,0%	42,7%	47,3%	38,7%	-3,7pt	-8,3pt	+0,3pt	71	76	84	86	-6,6%	-15,5%	-17,4%	1,6%	1,8%	2,5%	2,1%	-0,1pt	-0,9pt	-0,4pt	
	Oui FM	62 730	38 678	48 295	41 534	+62,2%	+29,9%	+51,0%	48,6%	30,2%	38,9%	34,2%	+18,3pt	+9,7pt	+14,4pt	93	59	70	59	+57,6%	+32,9%	+57,6%	1,9%	1,2%	1,6%	1,3%	+0,7pt	+0,3pt	+0,5pt	
	Radio 6	29 061	24 382	18 584	17 647	+19,2%	+56,4%	+64,7%	25,4%	22,0%	16,8%	15,8%	+3,4pt	+8,6pt	+9,6pt	57	48	38	38	+18,8%	+50,0%	+50,0%	1,3%	1,1%	0,9%	0,9%	+0,3pt	+0,4pt	+0,4pt	
	Rire & Chansons	-	3 309	4 618	881	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-	7,5%	10,5%	1,9%	-7,5pt	-10,5pt	-1,9pt	-	8	11	2	-	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-	2,5%	3,0%	0,3%	-2,5pt	-3,0pt	-0,3pt
	RTL 2	23 995	22 028	20 542	24 303	+8,9%	+16,8%	-1,3%	19,3%	18,3%	17,3%	21,2%	+1,0pt	+1,9pt	-2,0pt	40	35	35	38	+14,3%	+14,3%	+5,3%	1,9%	1,8%	1,8%	1,6%	+0,1pt	+0,1pt	+0,3pt	
	Top Music	23 823	24 758	27 278	28 833	-3,8%	-12,7%	-17,4%	20,2%	20,6%	22,8%	24,4%	-0,4pt	-2,6pt	-4,2pt	41	38	45	52	+7,9%	-8,9%	-21,2%	2,8%	3,9%	3,2%	3,8%	-1,1pt	-0,4pt	-1,0pt	
	Wit FM	60 099	33 327	39 557	35 420	+80,3%	+51,9%	+69,7%	48,9%	27,9%	36,0%	32,8%	+20,9pt	+12,9pt	+16,1pt	73	55	67	67	+32,7%	+9,0%	+9,0%	10,1%	3,5%	2,5%	3,0%	+6,5pt	+7,6pt	+7,1pt	
Radios "adulte"	Chérie FM	19 793	17 182	20 629	26 600	+15,2%	-4,1%	-25,6%	16,0%	14,2%	17,3%	22,3%	+1,8pt	-1,2pt	-6,3pt	36	31	38	50	+16,1%	-5,3%	-28,0%	2,9%	3,0%	4,9%	6,0%	-0,1pt	-2,0pt	-3,1pt	
	France Bleu	400	840	1 354	3 241	-52,4%	-70,5%	-87,7%	0,5%	1,0%	1,6%	3,6%	-0,5pt	-1,1pt	-3,1pt	1	2	3	7	-50,0%	-66,7%	-85,7%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	-0,0pt	-0,0pt	-0,1pt	
	MFM	6 691	3 431	2 853	4 166	+95,0%	+134,5%	+60,6%	5,5%	2,8%	2,2%	3,2%	+2,7pt	+3,2pt	+2,2pt	14	8	5	8	+75,0%	+180,0%	+75,0%	0,8%	0,5%	0,3%	0,7%	+0,3pt	+0,5pt	+0,0pt	
	Nostalgie	-	404	400	806	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-	0,3%	0,3%	0,6%	-0,3pt	-0,3pt	-0,6pt	-	1	1	2	-	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-	0,0%	0,1%	0,1%	-0,0pt	-0,1pt	-0,1pt
RFM	3 992	7 134	14 675	12 162	-44,0%	-72,8%	-67,2%	3,3%	5,9%	12,2%	10,2%	-2,5pt	-8,9pt	-6,9pt	8	15	29	21	-46,7%	-72,4%	-61,9%	0,6%	1,2%	2,1%	1,9%	-0,6pt	-1,5pt	-1,3pt		
Généralistes	Europe 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	France Inter	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	RTL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Sud Radio	5 759	443	-	-	+1200,0%	-	-	16,9%	0,7%	-	-	+16,2pt	+16,9pt	+16,9pt	11	7	-	-	+1000,0%	-	-	1,0%	0,0%	-	-	+1,0pt	+1,0pt	+1,0pt	

> Part des nouvelles entrées en playlist dans l'ensemble de la diffusion en moyenne trimestrielle

		Nombre de nouvelles entrées en play-list* en MT						Part en titres en MT						Nombre de diffusions des nouvelles entrées en playlist en MT						Part en diffusions en MT									
		2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03
Radios "jeune"	Ado FM	76	58	58	50	+29,6%	+30,2%	+52,5%	14,7%	11,7%	14,4%	14,3%	+3,0pt	+0,2pt	+0,4pt	6 093	7 172	6 861	7 261	-15,0%	-11,2%	-16,1%	21,2%	24,9%	23,5%	25,3%	-3,7pt	-2,3pt	-4,2pt
	Champagne FM	71	74	75	70	-3,7%	-5,0%	+0,7%	6,6%	10,5%	9,7%	10,9%	-3,8pt	-3,0pt	-4,2pt	9 757	8 895	8 563	9 701	+9,7%	+13,9%	+0,6%	31,8%	29,0%	27,8%	31,1%	+2,8pt	+4,0pt	+0,7pt
	Contact FM	68	80	93	83	-15,3%	-26,9%	-18,3%	6,0%	10,2%	10,4%	6,7%	-4,2pt	-4,4pt	-0,7pt	7 366	7 617	8 582	8 689	-3,3%	-14,2%	-15,2%	21,7%	22,4%	24,9%	25,9%	-0,7pt	-3,2pt	-4,2pt
	Fun Radio	55	66	55	64	-16,7%	-0,5%	-13,8%	5,0%	6,1%	6,4%	6,9%	-1,1pt	-1,3pt	-1,9pt	6 138	6 960	7 986	6 862	-11,8%	-23,1%	-10,5%	20,7%	25,9%	19,5%	15,8%	-5,2pt	+1,2pt	+4,9pt
	Hit West	81	62	63	79	+32,1%	+29,0%	+3,5%	8,3%	7,2%	8,9%	9,6%	+1,1pt	-0,5pt	-1,3pt	8 641	8 518	8 509	6 528	+1,4%	+1,5%	+32,4%	26,1%	25,9%	26,9%	21,6%	+0,2pt	-0,7pt	+4,5pt
	Kiss FM	39	49	52	64	-21,8%	-25,6%	-40,1%	4,3%	4,3%	5,8%	8,7%	+0,0pt	-1,5pt	-4,3pt	5 279	5 834	6 561	7 473	-9,5%	-19,5%	-29,4%	17,0%	19,2%	22,0%	25,2%	-2,3pt	-5,1pt	-8,3pt
	NRJ	57	58	59	61	-0,9%	-3,8%	-5,8%	5,7%	6,2%	6,1%	8,1%	-0,5pt	-0,4pt	-2,4pt	8 414	7 666	8 143	8 667	+9,8%	+3,3%	-2,9%	33,8%	29,0%	15,6%	15,0%	+4,8pt	+18,2pt	+18,8pt
	Scoop	78	72	73	72	+8,0%	+6,9%	+7,3%	9,1%	8,9%	8,8%	9,9%	+0,2pt	+0,3pt	-0,8pt	6 625	7 160	6 492	7 811	-7,5%	+2,0%	-15,2%	25,5%	27,3%	24,6%	29,3%	-1,8pt	+0,9pt	-3,8pt
	Skyrock	37	40	40	36	-8,7%	-7,5%	+2,1%	2,2%	2,2%	2,1%	2,1%	+0,1pt	+0,1pt	+0,1pt	5 859	5 392	5 581	5 574	+8,7%	+5,0%	+5,1%	24,2%	21,3%	13,4%	14,0%	+3,0pt	+10,8pt	+10,2pt
	Vibration	58	57	58	60	+2,7%	-	-3,7%	13,5%	12,9%	14,9%	16,1%	+0,6pt	-1,4pt	-2,6pt	8 773	8 035	7 128	8 601	+9,2%	+23,1%	+2,0%	26,5%	25,1%	22,3%	26,6%	+1,4pt	+4,2pt	-0,1pt
Vitamine	64	44	47	47	+44,9%	+35,6%	+36,4%	6,7%	5,6%	3,4%	4,4%	+1,1pt	+3,2pt	+2,2pt	7 350	7 826	6 464	7 392	-6,1%	+13,7%	-0,6%	22,8%	24,6%	21,6%	25,7%	-1,9pt	+1,1pt	-2,9pt	
Voltage FM	50	49	60	51	+3,6%	-15,9%	-2,0%	11,0%	11,3%	11,7%	13,6%	-0,3pt	-0,6pt	-2,6pt	7 794	6 774	7 083	7 935	+15,1%	+10,0%	-1,8%	25,7%	22,4%	22,8%	26,8%	+3,3pt	+2,9pt	-1,0pt	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	46	50	50	58	-7,5%	-7,5%	-21,0%	4,8%	6,0%	5,9%	6,7%	-1,2pt	-1,1pt	-1,8pt	6 911	7 092	7 494	8 078	-2,5%	-7,8%	-14,4%	21,9%	22,5%	24,0%	26,3%	-0,6pt	-2,1pt	-4,4pt
	Europe 2	50	45	42	48	+10,5%	+20,5%	+4,2%	5,4%	8,0%	7,8%	8,3%	-2,5pt	-2,3pt	-2,8pt	5 313	6 344	5 981	7 547	-16,3%	-11,2%	-29,6%	16,3%	20,4%	13,6%	16,0%	-4,1pt	+2,8pt	+0,3pt
	FIP	163	225	216	205	-27,9%	-24,8%	-20,5%	1,6%	2,2%	2,2%	2,1%	-0,7pt	-0,7pt	-0,6pt	2 648	3 320	3 474	3 051	-20,2%	-23,8%	-13,2%	8,3%	10,6%	10,9%	9,8%	-2,3pt	-2,6pt	-1,5pt
	Le Mouv'	67	65	50	60	+3,1%	+34,3%	+10,8%	4,0%	4,2%	3,8%	4,1%	-0,2pt	+0,2pt	-0,1pt	5 677	5 541	5 484	6 524	+2,4%	+3,5%	-13,0%	18,3%	17,5%	17,6%	20,2%	+0,7pt	+0,6pt	-2,0pt
	Oui FM	75	62	65	69	+21,5%	+15,0%	+9,1%	3,7%	3,1%	3,7%	3,8%	+0,6pt	-0,1pt	-0,2pt	6 761	4 165	4 763	5 503	+62,3%	+42,0%	+22,9%	21,0%	13,0%	15,3%	18,3%	+8,0pt	+5,7pt	+2,7pt
	Radio 6	96	94	103	107	+1,6%	-7,3%	-11,0%	3,8%	3,8%	4,5%	5,0%	-0,0pt	-0,8pt	-1,2pt	7 940	7 084	7 388	7 237	+12,1%	+7,5%	+9,7%	27,9%	25,5%	26,5%	26,0%	+2,3pt	+1,3pt	+1,9pt
	Rire & Chansons	12	6	6	8	+104,2%	+113,0%	+58,1%	4,0%	2,8%	2,8%	2,4%	+1,1pt	+1,2pt	+1,6pt	759	398	317	336	+90,6%	+139,4%	+125,7%	6,7%	2,7%	0,8%	0,6%	+4,0pt	+5,9pt	+6,1pt
	RTL 2	34	32	35	37	+3,9%	-5,0%	-10,1%	2,6%	2,8%	3,2%	3,1%	-0,2pt	-0,6pt	-0,5pt	2 498	2 386	2 565	2 471	+4,7%	-2,6%	+1,1%	8,0%	8,0%	6,1%	5,3%	-0,0pt	+2,0pt	+2,7pt
	Top Music	33	32	42	39	+3,2%	-21,7%	-16,1%	3,0%	4,2%	4,6%	4,4%	-1,2pt	-1,6pt	-1,4pt	3 147	3 273	4 005	4 123	-3,8%	-21,4%	-23,7%	10,7%	10,9%	13,5%	13,9%	-0,2pt	-2,9pt	-3,3pt
	Wit FM	44	67	69	73	-34,2%	-36,8%	-39,7%	9,4%	7,8%	5,3%	6,6%	+1,6pt	+4,1pt	+2,8pt	5 476	4 752	8 309	8 002	+15,2%	-34,1%	-31,6%	17,8%	16,0%	30,1%	29,6%	+1,8pt	-12,3pt	-11,8pt
Radios "adulte"	Chérie FM	25	22	25	25	+12,5%	+1,0%	+1,0%	2,7%	3,4%	4,4%	4,3%	-0,7pt	-1,7pt	-1,6pt	2 500	2 617	2 777	2 543	-4,5%	-10,0%	-1,7%	8,1%	8,8%	6,2%	4,9%	-0,6pt	+1,9pt	+3,3pt
	France Bleu	43	40	37	40	+7,5%	+17,8%	+6,8%	2,1%	2,0%	1,7%	1,8%	+0,1pt	+0,4pt	+0,4pt	2 934	2 555	2 562	2 675	+14,9%	+14,5%	+9,7%	14,6%	12,5%	11,7%	11,4%	+2,1pt	+2,9pt	+3,2pt
	MFM	22	23	21	15	-3,3%	+4,8%	+45,0%	1,6%	1,9%	2,0%	2,0%	-0,3pt	-0,4pt	-0,4pt	1 376	1 460	1 580	1 340	-5,7%	-12,9%	+2,7%	4,5%	4,7%	3,9%	3,1%	-0,2pt	+0,6pt	+1,4pt
	Nostalgie	14	16	16	12	-9,7%	-9,7%	+14,3%	0,7%	0,9%	1,1%	1,0%	-0,2pt	-0,4pt	-0,4pt	837	905	1 024	888	-7,4%	-18,2%	-5,7%	2,5%	2,7%	2,1%	1,7%	-0,2pt	+0,4pt	+0,8pt
	RFM	23	22	21	22	+2,3%	+9,8%	+3,4%	2,5%	2,6%	2,3%	2,5%	-0,1pt	+0,2pt	-0,1pt	1 435	1 538	2 074	2 068	-6,7%	-30,8%	-30,6%	4,8%	5,1%	5,0%	4,3%	-0,3pt	-0,1pt	+0,5pt
Généralistes	Europe 1	13	24	34	33	-45,7%	-62,8%	-61,1%	1,4%	2,6%	4,0%	4,2%	-1,2pt	-2,6pt	-2,8pt	279	443	1 074	832	-37,0%	-74,0%	-66,5%	10,6%	13,1%	4,6%	3,6%	-2,5pt	+6,0pt	+7,1pt
	France Inter	58	68	67	64	-14,0%	-13,4%	-9,3%	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	+0,0pt	-0,1pt	-0,0pt	1 330	1 311	1 425	1 280	+1,4%	-6,7%	+3,9%	15,3%	13,5%	10,8%	9,0%	+1,8pt	+4,6pt	+6,4pt
	RTL	27	47	65	63	-41,7%	-58,2%	-56,4%	0,6%	0,9%	1,2%	1,1%	-0,3pt	-0,6pt	-0,5pt	780	1 008	1 438	1 358	-22,7%	-45,8%	-42,6%	6,5%	7,8%	5,1%	3,3%	-1,4pt	+1,3pt	+3,2pt
	Sud Radio	29	38	39	55	-23,7%	-25,2%	-47,3%	8,4%	1,7%	1,4%	1,5%	+6,7pt	+7,0pt	+7,0pt	1 803	1 711	1 791	2 464	+5,4%	+0,6%	-26,8%	27,9%	10,9%	6,3%	6,8%	+17,0pt	+21,6pt	+21,0pt

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

	Premières diffusions radio							Premières entrées en programmation*							Premières entrées en forte rotation**							
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	192	156	102	70	+23,1%	+88,2%	+174,3%	147	145	155	127	+1,4%	-5,2%	+15,7%	101	93	136	125	+8,6%	-25,7%	-19,2%
	Champagne FM	36	28	17	14	+28,6%	+111,8%	+157,1%	37	54	53	21	-31,5%	-30,2%	+76,2%	39	49	27	18	-20,4%	+44,4%	+116,7%
	Contact FM	298	501	647	1 004	-40,5%	-53,9%	-70,3%	146	187	222	231	-21,9%	-34,2%	-36,8%	117	145	149	162	-19,3%	-21,5%	-27,8%
	Fun Radio	301	347	259	272	-13,3%	+16,2%	+10,7%	85	99	66	59	-14,1%	+28,8%	+44,1%	56	31	61	42	+80,6%	-8,2%	+33,3%
	Hit West	122	92	43	34	+32,6%	+183,7%	+258,8%	27	23	18	22	+17,4%	+50,0%	+22,7%	11	8	6	8	+37,5%	+83,3%	+37,5%
	Kiss FM	4	14	7	8	-71,4%	-42,9%	-50,0%	23	54	37	29	-57,4%	-37,8%	-20,7%	18	19	33	19	-5,3%	-45,5%	-5,3%
	NRJ	216	201	242	130	+7,5%	-10,7%	+66,2%	55	61	59	67	-9,8%	-6,8%	-17,9%	49	48	53	59	+2,1%	-7,5%	-16,9%
	Scoop	57	81	98	84	-29,6%	-41,8%	-32,1%	36	41	32	37	-12,2%	+12,5%	-2,7%	13	12	12	18	+8,3%	+8,3%	-27,8%
	Skyrock	2 101	2 088	1 946	1 943	+0,6%	+8,0%	+8,1%	88	83	84	90	+6,0%	+4,8%	-2,2%	60	58	50	49	+3,4%	+20,0%	+22,4%
	Vibration	35	33	23	26	+6,1%	+52,2%	+34,6%	64	56	49	51	+14,3%	+30,6%	+25,5%	57	53	48	53	+7,5%	+18,8%	+7,5%
	Vitamine	33	101	210	54	-67,3%	-84,3%	-38,9%	40	13	18	29	+207,7%	+122,2%	+37,9%	36	15	19	30	+140,0%	+89,5%	+20,0%
Voltage FM	11	8	10	18	+37,5%	+10,0%	-38,9%	27	48	28	56	-43,8%	-3,6%	-51,8%	24	28	30	34	-14,3%	-20,0%	-29,4%	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	35	24	25	49	+45,8%	+40,0%	-28,6%	31	20	31	17	+55,0%	-	+82,4%	27	19	24	23	+42,1%	+12,5%	+17,4%
	Europe 2	393	268	97	170	+46,6%	+305,2%	+131,2%	73	61	55	68	+19,7%	+32,7%	+7,4%	75	75	55	67	-	+36,4%	+11,9%
	FIP	3 416	3 310	2 768	2 608	+3,2%	+23,4%	+31,0%	368	412	356	321	-10,7%	+3,4%	+14,6%	-	-	-	-	-	-	-
	Le Mouv'	927	953	641	705	-2,7%	+44,6%	+31,5%	86	72	59	91	+19,4%	+45,8%	-5,5%	62	61	59	59	+1,6%	+5,1%	+5,1%
	Oui FM	1 085	1 108	866	688	-2,1%	+25,3%	+57,7%	157	118	113	118	+33,1%	+38,9%	+33,1%	86	72	80	92	+19,4%	+7,5%	-6,5%
	Radio 6	157	160	127	134	-1,9%	+23,6%	+17,2%	99	132	91	88	-25,0%	+8,8%	+12,5%	61	60	46	34	+1,7%	+32,6%	+79,4%
	Rire & Chansons	3	1	5	72	+200,0%	-40,0%	-95,8%	7	1	1	2	+600,0%	+600,0%	+250,0%	5	-	-	-	-	-	-
	RTL 2	178	158	174	278	+12,7%	+2,3%	-36,0%	25	33	48	41	-24,2%	-47,9%	-39,0%	23	25	36	28	-8,0%	-36,1%	-17,9%
	Top Music	58	9	15	51	+544,4%	+286,7%	+13,7%	22	28	40	29	-21,4%	-45,0%	-24,1%	16	22	28	38	-27,3%	-42,9%	-57,9%
	Wit FM	6	201	246	128	-97,0%	-97,6%	-95,3%	14	47	39	19	-70,2%	-64,1%	-26,3%	17	24	40	26	-29,2%	-57,5%	-34,6%
Radios "adulte"	Chérie FM	89	41	20	63	+117,1%	+345,0%	+41,3%	22	12	21	20	+83,3%	+4,8%	+10,0%	25	23	29	24	+8,7%	-13,8%	+4,2%
	France Bleu	267	86	95	179	+210,5%	+181,1%	+49,2%	24	34	25	24	-29,4%	-4,0%	-	24	23	30	27	+4,3%	-20,0%	-11,1%
	MFM	37	15	8	5	+146,7%	+362,5%	+640,0%	26	23	9	5	+13,0%	+188,9%	+420,0%	14	8	3	4	+75,0%	+366,7%	+250,0%
	Nostalgie	81	60	38	27	+35,0%	+113,2%	+200,0%	40	34	37	33	+17,6%	+8,1%	+21,2%	17	16	18	22	+6,3%	-5,6%	-22,7%
	RFM	22	4	15	13	+450,0%	+46,7%	+69,2%	33	20	26	34	+65,0%	+26,9%	-2,9%	5	8	34	26	-37,5%	-85,3%	-80,8%
Généralistes	Europe 1	448	332	216	147	+34,9%	+107,4%	+204,8%	21	28	27	28	-25,0%	-22,2%	-25,0%	-	-	-	-	-	-	-
	France Inter	4 121	3 717	3 020	3 060	+10,9%	+36,5%	+34,7%	110	101	95	75	+8,9%	+15,8%	+46,7%	-	-	-	-	-	-	-
	RTL	1 189	1 164	1 185	1 288	+2,1%	+0,3%	-7,7%	44	58	63	54	-24,1%	-30,2%	-18,5%	-	-	-	-	-	-	-
	Sud Radio	149	329	201	320	-54,7%	-25,9%	-53,4%	7	16	37	42	-56,3%	-81,1%	-83,3%	2	9	8	1	-77,8%	-75,0%	+100,0%

* 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 en moyenne trimestrielle

	Nombre de titres exclusifs* en MT							Part en titres en MT						Nombre de diffusions exclusives en MT						Part en diffusions en MT									
	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	2006	2005	2004	2003	vs. 05	vs. 04	vs. 03	
Radios "jeune"	Ado FM	189	127	119	73	+48,9%	+58,7%	+159,3%	35,9%	25,8%	28,2%	20,9%	+10,0pt	+7,6pt	+15,0pt	3 576	2 557	4 912	3 499	+39,8%	-27,2%	+2,2%	12,5%	8,9%	16,8%	12,2%	+3,6pt	-4,3pt	+0,4pt
	Champagne FM	190	85	29	19	+123,3%	+567,5%	+915,3%	17,2%	12,1%	3,6%	2,9%	+5,0pt	+13,5pt	+14,2pt	322	133	61	71	+143,1%	+428,3%	+355,5%	1,0%	0,4%	0,2%	0,2%	+0,6pt	+0,8pt	+0,8pt
	Contact FM	442	312	476	838	+41,8%	-7,1%	-47,3%	38,5%	36,6%	51,6%	67,1%	+1,9pt	-13,0pt	-28,6pt	3 692	5 116	5 440	9 368	-27,8%	-32,1%	-60,6%	10,9%	15,3%	16,4%	28,8%	-4,3pt	-5,5pt	-17,9pt
	Fun Radio	314	260	204	226	+20,4%	+53,8%	+38,4%	28,8%	25,5%	22,9%	23,6%	+3,2pt	+5,9pt	+5,2pt	1 178	813	684	643	+44,8%	+72,3%	+83,3%	3,9%	3,1%	2,6%	2,5%	+0,8pt	+1,3pt	+1,4pt
	Hit West	129	127	67	72	+0,9%	+92,5%	+78,5%	13,3%	15,1%	9,4%	8,8%	-1,8pt	+4,0pt	+4,5pt	403	208	167	216	+94,0%	+141,0%	+86,4%	1,2%	0,6%	0,5%	0,7%	+0,6pt	+0,7pt	+0,5pt
	Kiss FM	80	103	70	36	-22,5%	+14,2%	+118,6%	8,4%	9,2%	7,3%	4,0%	-0,8pt	+1,1pt	+4,4pt	801	708	237	129	+13,3%	+238,5%	+521,4%	2,6%	2,3%	0,8%	0,4%	+0,3pt	+1,8pt	+2,1pt
	NRJ	230	184	290	220	+25,4%	-20,7%	+4,9%	22,8%	19,7%	30,1%	29,0%	+3,1pt	-7,3pt	-6,2pt	678	761	619	587	-11,0%	+9,5%	+15,4%	2,7%	2,9%	2,1%	2,1%	-0,2pt	+0,6pt	+0,6pt
	Scoop	95	112	132	108	-15,8%	-28,2%	-12,2%	11,1%	14,1%	15,9%	14,6%	-2,9pt	-4,8pt	-3,5pt	268	308	337	298	-13,1%	-20,5%	-10,1%	1,0%	1,2%	1,3%	1,1%	-0,2pt	-0,3pt	-0,1pt
	Skyrock	1178	1325	1269	1257	-11,1%	-7,2%	-6,3%	67,6%	71,7%	68,6%	73,0%	-4,1pt	-0,9pt	-5,4pt	3 925	3 679	3 514	3 759	+6,7%	+11,7%	+4,4%	16,2%	14,8%	14,2%	15,3%	+1,5pt	+2,0pt	+1,0pt
	Vibration	19	18	12	14	+3,8%	+57,4%	+29,8%	4,3%	4,1%	2,8%	3,7%	+0,2pt	+1,5pt	+0,6pt	628	750	253	378	-16,2%	+148,7%	+66,0%	1,9%	2,3%	0,8%	1,2%	-0,4pt	+1,1pt	+0,8pt
	Vitamine	256	263	656	456	-2,7%	-61,1%	-43,9%	26,1%	30,4%	47,4%	43,2%	-4,3pt	-21,3pt	-17,1pt	2 173	1 762	4 636	3 964	+23,4%	-53,1%	-45,2%	6,7%	5,6%	16,0%	14,4%	+1,1pt	-9,3pt	-7,7pt
Voltage FM	10	5	25	23	+105,8%	-60,6%	-57,9%	2,1%	1,1%	3,3%	4,8%	+1,0pt	-1,1pt	-2,6pt	183	89	79	96	+105,9%	+132,1%	+89,9%	0,6%	0,3%	0,3%	0,3%	+0,3pt	+0,3pt	+0,3pt	
Radios "jeune-adulte"	Alouette	114	109	85	82	+4,6%	+34,6%	+38,2%	11,9%	12,9%	10,0%	9,4%	-0,9pt	+1,9pt	+2,5pt	799	723	415	373	+10,5%	+92,3%	+114,3%	2,5%	2,3%	1,3%	1,2%	+0,2pt	+1,2pt	+1,3pt
	Europe 2	182	76	66	139	+139,0%	+177,5%	+31,0%	20,0%	13,6%	12,1%	22,2%	+6,4pt	+8,0pt	-2,1pt	766	565	267	600	+35,6%	+186,6%	+27,7%	2,3%	1,8%	0,9%	2,2%	+0,6pt	+1,5pt	+0,2pt
	FIP	8220	7197	7543	7325	+14,2%	+9,0%	+12,2%	78,4%	73,0%	77,8%	76,2%	+5,4pt	+0,7pt	+2,3pt	22 154	19 410	20 922	19 822	+14,1%	+5,9%	+11,8%	69,4%	61,4%	65,8%	63,8%	+8,0pt	+3,6pt	+5,6pt
	Le Mouv'	729	621	588	589	+17,3%	+24,0%	+23,7%	42,5%	38,5%	44,7%	39,5%	+4,0pt	-2,2pt	+3,0pt	1 943	1 850	1 481	2 189	+5,1%	+31,2%	-11,2%	6,3%	6,0%	4,8%	6,8%	+0,3pt	+1,5pt	-0,5pt
	Oui FM	928	901	763	704	+2,9%	+21,6%	+31,8%	45,5%	44,9%	41,6%	36,9%	+0,6pt	+3,9pt	+8,6pt	2 232	1 756	1 629	1 826	+27,1%	+37,0%	+22,3%	6,9%	5,5%	5,3%	6,1%	+1,4pt	+1,7pt	+0,8pt
	Radio 6	599	573	565	466	+4,5%	+6,0%	+28,4%	23,8%	23,0%	24,9%	21,7%	+0,8pt	-1,1pt	+2,1pt	2 486	1 832	1 433	1 636	+35,7%	+73,4%	+51,9%	8,6%	6,6%	5,2%	5,9%	+2,0pt	+3,4pt	+2,8pt
	Rire & Chansons	29	13	20	52	+125,2%	+43,8%	-44,7%	7,9%	6,2%	9,0%	14,2%	+1,7pt	-1,2pt	-6,3pt	579	301	290	385	+92,7%	+99,7%	+50,4%	4,9%	2,7%	2,6%	3,4%	+2,2pt	+2,2pt	+1,5pt
	RTL 2	166	155	144	233	+7,2%	+15,5%	-28,6%	12,4%	13,0%	12,6%	18,5%	-0,5pt	-0,2pt	-6,1pt	290	358	273	442	-18,8%	+6,2%	-34,3%	0,9%	1,2%	0,9%	1,6%	-0,3pt	+0,0pt	-0,6pt
	Top Music	70	22	37	38	+210,2%	+91,1%	+85,0%	6,4%	3,1%	3,6%	4,0%	+3,3pt	+2,7pt	+2,4pt	391	254	259	219	+54,2%	+51,2%	+78,3%	1,3%	0,8%	0,9%	0,7%	+0,5pt	+0,5pt	+0,6pt
	Wit FM	11	69	212	127	-84,5%	-94,9%	-91,5%	2,5%	7,3%	16,2%	10,2%	-4,9pt	-13,8pt	-7,7pt	91	347	480	291	-73,8%	-81,1%	-68,8%	0,3%	1,2%	1,7%	1,1%	-0,9pt	-1,4pt	-0,8pt
Radios "adulte"	Chérie FM	164	55	35	43	+199,2%	+376,1%	+284,2%	17,8%	7,1%	6,1%	7,5%	+10,7pt	+11,7pt	+10,3pt	906	789	693	897	+14,8%	+30,7%	+1,0%	2,9%	2,6%	2,3%	3,0%	+0,3pt	+0,6pt	-0,1pt
	France Bleu	367	346	356	394	+6,1%	+3,1%	-6,7%	17,9%	17,6%	16,8%	17,1%	+0,3pt	+1,1pt	+0,8pt	712	646	866	1 136	+10,2%	-17,8%	-37,3%	3,6%	3,2%	4,0%	5,0%	+0,4pt	-0,5pt	-1,4pt
	MFM	195	132	128	68	+48,0%	+52,6%	+188,9%	14,0%	10,8%	12,7%	8,5%	+3,2pt	+1,3pt	+5,5pt	1 517	1 223	1 183	1 097	+24,1%	+28,2%	+38,2%	4,9%	4,0%	3,7%	3,4%	+1,0pt	+1,2pt	+1,5pt
	Nostalgie	382	340	261	161	+12,0%	+46,4%	+136,4%	18,8%	19,8%	18,4%	13,7%	-1,0pt	+0,3pt	+5,1pt	3 327	3 630	3 087	2 191	-8,3%	+7,8%	+51,9%	10,0%	10,9%	9,2%	6,2%	-0,9pt	+0,8pt	+3,8pt
RFM	48	42	64	56	+12,8%	-24,8%	-15,1%	5,3%	5,0%	7,1%	6,5%	+0,2pt	-1,9pt	-1,3pt	300	319	258	212	-5,9%	+16,3%	+41,3%	1,0%	1,1%	0,9%	0,7%	-0,0pt	+0,2pt	+0,3pt	
Généralistes	Europe 1	256	219	151	129	+16,9%	+68,9%	+98,3%	31,4%	24,5%	18,3%	18,2%	+6,9pt	+13,1pt	+13,2pt	511	517	339	277	-1,2%	+50,9%	+84,5%	21,3%	17,2%	9,5%	8,0%	+4,0pt	+11,8pt	+13,3pt
	France Inter	2911	2896	2968	2920	+0,5%	-1,9%	-0,3%	60,4%	54,2%	59,5%	57,7%	+6,2pt	+0,9pt	+2,7pt	3 666	3 591	3 623	3 536	+2,1%	+1,2%	+3,7%	42,2%	37,9%	40,0%	38,4%	+4,3pt	+2,2pt	+3,8pt
	RTL	1907	2288	2176	2119	-16,6%	-12,3%	-10,0%	45,0%	44,2%	41,3%	39,2%	+0,8pt	+3,6pt	+5,8pt	2 975	3 440	3 311	3 151	-13,5%	-10,1%	-5,6%	25,2%	27,0%	26,5%	24,8%	-1,8pt	-1,4pt	+0,3pt
	Sud Radio	111	338	603	948	-67,3%	-81,6%	-88,3%	23,9%	15,7%	21,2%	25,1%	+8,1pt	+2,7pt	-1,2pt	401	1 278	1 487	2 012	-68,6%	-73,0%	-80,1%	6,5%	8,1%	8,9%	11,5%	-1,6pt	-2,4pt	-4,9pt

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

	Sous-genres	Liste		Sous-genres	Liste
Variété française	Chanson à Texte	Charles Aznavour, Henri Salvador, Miossec, Serge Gainsbourg, Bénabar	Groove	Funk Standard	Kool & The Gang, Diana Ross, Earth Wind & Fire, George Benson, Whispers
	Patrimoine	Jacques Brel, Edith Piaf, Georges Brassens, Yves Montand, Charles Trenet		Modern' Soul	Alicia Keys, Seal, Macy Gray, Joss Stone, Keziah Jones
	Rock' 60	Johnny Hallyday, Les chats sauvages, Les chaussettes noires, Richard Anthony, Antoine		New Jack	Groove Theory, R Kelly, Chico Debarge, Bobby Brown, Bone Thugs-N-Harmony
	Variété	Jean-Jacques Goldman, Calogero, Garou, Florent Pagny, Céline Dion		Pop	Blue, Britney Spears, Mylène Farmer, Jamiroquai, Cunnie Williams
Variété internationale	New Age	Era, Vangelis, Craig Armstrong, Eric Serra, René Aubry	R'nB	Corneille, Jamelia, Tragédie, Beyoncé, Shaggy	
	Pop	George Michael, Manu Chao, Shakira, Madonna, Sting	Soul Standard	Stevie Wonder, Barry White, Marvin Gaye, Aretha Franklin, Billy Paul	
	Variété	Seal, Eros Ramazzotti, Norah Jones, Christina Aguilera, Phil Collins	Variété	Kevin Lyttle, Tragédie, Singuila, Justin Timberlake, Craig David	
			Funk Standard	Kool & The Gang, Diana Ross, Earth Wind & Fire, George Benson, Whispers	
Dance	Ambiant	Energy 52, Hadouk Trio, Air, Grand Tourism, Enigma	Modern' Soul	Alicia Keys, Seal, Macy Gray, Joss Stone, Keziah Jones	
	Big Beat	Fatboy Slim, Audio Bullys, Underworld, Babylon zoo, Pills	New Jack	Groove Theory, R Kelly, Chico Debarge, Bobby Brown, Bone Thugs-N-Harmony	
	Disco	Bee Gees, Boney M, Imagination, Kool & The Gang, Abba	Pop	Blue, Britney Spears, Mylène Farmer, Jamiroquai, Cunnie Williams	
	Electro	Madonna, Demon, I Monster, Scissor Sisters, Kraftwerk	R'nB	Corneille, Jamelia, Tragédie, Beyoncé, Shaggy	
	Garage	Bluestar, Missy Elliott, Daniel Bedingfield, Tutto Matto, Scumfrog	Soul Standard	Stevie Wonder, Barry White, Marvin Gaye, Aretha Franklin, Billy Paul	
	Hardcore	Jones & Stephenson, External, Wintersun, Wyndell Long, Ignition Technician	Variété	Kevin Lyttle, Tragédie, Singuila, Justin Timberlake, Craig David	
	House	Syndicate Of Law, Danzel, David Guetta, Martin Solveig, Benny Benassi			
	Jungle	Thick Dick, Ananda Shankar, Ed Rush & Optical, Magnetic, Minus 8	Rap	Electro	Outkast, Fonky Family, Bouga, Bomfunk MC's, Electro Cypher
	Latina-house	Ritmo-Dynamic, Lee Cabrera, Latin Lovers, Rob Mello feat Cecile, Salome De Bahia	Gangsta	Snoop Dogg, Dr Dre, 50 cent, 2Pac, NTM	
	Techno (trans - Goa - etc...)	Benny Benassi, Anaklein, Daft Punk, Dee Dee, Jaydee	G-Funk	Warren G, Nate Dogg, Kuruft, Notorious B.I.G., Shade Sheist	
	Variété	Underdog project, B Boys, Hermes House Band, Lorna, One-T	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	
	Pop/Rock francophone	Alternatif	Mickey 3D, Louise Attaque, Noir Désir, Les Wampas, Marcel et son orchestre	Variété	MC Solaar, Doc Gynéco, Nuttea, Arrested Development, Mangu
Pop		Autour de Lucie, Dionysos, Raphael et Jean-Louis Aubert, Les Rita Mitsouko, Luke	World	Panjabi MC, Cheb Mami, Jacky & Ben-J, Bisso Na Bisso, Positive Black Soul	
Rock		Kyo, Indochine, Téléphone, Melissa auf der Maur, Louise Attaque			
Pop/Rock international	Ballade	U2, Bryan Adams, Beatles, Coldplay, Bruce Springsteen	Reggae	Dance-Hall	Sean Paul, Wayne Wonder, Sugar Daddy, Elephant Man, Sizzla
	Brit Pop	Travis, Oasis, Blur, Verve, Robbie Williams	Dub	Dub syndicate, Zenzile, Le Peuple de l'Herbe, Gotan Project, Reggae Philharmonic Orchestra	
	Country	Tammy Wynette, Neil Young, Dixie Chicks, Johnny Cash, JJ Cale	Ragga	Shaggy, Sugar Daddy, Sinsemilia, Zebda, Chaka Demus & Pliers	
	Electro	Radiohead, Goldfrapp, Moby, White Stripes, Archive	Standards	Bob Marley, UB 40, Bernard Lavilliers, Burning Spear, Horace Andy	
	Folk	Bonnie Tyler, Damien Rice, Cat Stevens, Joe Henry, Bob Dylan	Variété	Jimmy Cliff, Pierpoljak, Zebda, Yannick Noah, Big Mountain	
	Fusion	Rage Against The Machine, Streets, Beastie Boys, Roots, Red Hot Chili Peppers			
	Grunge, Noisy	Linkin park, Nirvana, Sum 41, Placebo, Stereophonics	World music	Afrique	Magic System, Johnny Clegg, Rokia Traoré, Salif Keita, Femi Kuti
	Hard Rock	AC/DC, Kiss, Metallica, Iron Maiden, Van Halen	Celtic	Dan Ar Braz, Celtic Tales, Chieftains, Capercaille, Denez Prigent	
	Hardcore, Trash	Marilyn Manson, Slaves on Dope, Silverchair, Soulfly, Probot	Indou	Thierry "Titi" Robin, Ananda Shankar, Zakir Hussain, Bombay talkie, Ar Rahman	
	Industriel	Michel Colombier, Radiohead, Broadcast, Liars, Laika	Latine	Cesaria Evora, Chico Buarque, Raul Paz, Tribalistas, Bebel Gilberto	
	New Wave	Talk Talk, Soft Cell, Cure, Depeche mode, New Order	Polyphonie	I Muvrini, Ensemble Clément Janequin, Polyphonies corses, Hugues de Courson, A Filetta	
	Pop	Dido, Shania Twain, No Doubt, Cranberries, Eagle Eye Cherry	Rai	Rachid Taha, Khaled, Cheb Mami, Natacha Atlas, Faudel	
	Punk	Offspring, Sex pistols, Blink 182, Green Day, Clash	Zouk	Zouk machine, Kassav, Dis l'heure 2 zouk, Jocelyne Labylle et Cheela, Slai	
	Rock	Muse, Rolling Stones, Evanescence, Placebo, White Stripes			
	Rock' 50	Bill Haley, Chuck Berry, Buddy Holly, Jerry Lee Lewis, Gene Vincent	Jazz		
	Rock' 60	Elvis Presley, Fats Domino, Little Richard, Chubby Checker, Eddie Cochran	Acid Jazz	Miles Davis, Louis Armstrong, Martin Denny, Bill Henderson, Better Daze	
	Rock' '70	Rolling Stones, John Lennon, Doors, Jimi Hendrix, Led Zeppelin	Actuel	St Germain, Silicone Soul, Ruben Steiner, Us3, James Taylor Quartet	
	Rock' 80	Police, Queen, Eurythmics, Midnight Oil, INXS	Jazz Standard	Franck Amsellem, Sylvain Luc, John Pizzarelli, Hadouk Trio, Cassandra Wilson	
	Rythm'n Blues	Ben Harper, Blues Brothers, Joe Cocker, Carlos Santana, Canned Heat		Louis Armstrong, George Benson, Ray Charles, Dave Brubeck, Stacey Kent	
	Ska	Madness, Ska-P, Coral, Roy Paci & Aretuska, Toots & the Maytals	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		
Trip Hop	Moby, Portishead, Bjork, Massive Attack, Morcheeba	Classique	Saint Preux, Herbert von Karajan, Thierry Mulin, Plácido Domingo, Sir Neville Marriner		