



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Complément n° 1

à

[l'Étude d'impact des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique en bande III à l'échelle métropolitaine sur le fondement de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986](#)

Version soumise à consultation publique

Date de publication de l'étude d'impact dans sa version initiale : avril 2016

Date de publication du présent complément : mai 2017



www.csa.fr

NOTE PRÉLIMINAIRE

Le présent document complète l'étude d'impact des décisions d'autorisation de la ressource radioélectrique en bande III à l'échelle métropolitaine sur le fondement de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986 publiée en avril 2016 en l'actualisant. Cette étude d'impact de la succession d'appels aux candidatures locaux prenait notamment en compte la possibilité de lancer l'appel n° 3 relatif à Rouen, Nantes et Toulouse.

Pour les raisons détaillées *infra*, le Conseil mène actuellement les travaux préparatoires en vue d'un éventuel lancement des appels n°s 3 et 4. L'étude d'impact publiée en avril 2016 et le présent complément tiennent donc compte du lancement de l'appel n° 2 et de l'éventuel lancement des appels n°s 3 et 4.

Afin de faciliter la lecture de ce complément, le plan du complément suit celui de l'étude d'impact.

Remarque

Les informations couvertes par le secret d'affaires ou celles pour lesquelles le Conseil supérieur de l'audiovisuel ne dispose pas du droit de publication figurent entre crochets :

- certaines informations sont complètement occultées : elles sont alors remplacées par [...] ;
- des informations chiffrées sont partiellement occultées : leur valeur est alors remplacée par un intervalle noté $[a;b[$ qui signifie que la valeur occultée est supérieure ou égale à a et strictement inférieure à b . Lorsque la valeur occultée est un pourcentage, l'intervalle est noté $[a ;b[\%$: la valeur occultée est supérieure ou égale à $a \%$ et strictement inférieure à $b \%$.

Sommaire

NOTE PRÉLIMINAIRE	2
1. INTRODUCTION.....	4
1.1. LES OBJECTIFS ET LES MISSIONS DU CONSEIL FIXÉS PAR LA LOI DU 30 SEPTEMBRE 1986.....	4
1.2. LES DISPOSITIONS DES ARTICLES 28-4 ET 31 DE LA LOI DU 30 SEPTEMBRE 1986	4
1.3. LE DÉPLOIEMENT DE LA RNT ET LES CONCLUSIONS DE LA CONSULTATION PUBLIQUE DU 10 JUIN 2015 PORTANT SUR LES PROCHAINES ÉTAPES DE DÉPLOIEMENT DE LA RNT	4
1.4. LES LEÇONS TIRÉES DE L'APPEL N° 2 RELATIF À LILLE, LYON ET STRASBOURG.....	4
2. LE PAYSAGE RADIOPHONIQUE EN MÉTROPOLE ET L'ÉCONOMIE DE LA RADIO	8
2.1. LES MODES DE RÉCEPTION DE LA RADIO	8
2.2. L'OFFRE DE SERVICES SUR LES DIFFÉRENTES PLATEFORMES	8
2.2.1. <i>Le paysage radiophonique FM présentant des disparités fortes au niveau local.....</i>	<i>8</i>
2.2.2. <i>Le paysage radiophonique hertzien numérique</i>	<i>8</i>
2.2.3. <i>Les autres plateformes</i>	<i>8</i>
2.2.4. <i>La répartition des acteurs par catégorie : la diversité.....</i>	<i>8</i>
2.2.5. <i>Usage.....</i>	<i>8</i>
2.3. CONTEXTE ÉCONOMIQUE.....	8
2.3.1. <i>Équipement</i>	<i>8</i>
2.3.2. <i>Usages.....</i>	<i>10</i>
2.3.3. <i>Marchés publicitaires radiophoniques</i>	<i>10</i>
2.3.4. <i>Les autres marchés susceptibles d'être impactés.....</i>	<i>10</i>
2.3.5. <i>L'économie des principaux groupes privés radiophoniques à l'échelle métropolitaine</i>	<i>10</i>
2.3.6. <i>Le fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER).....</i>	<i>10</i>
2.3.7. <i>Nouvelles concurrences.....</i>	<i>10</i>
3. ADÉQUATION DE LA PLANIFICATION DE LA RESSOURCE RADIOÉLECTRIQUE AVEC LES MARCHÉS IDENTIFIÉS AUX PLANS NATIONAL ET LOCAL ET LE CARACTÈRE LOCAL DES PROGRAMMES	11
4. IMPACT DE LA DÉLIVRANCE DE NOUVELLES AUTORISATIONS AU PLAN NATIONAL.....	12
4.1. ANALYSE DE L'IMPACT EN MATIÈRE DE QUALITÉ ET DE DIVERSITÉ DE L'OFFRE DE PROGRAMMES À VOCATION NATIONALE	12
4.1.1. <i>La double diffusion sur une même zone</i>	<i>12</i>
4.1.2. <i>L'extension de la couverture FM grâce à la RNT</i>	<i>12</i>
4.1.3. <i>L'autorisation de nouveaux services de radio</i>	<i>12</i>
4.2. ANALYSE DE L'IMPACT SUR L'AUDIENCE : LA QUESTION DÉTERMINANTE DE L'ÉQUIPEMENT.....	12
4.2.1. <i>Impact possible de la délivrance des autorisations sur l'audience.....</i>	<i>12</i>
4.2.2. <i>Les obligations d'intégration ne sont pas encore effectives.....</i>	<i>12</i>
4.2.3. <i>Les ventes de récepteurs RNT demeurent modestes.....</i>	<i>12</i>
4.2.4. <i>Les différents cas possibles d'impact sur l'audience.....</i>	<i>14</i>
4.2.5. <i>L'impact réel pour les éditeurs : une combinaison d'effets en fonction de leurs autorisations et de leur stratégie</i>	<i>14</i>
4.3. ANALYSE DE L'IMPACT SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE RADIOPHONIQUE NATIONAL ET SUR LA SITUATION ÉCONOMIQUE DES SERVICES AUTORISÉS	14
4.3.1. <i>Impact possible de la délivrance des autorisations sur le marché publicitaire radiophonique national.....</i>	<i>14</i>
4.3.2. <i>Impact possible sur la situation économique des services autorisés.....</i>	<i>14</i>
5. CONCLUSION.....	15

1. INTRODUCTION

1.1. Les objectifs et les missions du Conseil fixés par la loi du 30 septembre 1986

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

1.2. Les dispositions des articles 28-4 et 31 de la loi du 30 septembre 1986

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

1.3. Le déploiement de la RNT et les conclusions de la consultation publique du 10 juin 2015 portant sur les prochaines étapes de déploiement de la RNT

Cette partie est complétée par l'ajout de la partie ci-après.

1.4. Les leçons tirées de l'appel n° 2 relatif à Lille, Lyon et Strasbourg

Dans le cadre de l'appel aux candidatures du 1^{er} juin 2016 relatif à Lille, Lyon et Strasbourg du 1^{er} juin 2016, le Conseil a observé que le nombre de candidatures reçues par allotissement mis en appel variait fortement :

- le nombre de candidats a excédé la capacité des allotissements étendus et des allotissements locaux des métropoles régionales ;
- dans les autres allotissements, y compris ceux mis en appel à la demande d'un ou plusieurs acteurs, la situation était contrastée. Dans un premier groupe d'allotissements locaux, la demande dépasse ou est égale à leur capacité. Dans un deuxième groupe, la différence entre capacité et demande est faible. Enfin, dans un troisième groupe d'allotissements locaux, la demande est nettement inférieure à leur capacité.

La prise en compte des stratégies de candidature, notamment des préférences exprimées pour le type d'allotissement lorsqu'un candidat a déposé sa candidature sur des allotissements qui se recouvrent partiellement – ce qui est le cas de l'allotissement étendu et des allotissements locaux sous-jacents –, renforçait le constat du manque d'attrait de certains allotissements dans un contexte de lancement de la RNT.

La sélection opérée par le Conseil le 30 novembre 2016 a confirmé ce constat :

- les trois allotissements étendus sont totalement remplis ;
- huit des 18 allotissements locaux sont totalement remplis, deux le sont presque et plusieurs places demeurent disponibles dans huit autres.

Figure 1 :sélection du 30 novembre 2016 dans le ressort du CTA de Lille

Introduction

Lille étendu		Lille local 1		Lille local 2		Douai-Lens-Béthune-Arras-Saint-Pol-sur-Ternoise-Douvrin-Isbergues	
RCF Nord de France	A	Euradio	A	FIP		Banquise FM	A
Métropolys	B	Pastel FM	A	RFI		PFM	A
Mona FM	B	Playloud	A	Grand Lille Info	B	Planète	A
Ado	D	Radio Boomerang	A	Radio Alfa	B	Radio Plus	A
Génération	D	Radio Campus	A	Radio 6	B	Radio Scarpe Sensée	A
Latina FM	D	Radio Cité Vauban	A	Africa n° 1	D	RBM radio du bassin minier	A
MFM Radio	D	Radio Galaxie FM	A	Chante France	D	Horizon	B
Oüi FM	D	Radio Néo	A	France Maghreb 2	D	Capsao	D
Radio Crooner	D	RPL 99 FM	A	Jazz Radio	D	Jazz Radio	D
Radio Nova	D	Canal FM	B	Mélody	D	Radio FG	D
Skyrock	D	Delta FM	B	Radio FG	D	Radio Maria France	D
TSF Jazz	D	Horizon	B	Radio Orient	D	Radio Orient	D
Sud Radio	E	Capsao	D	Virage Radio	D	Virage Radio	D

Valenciennes-Maubeuge-Cambrai-Hirson-Avesnes-sur-Helpe		Dunkerque-Saint-Omer-Hazebrouck		Calais-Boulogne-sur-Mer-Hesdin-Montreuil	
CN'O	A	Radio Rencontre	A	Transat FM	A
Radio BLC	A	Delta FM	B	Delta FM	B
Radio Scarpe Sensée	A	Radio 6	B	Radio 6	B
Canal FM	B	Capsao	D	Capsao	D
N'Radio	B	France Maghreb 2	D	Jazz Radio	D
Capsao	D	Jazz Radio	D	Radio Orient	D
Jazz Radio	D	Radio Orient	D	Virage Radio	D
Radio Orient	D	Virage Radio	D		
Virage Radio	D				

Figure 2 : sélection du 30 novembre 2016 dans le ressort des CTA de Lyon et Dijon

Lyon étendu		Lyon local 1		Lyon local 2		Bourg-en-Bresse	
RCF Lyon	A	Cap Sao	A	FIP		Cap Sao	A
Vivre FM	A	Couleurs FM	A	RFI		Radio Espérance	A
Tonic Radio	B	Euradio	A	Jazz Radio	B	La Radio Plus	B
Ado	D	Oxygène Alpes Auvergne	A	Radio Alfa	B	Radio Espace	B
Génération	D	Radio Arménie	A	Radio Espace	B	Radio Isa	B
Latina FM	D	Radio Espérance	A	Radio Scoop	B	Radio Isa Gold	B
MFM Radio	D	Radio Néo	A	Virage Radio Lyon	C	Radio Isa Hits	B
Oüi FM	D	Radio Pluriel	A	Africa n° 1	D	Radio Scoop	B
Radio Crooner	D	Séquence FM	A	Chante France	D	Jazz Radio	D
Radio Nova	D	Sol FM	A	France Maghreb 2	D	Radio Maria France	D
Skyrock	D	Impact FM	B	Mélody	D	Radio Orient	D
TSF Jazz	D	Lyon 1ère	B	Radio FG	D	Virage Radio	D
Sud Radio	E	Radio Pitchoun	D	Radio Orient	D		

Bourgoin-Jallieu-La Tour-du-Pin-Le Pont-de-Bonvoisin-La Côte-Saint-André-La Verpillière		Tarare-Cours-la-Ville-Lamure-sur-Azergues-Marnand-Chambost-Amplepuis		Mâcon-Cluny	
Couleurs FM	A	Radio Val de Reins	A	La Radio Plus	B
La Radio Plus	B	Radio Scoop	B	Radio Espace	B
Radio Espace	B	Radio Orient	D	Radio Scoop	B
Radio Isa	B			Vibration	B
Radio Isa Gold	B			Jazz Radio	D
Radio Isa Hits	B			Mélody	D
Radio Scoop	B			Radio Pitchoun	D
Jazz Radio	D			Virage Radio	D
Radio Orient	D				
Virage Radio	D				

Figure 3 : sélection du 30 novembre 2016 dans le ressort du CTA de Nancy

Strasbourg étendu		Strasbourg local 1		Strasbourg local 2		Mulhouse-Guebwiller-Altkirch-Saint-Amarin	
Accent 4	A	Azur FM 67 & Azur FM 68	A	Mouv'		Pi-node	A
RCF Alsace	A	Euradio	A	RFI		Radio MNE	A
Génération	D	Radio Arc-en-Ciel	A	Radio ECN	B	Flor FM	B
Latina FM	D	Radio en Construction	A	Top Music	B	Cerise FM	B
MFM Radio	D	Radio Judaïca 102.9 FM	A	Ado	D	Radio Dreyeckland	B
Oüi FM	D	Cerise FM	B	Africa n° 1	D	Radio ECN	B
Radio Classique	D	Fréquence Plus	B	Beur FM	D	Radio Star	B
Radio Crooner	D	Magnum la radio	B	Chante France	D	Top Music	B
Radio FG	D	Radio Alfa	B	Jazz Radio	D	France Maghreb 2	D
Radio Nova	D	Radio Dreyeckland	B	Melody	D	Jazz Radio	D
Skyrock	D	Radio Star	B	Radio Maria France	D	Radio Maria France	D
TSF Jazz	D	CapSao	D	Radio Orient	D	Radio Orient	D
Sud Radio	E	Radio Pitchoun	D	Virage Radio	D	Virage Radio	D

Colmar-Munster		Haguenau-Saverne-Reichshoffen-Niederbronn-les-Bains-Phalsbourg-Ingwiller-Wissembourg-Puberg		Sélestat-Obernai-Schirmeck-Sainte-Marie-aux-Mines	
Azur FM 67 & Azur FM 68	A	Cerise FM	B	Azur FM 67 & Azur FM 68	A
Cerise FM	B	Magnum la radio	B	Cerise FM	B
Flor FM	B	Radio Dreyeckland	B	Flor FM	B
Magnum la radio	B	Studio 1	B	Magnum la radio	B
Radio Dreyeckland	B			Radio Dreyeckland	B
Radio ECN	B			Radio Star	B
Radio Star	B			Top Music Sélestat	B
Top Music	B				
Jazz Radio	D				
Radio Maria France	D				
Radio Orient	D				
Virage Radio	D				

Eu égard aux caractéristiques des allotissements partiellement remplis, le Conseil a proposé aux acteurs de réduire le contour des allotissements locaux prévus dans l'appel n° 3. Par ailleurs, lors de ces échanges, il est apparu que certains allotissements locaux sous-jacents à l'allotissement étendu de Toulouse ne leur paraissaient pas adaptés. Le Conseil a donc décidé d'inclure dans l'appel n° 4 l'allotissement étendu de Toulouse et les allotissements locaux qui conviendraient aux acteurs et qui concerneraient des unités urbaines suffisamment importantes et de limiter les allotissements de l'appel n° 3 à la liste suivante :

- allotissement étendu de Rouen ;
- deux allotissements locaux de Rouen réduits au bassin de vie de Rouen ;
- allotissement local du Havre-Bolbec-Dieppe-Eu-Fécamp-Montivilliers-Neufchâtel-en-Bray-Saint-Valéry-en-Caux-Yvetot réduit au bassin de vie du Havre et renommé « Le Havre » ;
- allotissement étendu de Nantes ;
- deux allotissements locaux de Nantes-Châteaubriant-Ancenis-Saint-Philbert-de-Grand-Lieu-Nozay réduits au bassin de vie de Nantes et à Ancenis et renommés « Nantes » ;
- allotissement local de La Roche-sur-Yon-Fontenay-le-Comte-Luçon-Pouzauges réduit au bassin de vie de La Roche-sur-Yon et appelé dans la suite de la procédure « La Roche-sur-Yon » ;
- allotissement local de Saint-Nazaire-Pornic-Légé et renommé « Saint-Nazaire ».

Outre l'allotissement étendu de Toulouse et les allotissements locaux sous-jacents qui conviendraient aux acteurs et qui concerneraient des unités urbaines suffisamment importantes, l'appel n° 4 porterait sur :

- l'allotissement étendu de Bordeaux ;
- deux allotissements locaux de Bordeaux ;
- l'allotissement local de La Teste-de-Buch-Arcachon ;
- les zones de Paris, Marseille et Nice.

L'étude d'impact à l'échelle métropolitaine, complétée par le présent document, vise à mesurer au niveau national l'impact du lancement des appels n°s 3 et 4 projetés s'inscrivant dans une perspective de poursuite du déploiement de la RNT qui pourrait être resserrée en temps et recentrée sur les grandes agglomérations par rapport au calendrier publié par le Conseil en décembre 2015.

Les deux appels projetés permettent d'envisager à terme un déploiement de la RNT auprès d'une part significative de la population métropolitaine : les allotissements de l'appel n° 3 comptent 3,7 millions d'habitants et ceux de l'appel n° 4 16,4 millions d'habitants.

2. LE PAYSAGE RADIOPHONIQUE EN MÉTROPOLE ET L'ÉCONOMIE DE LA RADIO

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.1. Les modes de réception de la radio

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.2. L'offre de services sur les différentes plateformes

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.2.1. Le paysage radiophonique FM présentant des disparités fortes au niveau local

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.2.2. Le paysage radiophonique hertzien numérique

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.2.3. Les autres plateformes

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.2.4. La répartition des acteurs par catégorie : la diversité

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.2.5. Usage

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.3. Contexte économique

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

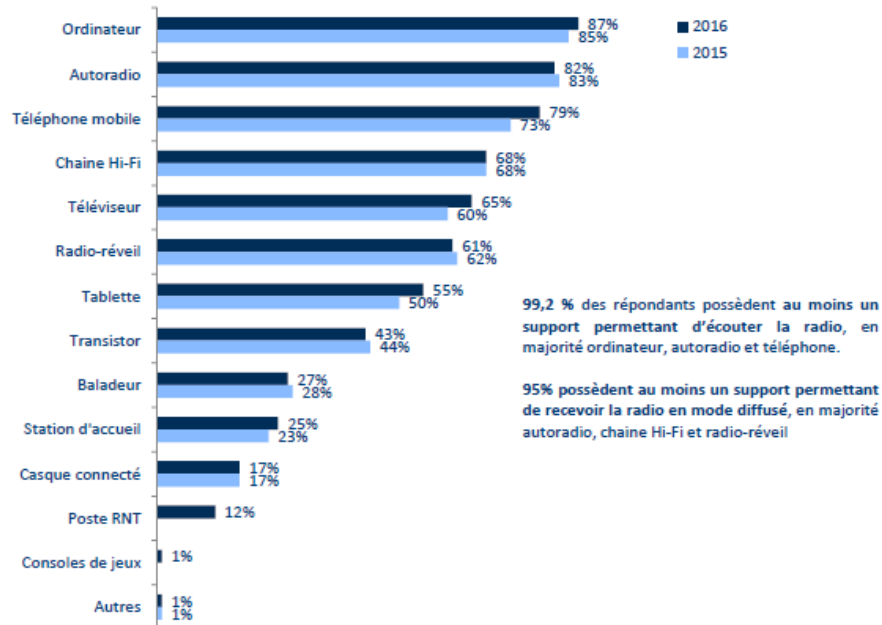
2.3.1. Équipement

Les études en 2016 réalisées par Médiamétrie pour le compte de l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers qui réunit la DGE, la DGMIC, l'ANFR et le CSA ne montrent pas d'évolution notable du degré de pénétration des récepteurs de radio au sein des foyers, qui demeure à un niveau très élevé, et du nombre moyen de ces récepteurs auquel un individu du foyer peut accéder.



Équipement radio

99,2 % des individus possèdent au moins un support permettant d'écouter la radio



12

* Les données relatives à la RNT en 2015 ne sont pas comparables.

Base : individus de 13 ans et plus



Équipement radio

Dans la plupart des cas, les individus possèdent entre 6 et 10 supports permettant d'écouter la radio

	1 à 5 supports	6 à 10 supports	11 à 15 supports	16 à 20 supports	Nombre moyen de supports
Support permettant d'écouter la radio	20 %	38 %	25 %	17 %	10,4
* Dont support permettant de recevoir la radio diffusée	66 %	29 %	4 %	1 %	4,7
** Dont support multimédia	53 %	35 %	10 %	2 %	5,7

Le nombre moyen de supports dédiés à la radio reste tendanciellement stable. En 2012, il était de 4,9 par individu.

* Supports permettant de recevoir la radio diffusée: transistor, radio-réveil, chaîne Hi-Fi, autoradio, station d'accueil, poste RNT.

** Supports multimédias permettant d'écouter la radio: baladeur, téléphone mobile, tablette, téléviseur, ordinateur, casque connecté.

13

Base : individus de 13 ans et plus équipés d'au moins un support permettant de recevoir la radio

2.3.2. Usages

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.3.3. Marchés publicitaires radiophoniques

Les recettes publicitaires nettes du média radiophonique ont connu en 2016 une baisse de 1,3 % selon l'IREP pour atteindre 712 M€ : le marché publicitaire radiophonique national génère 556 M€ de recettes publicitaires nettes et le marché publicitaire radiophonique local (dont l'Île-de-France) 156 M€.

D'après France Pub, les investissements des annonceurs en communications sur la radio ont atteint en 2016 846 M€, enregistrant une baisse de 0,8 %.

2.3.4. Les autres marchés susceptibles d'être impactés

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.3.5. L'économie des principaux groupes privés radiophoniques à l'échelle métropolitaine

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.3.6. Le fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER)

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

2.3.7. Nouvelles concurrences

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

3. ADÉQUATION DE LA PLANIFICATION DE LA RESSOURCE RADIOÉLECTRIQUE AVEC LES MARCHÉS IDENTIFIÉS AUX PLANS NATIONAL ET LOCAL ET LE CARACTÈRE LOCAL DES PROGRAMMES

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4. IMPACT DE LA DÉLIVRANCE DE NOUVELLES AUTORISATIONS AU PLAN NATIONAL

4.1. Analyse de l'impact en matière de qualité et de diversité de l'offre de programmes à vocation nationale

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4.1.1. La double diffusion sur une même zone

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4.1.2. L'extension de la couverture FM grâce à la RNT

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4.1.3. L'autorisation de nouveaux services de radio

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4.2. Analyse de l'impact sur l'audience : la question déterminante de l'équipement

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4.2.1. Impact possible de la délivrance des autorisations sur l'audience

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4.2.2. Les obligations d'intégration ne sont pas encore effectives

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

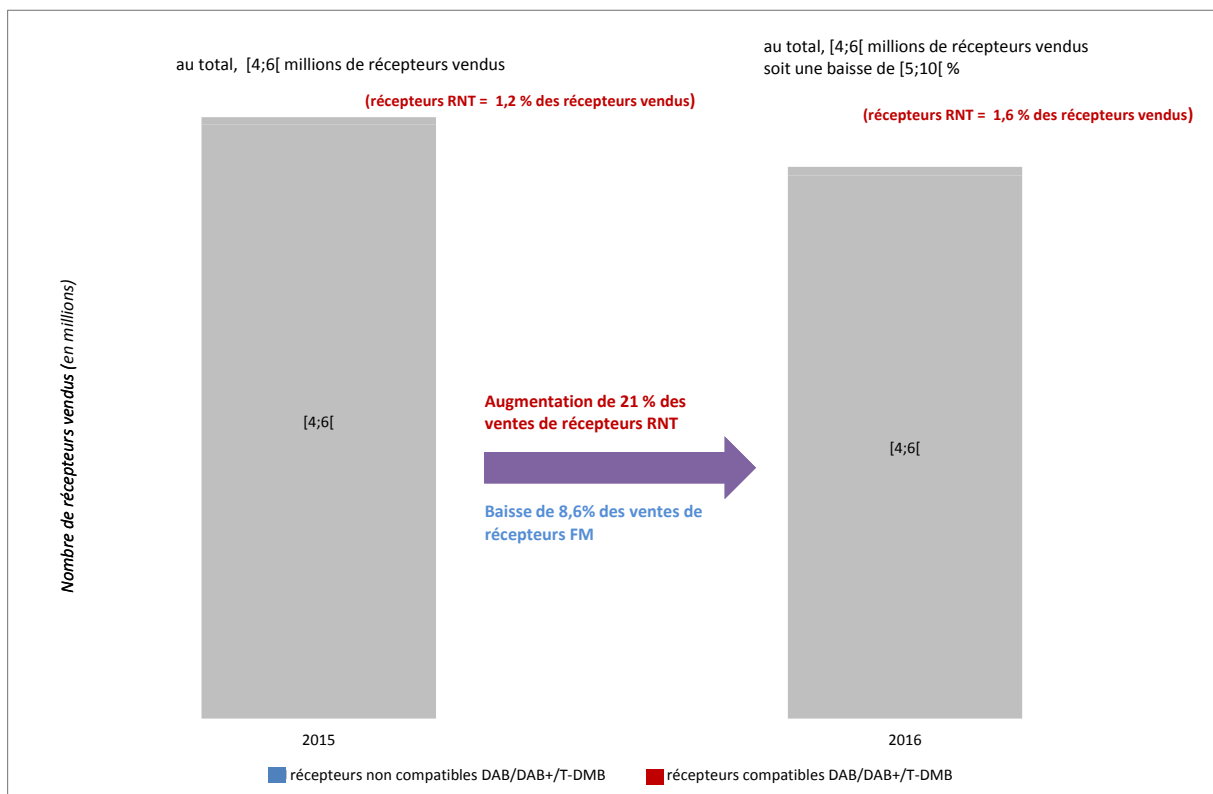
4.2.3. Les ventes de récepteurs RNT demeurent modestes

En 2016, les ventes de récepteurs radio hors autoradio de première monte ont atteint environ [4 ;6[millions d'unités, soit une diminution de [5 ;10[% par rapport à 2015. Sur ces [4 ;6[millions d'unités, environ [0 ;100 000[étaient compatibles avec la RNT : la part de ces récepteurs dans les ventes demeure marginale ([0 ;2,5[%) bien qu'elle progresse de 0,4 point en un an.

Sur la période 2014-2016, GfK estime que les ventes de récepteurs radio compatibles avec la RNT ont atteint environ [150 000 ;200 000[unités.

Figure 4: ventes mensuelles de récepteurs radio de janvier 2014 à décembre 2016 (source : GfK)
[...]

Figure 5 : comparaison des ventes de récepteurs radio sur les années 2015 et 2016 (source: GfK ; figure partiellement occultée)



Les chiffres présentés ci-avant ne prennent pas en compte les autoradios de première monte. D'après les statistiques du ministère de l'environnement, de l'énergie et de la mer, près de 1,98 million de voitures particulières neuves ont été immatriculées en 2016. D'après le cabinet Jato, sur les huit premiers mois de l'année 2016 pendant lesquels 1,3 million de voitures particulières neuves ont été immatriculées, un récepteur radio compatible avec la RNT était présent dans [25 ;30[% des véhicules vendus. Ainsi, les autoradios de première monte pourraient constituer le récepteur RNT le plus répandu mais ces récepteurs ne sont pas encore très répandus.

4.2.4. Les différents cas possibles d'impact sur l'audience

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4.2.5. L'impact réel pour les éditeurs : une combinaison d'effets en fonction de leurs autorisations et de leur stratégie

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4.3. Analyse de l'impact sur le marché publicitaire radiophonique national et sur la situation économique des services autorisés

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4.3.1. Impact possible de la délivrance des autorisations sur le marché publicitaire radiophonique national

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

4.3.2. Impact possible sur la situation économique des services autorisés

Aucun complément n'est apporté à cette partie.

5. CONCLUSION

Les éléments apportés par ce complément ne remettent pas en cause les conclusions de la version initiale de l'étude d'impact.