



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

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

## Périmètre :

Avignon étendu ; Avignon local

---

**Version soumise à consultation publique**

---

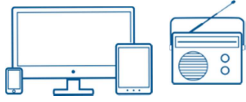
Mai 2018





## Sommaire

<b>1. Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Influence du niveau d'équipement sur l'évaluation de l'impact.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Description de l'allotissement étendu d'Avignon et des allotissements locaux qui y sont inclus... 7</b>	
3.1. Présentation des allotissements	<b>7</b>
3.2. Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu d'Avignon	<b>8</b>
<b>4. Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu d'Avignon..... 9</b>	
4.1. Description des offres radiophoniques locales	<b>9</b>
4.2. L'audience des radios autorisées à Avignon	<b>11</b>
4.3. L'apport du DAB + dans ces zones	<b>12</b>
<b>5. Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés..... 13</b>	
5.1. Étude du marché publicitaire de la zone d'Avignon	<b>14</b>
➤ Volume global du marché publicitaire local .....	14
➤ Répartition par média.....	14
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
5.2. L'impact du déploiement du DAB+ sur ces marchés publicitaires	<b>16</b>
<b>6. La santé financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les différents marchés publicitaires locaux au sein de l'allotissement étendu d'Avignon .....</b>	<b>18</b>
<b>7. Conclusion .....</b>	<b>21</b>



## 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  $b \%$ .



## 1. Introduction

La présente étude, effectuée en application des dispositions de l'article 31 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, porte sur l'impact des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique en bande III qui seraient délivrées dans le cadre d'un appel aux candidatures dans les zones suivantes :

- Avignon étendu ;
- Avignon local.

Elle s'insère dans un ensemble d'études d'impact comprenant également :

- une étude d'impact à l'échelle métropolitaine, qui vise à mesurer au niveau national l'impact du lancement des appels sur des allotissements de type étendu ou local. Cette étude, à laquelle la présente étude peut faire explicitement référence, a été publiée sur le site internet du Conseil le 19 avril 2016 et actualisée par le complément n° 1 adopté par le Conseil le 24 mai 2017 et par le complément n° 2 adopté par le Conseil le 21 février 2018 ;
- d'autres études d'impact à l'échelle locale portant sur les zones suivantes : Bayonne étendu, Bayonne local, Pau étendu, Pau local, La Rochelle étendu, La Rochelle local, Dijon étendu, Dijon local, Besançon étendu, Besançon local, Grenoble étendu, Grenoble local, Saint-Étienne étendu, Saint-Etienne local, Annecy étendu, Annecy local, Chambéry local, Annemasse local, Toulon étendu, Toulon local, Orléans étendu, Orléans local, Poitiers étendu, Poitiers local, Tours étendu, Tours local ;
- une fiche détaillant la méthode suivie par le Conseil pour l'évaluation de l'impact à l'échelle locale.

Les missions du Conseil et le contexte dans lequel la présente étude d'impact prend place sont rappelés dans l'introduction de l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine : cette introduction fait partie intégrante de la présente étude.

Après le rappel de l'influence du niveau d'équipement en récepteurs DAB+ sur l'évaluation de l'impact de la délivrance d'autorisations d'exploiter des services de DAB+, la correspondance entre, d'une part, l'allotissement étendu et l'allotissement local dans le périmètre de la présente étude et, d'autre part, les zones géographiques FM existantes est présentée. Pour chacune de ces zones, le paysage radiophonique est décrit (répartition des services entre radios du service public et radios privées, d'une part, répartition des services privés par catégorie d'autre part) et les résultats d'audience des principales radios indiqués. Le marché publicitaire de certaines de ces zones puis la santé financière des opérateurs radiophoniques sont ensuite analysés.



Compte tenu du périmètre de la présente étude, il est précisé, à titre liminaire, qu'un allotissement est une zone géographique délimitée par un contour fermé, associée à un canal (fréquence) en bande III. La couverture effective de l'allotissement dépend du choix des sites proposés par l'opérateur de multiplex ; le Conseil peut imposer une montée en charge progressive de la couverture des allotissements, par des taux de couverture définis dans l'appel et les autorisations. Pour couvrir l'allotissement, l'opérateur de multiplex est libre de choisir les sites de diffusion de son choix, sous réserve de respecter des contraintes de rayonnement, précisées lors de l'appel.

Deux types d'allotissements pourraient être mis en appel par le Conseil : un allotissement de type étendu et un allotissement de type local, étant précisé que l'allotissement étendu recouvre l'allotissement local.

En raison de ce recouvrement et de l'empreinte géographique limitée de la pige des marchés publicitaires locaux, les indicateurs économiques relatifs à l'allotissement étendu et à l'allotissement local sont présentés simultanément (au lieu de procéder à une analyse de l'impact au niveau de l'allotissement étendu puis au niveau de l'allotissement local).

A ces deux types d'allotissements – objets de la présente étude d'impact – s'ajoute un allotissement de type métropolitain, sur lequel le Conseil pourrait également lancer un appel aux candidatures en 2018, conformément à la feuille de route 2018-2020 pour le déploiement du DAB+ qu'il a publiée le 27 décembre 2017.

## **2. Influence du niveau d'équipement sur l'évaluation de l'impact**

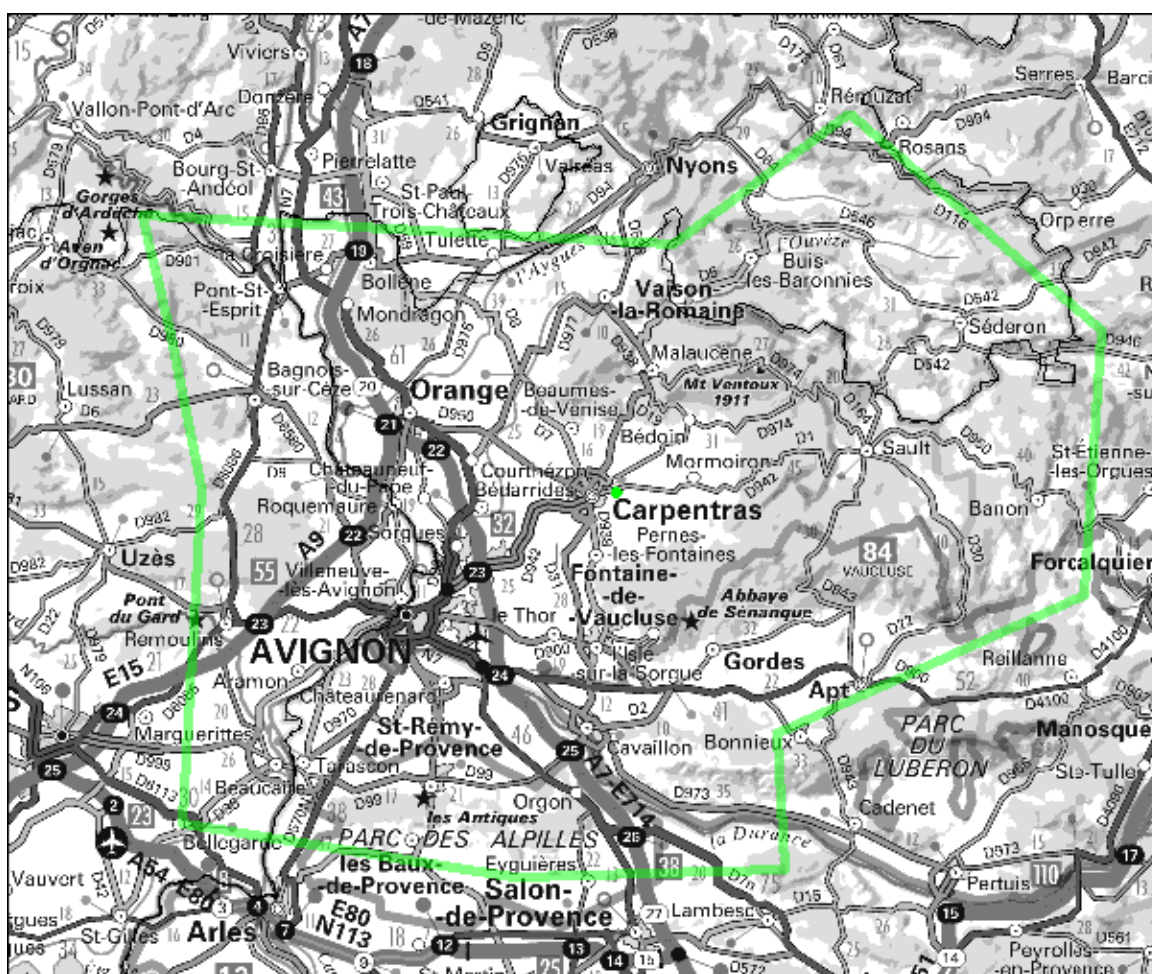
Dans l'étude d'impact de la poursuite du déploiement de la RNT à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée par le Conseil le 24 mai 2017 et le 21 février 2018 (cf. documents intitulés « Complément n° 1 » et « Complément n° 2 » publiés sur le site internet du Conseil, [www.csa.fr](http://www.csa.fr)), le niveau de l'équipement des individus en récepteurs et de la consommation de la radio a été rappelé (cf. sections 2.3.1 et 2.3.2 de cette étude). Cette étude présente également le niveau d'équipement en récepteurs DAB+, qui demeure faible à ce stade, et les perspectives de développement du parc de ces récepteurs (cf. sections 4.2.2 et 4.2.3). Ces développements de l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine font partie intégrante de la présente étude.

Quel que soit l'allotissement considéré, le niveau d'équipement en récepteurs compatibles avec le DAB+ demeure déterminant dans l'évaluation de l'impact au niveau local.

### 3. Description de l'allotissement étendu d'Avignon et des allotissements locaux qui y sont inclus

#### 3.1. Présentation des allotissements

L'allotissement étendu qui serait mis en appel dans la zone d'Avignon recouvre principalement le département du Vaucluse, la partie est du département du Gard, la pointe sud-est de la Drôme ainsi que des portions de départements adjacents<sup>1</sup>, soit une population totale de 777 500 habitants environ.



Au sein de cet allotissement étendu, une zone correspondant à un allotissement local de même contour a été définie : le bassin de vie d'Avignon tel que défini par l'INSEE<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Notamment une portion des Bouches-du-Rhône.

<sup>2</sup> Bassin de vie 2012, découpage géographique au 1<sup>er</sup> janvier 2016. 99 communes sont incluses au sein du bassin de vie d'Avignon, dont les zones de planification FM de Carpentras, Cavaillon et Orange.



### 3.2. Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu d'Avignon

Neuf zones géographiques FM, qui ont fait par le passé l'objet d'appels aux candidatures, sont identifiées au sein de l'allotissement étendu d'Avignon<sup>3</sup>.

Parmi celles-ci, les zones FM d'Avignon, Carpentras, Cavaillon et Orange (toutes les quatre faisant partie du bassin de vie d'Avignon) seraient également couvertes par un allotissement local. Cet allotissement local couvrirait alors environ 67 % de la population de l'allotissement étendu.

Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu d'Avignon	Population en 2014 <sup>4</sup>	Nombre de radios FM autorisées
Avignon	453 296	20
Carpentras	28 447	6
Cavaillon	26 201	6
Orange	29 482	10
<b>Total allotissement local Avignon</b>	<b>524 286<sup>5</sup></b>	
Apt	15 820	19
Bagnols-sur-Cèze	22 205	15
Beaucaire	30 442	6
Buis-les-Baronnies	2 281	9
Tarascon	14 583	7

Par ailleurs, six de ces zones (Apt, Avignon, Carpentras, Cavaillon, Orange et Tarascon) ont déjà fait l'objet d'un appel aux candidatures en radio numérique terrestre. Ainsi :

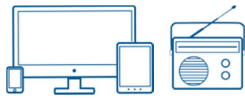
- les zones d'Avignon, Carpentras, Cavaillon, Orange et Tarascon sont incluses dans l'allotissement intermédiaire de Marseille, sur lequel 15 services sont actuellement diffusés (dont quatre diffusés à la fois en FM et en DAB+ : *Radio Nova* et *Skyrock* à Avignon, *Radio Star* à Orange et *Sud Radio* à Tarascon) ;
- la zone d'Apt est incluse à la fois dans l'allotissement étendu et dans l'allotissement intermédiaire de Marseille et 15 services y sont actuellement diffusés (dont trois diffusés à la fois en FM et en DAB+ : *Jazz Radio*, *Skyrock* et *Sud Radio*).

<sup>3</sup> Parmi ces neuf zones, six sont comprises dans le ressort géographique du CTA de Marseille, deux dans le ressort du CTA de Toulouse et une dans le ressort du CTA de Lyon.

<sup>4</sup> Population de l'unité urbaine (unité urbaine 2010) ou de la commune telle que définie par l'INSEE.

<sup>5</sup> La population totale de l'allotissement local d'Avignon correspond à la population du bassin de vie d'Avignon.





## **4. Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu d'Avignon**

La présente étude analyse l'offre radiophonique (répartition des services entre radios du service public et radios privées, d'une part, répartition des services privés par catégorie d'autre part) et l'audience des principales radios, lorsque des données sont disponibles, pour chacune des neuf zones géographiques FM potentiellement couvertes par l'allotissement étendu.

La plupart des zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu d'Avignon disposent d'un nombre très limité de radios privées. Ainsi, même dans la zone d'Avignon, de taille importante et qui fait l'objet d'une mesure d'audience, le nombre de services privés est inférieur à 20. Si l'on prend en compte les radios du service public, trois zones disposent de 15 à 20 radios au total et les six autres zones de dix services au plus.

### **4.1. Description des offres radiophoniques locales**

*Cf.* tableau page suivante.



### Les offres radiophoniques FM locales

Nom de la zone	Nombre total de radios	Répartition des services entre radios du service public et radios privées				Répartition des services privés par catégorie									
		Radios du service public		Radios privées		Cat. A		Cat. B		Cat. C		Cat. D		Cat. E	
		Nombre	% dans total radio	Nombre	% dans total radio	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées
Apt	<b>19</b>	4	21 %	15	79 %	3	20 %	1	7 %	2	13 %	6	40 %	3	20 %
Avignon	<b>20</b>	5	25 %	15	75 %	2	13 %	1	7 %	4	27 %	5	33 %	3	20 %
Bagnols-sur-Cèze	<b>15</b>	5	33 %	10	67 %	1	10 %	1	10 %	2	20 %	3	30 %	3	30 %
Beaucaire	<b>6</b>	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Buis-les-Baronnies	<b>9</b>	4	44 %	5	56 %	2	40 %	0	0 %	0	0 %	3	60 %	0	0 %
Carpentras	<b>6</b>	5	83 %	1	17 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %
Cavaillon	<b>6</b>	5	83 %	1	17 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %
Orange	<b>10</b>	4	40 %	6	60 %	1	17 %	1	17 %	1	17 %	2	33 %	1	17 %
Tarascon	<b>7</b>	5	71 %	2	29 %	0	0 %	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %

Source : CSA

Les paysages radiophoniques des zones d'Avignon, Apt et Tarascon sont susceptibles d'être légèrement modifiés du fait de l'appel aux candidatures FM lancé par le Conseil le 28 mars 2018.



## 4.2. L'audience des radios autorisées à Avignon<sup>6</sup>

Période	Audience cumulée de la radio sur le plan national	Audience cumulée de la radio dans la zone d'Avignon
2016-17	[70;80[ %	[80;90[ %
2015-16	[80;90[ %	[70;80[ %

### Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Avignon

Radios	Septembre 2015 - Juin 2016	Septembre 2016 - Juin 2017
France Inter	[10;20[ %	[10;20[ %
France Bleu	[10;20[ %	[10;20[ %
NRJ Avignon	[10;20[ %	[10;20[ %
RMC	[10;20[ %	[10;20[ %
Fun Radio	Non publiée <sup>7</sup>	[10;20[ %
Virgin Radio Vaucluse	[10;20[ %	[5;10[ %
Skyrock	[5;10[ %	[5;10[ %
France Info	[5;10[ %	[5;10[ %
Chérie Avignon	[5;10[ %	[5;10[ %
RTL	[0;5[ %	[5;10[ %

Source : Médiamétrie, Médialocales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h

### Les dix premiers services en part d'audience à Avignon

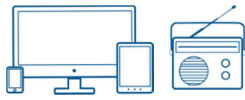
Radios	Septembre 2015 - Juin 2016	Septembre 2016 - Juin 2017
France Inter	[10;20[ %	[10;20[ %
RMC	[10;20[ %	[10;20[ %
France Bleu	[5;10[ %	[10;20[ %
NRJ Avignon	[5;10[ %	[5;10[ %
Fun Radio	Non publiée <sup>8</sup>	[5;10[ %
Virgin Radio Vaucluse	[5;10[ %	[5;10[ %
RTL	[0;5[ %	[0;5[ %
Skyrock	[0;5[ %	[0;5[ %
France Info	[0;5[ %	[0;5[ %
Europe 1	[0;5[ %	[0;5[ %

Source : Médiamétrie, Médialocales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h

<sup>6</sup> L'agglomération d'Avignon telle que définie par Médiamétrie inclut également les zones de planification FM de Carpentras, Cavillon et Orange.

<sup>7</sup> Médiamétrie a décidé de ne pas publier les résultats de la station sur la période septembre 2015 - juin 2016 (communiqué de presse de Médiamétrie du 29 juin 2016).

<sup>8</sup> *Idem.*



### 4.3. L'apport du DAB + dans ces zones

Conformément à la feuille de route pour le déploiement du DAB+ publiée par le Conseil le 27 décembre 2017, plusieurs canaux sont susceptibles de faire l'objet d'un appel aux candidatures en 2018 : ils se rapportent soit à l'allotissement métropolitain (projet d'appel qui fait l'objet d'une étude d'impact et d'une consultation distinctes), soit à l'allotissement étendu, soit encore à l'allotissement local.

Ainsi, dans le bassin de vie d'Avignon (inclus à la fois dans l'allotissement métropolitain, dans l'allotissement étendu et dans l'allotissement local), quatre canaux seraient mis en appel (deux canaux correspondant à l'allotissement métropolitain, un correspondant à l'allotissement étendu et un correspondant à l'allotissement local) tandis qu'à l'extérieur de ce bassin de vie, trois canaux seraient mis en appel (deux canaux correspondant à l'allotissement métropolitain et un correspondant à l'allotissement étendu).

Pour chacun de ces allotissements, 13 services de radio au plus pourraient être autorisés dans la norme DAB+ sur un même canal (c'est-à-dire sur une même ressource radioélectrique).

Ainsi, dans le bassin de vie d'Avignon<sup>9</sup>, le Conseil pourrait autoriser jusqu'à 52 services de radio en DAB+ à l'issue des appels qui seraient lancés par le Conseil (26 à l'échelle métropolitaine, 13 à l'échelle régionale et 13 à l'échelle locale) tandis qu'à l'extérieur de ce bassin de vie, 39 services de radio pourraient être autorisés en DAB+ (26 à l'échelle métropolitaine et 13 à l'échelle régionale).

Dès lors, l'enrichissement de l'offre dû au déploiement du DAB+ dans les zones constituant le périmètre de la présente étude d'impact serait potentiellement :

- d'au moins 34 nouveaux services dans la zone d'Avignon<sup>10</sup> et d'au moins 46 dans les zones de Carpentras, Cavillon et Orange (dans l'hypothèse où tous les services déjà présents en FM seraient autorisés en DAB+), sans pouvoir être supérieur à 52 (dans l'hypothèse où aucun des services déjà présents en FM ne serait autorisé en DAB+) ;
- d'au moins 20 à 33 nouveaux services dans les cinq autres zones FM (dans l'hypothèse où tous les services déjà présents en FM dans ces zones seraient autorisés en DAB+), sans pouvoir être supérieur à 39 (dans l'hypothèse où aucun des services déjà présents en FM ne serait autorisé en DAB+).

Un tel enrichissement de l'offre radiophonique apparaît contribuer au pluralisme, auquel le Conseil doit veiller, dans l'intérêt du public, sur l'ensemble du territoire national.

<sup>9</sup> Qui comprend, pour rappel, les zones de planification FM d'Avignon, Carpentras, Cavillon et Orange.

<sup>10</sup> *Radio Nova* et *Skyrock* sont déjà autorisés en radio numérique terrestre à Avignon.



## 5. Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés

La présente étude se fonde sur le volume des investissements publicitaires en France métropolitaine mesurée par l'institut France Pub, par unité urbaine, en 2007, 2013, 2014, 2015 et 2016.

Parmi les neuf zones de planification FM précédemment identifiées au sein de l'allotissement étendu d'Avignon, le Conseil dispose uniquement des données pour l'unité urbaine d'Avignon (dont font partie Carpentras, Cavaillon et Orange)<sup>11</sup>.

Le paysage radiophonique commercial local de cette zone se décompose de la manière suivante :

Zone	Paysage radiophonique local
Avignon (+ Cavaillon et Orange)	<b>2 B</b> : <i>RTS FM et Radio Star</i>
	<b>6 C</b> : <i>Chérie Avignon, Nostalgie Vaucluse, NRJ Avignon, RFM Vaucluse, RTL 2 Méditerranée et Virgin Radio Vaucluse</i>

Source : CSA

La présente étude ne prend pas en compte trois types d'acteurs :

- les éditeurs de catégorie A, dont l'impact potentiel sur le marché publicitaire local demeure marginal ;
- les éditeurs locaux et régionaux autorisés uniquement en radio numérique terrestre, dont l'impact potentiel sur le marché publicitaire local demeure également marginal ;
- les stations locales de *France Bleu* dans la mesure où, d'une part, le régime publicitaire applicable à Radio France, même s'il a évolué en 2016<sup>12</sup>, devrait continuer à s'appuyer sur des plafonds fortement contingentés et peu comparables à ceux auxquels les radios privées sont assujetties et où, d'autre part, la société nationale de programme est essentiellement financée par le produit de la contribution à l'audiovisuel public<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Unités urbaines dont la population est supérieure à 30 000 habitants.

<sup>12</sup> Après avoir recueilli l'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel, le Gouvernement a modifié, par décret n° 2016-405 du 5 avril 2016, les dispositions du cahier des missions et des charges de Radio France relatives à la diffusion des messages à caractère publicitaire en ouvrant la publicité sur les antennes de *France Inter*, *France Bleu* et *France Info* à la plupart des secteurs annonceurs. Alors qu'elles ne pouvaient diffuser, jusqu'alors, que des « *messages de publicité collective ou d'intérêt général* », ces stations peuvent désormais accueillir la plupart des annonceurs. Sont toutefois exclues les publicités pour toutes les opérations commerciales de promotion dans le secteur de la distribution. Par ailleurs, le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires sur ces antennes est désormais fixé à 17 minutes par jour en moyenne semestrielle et 30 minutes pour un jour donné.

<sup>13</sup> En 2016, les recettes publicitaires de Radio France représentait [...] % de son chiffre d'affaires (source : *Rapport financier Radio France*). En outre, le volume horaire journalier consacré à la diffusion de messages publicitaires sur l'antenne de *France Bleu* s'est élevé, en 2016, à 6 minutes 48 en moyenne.



## 5.1. Étude du marché publicitaire de la zone d'Avignon

### ➤ Volume global du marché publicitaire local

À Avignon, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2016 à [50;75[ M€ (dont [20;30[ M€ en direction des supports médias et [40;50[ M€ en direction des supports hors-médias), en hausse de [20;30[ % par rapport à 2007 et stable par rapport à 2015. Ce volume représente un montant de [125;150[ € par habitant, dont [50;75[ € pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des unités urbaines de 300 000 à 600 000 habitants (groupe composé de 13 unités urbaines au total) sont de [50;75[ M€ par unité urbaine, en diminution de [0;5[ % par rapport à 2007 mais stables par rapport à 2015, avec une dépense moyenne de [125;150[ € par habitant.

La dépense média pour cette catégorie d'unités urbaines s'établit à [20;30[ M€ en moyenne par unité urbaine (en baisse de [20;30[ % par rapport à 2007 et de [0;5[ % par rapport à 2015), soit une dépense moyenne de [40;50[ € par habitant.

### Évolution de la dépense publicitaire dans la zone d'Avignon

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	Évolution 2007-2016
<b>Dépenses publicitaires totales (en M€)</b>	<b>[50;75[</b>	<b>[40;50[</b>	<b>[40;50[</b>	<b>[50;75[</b>	<b>[50;75[</b>	<b>[+20;+30[ %</b>
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[+20;+30[ %</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[20;30[	[20;30[	[20;30[	[30;40[	[40;50[	[+50;+75[ %
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[20;30[	[10;20[	[10;20[	[20;30[	[20;30[	[-5;0[ %
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[30;40[</i>	<i>[30;40[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[-5;0[ %</i>

Source : France Pub

### ➤ Répartition par média

#### Évolution de la répartition des dépenses publicitaires médias dans la zone d'Avignon (en M€)

	2007	2013	2014	2015	2016	Evolution 2007-2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-50;-40[ %
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+30;+40[ %
Radio	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[+50;+60[ %
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+50;+60[ %

Source : France Pub

**Part de marché des différents médias dans la zone d'Avignon**

	2007	2013	2014	2015	2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Radio	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %
Internet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : France Pub

Après avoir connu une légère baisse, le marché publicitaire avignonnais est en forte croissance depuis 2013 (hausse de [+40;+50[ % entre 2013 et 2016). Évaluée à plus de [50;75[ M€ en 2016, soit son niveau le plus élevé de ces cinq dernières années, sa taille est supérieure à la taille moyenne des marchés publicitaires des unités urbaines de 300 000 à 600 000 habitants ([50;75[ M€ en moyenne par unité urbaine en 2016).

Cette forte hausse du marché publicitaire est principalement imputable à la croissance des dépenses publicitaires hors-médias ([+50;+75[ % entre 2007 et 2016).

Si, dans leur ensemble, les dépenses publicitaires médias sont quasiment restées stables entre 2007 et 2016, les investissements publicitaires dans la presse ont été divisés par [...] tandis que les différents supports médias ont tous connu une forte progression de leurs dépenses publicitaires.

Dans ce contexte, la radio a vu ses investissements publicitaires progresser de [+50;+60[ % entre 2007 et 2016. Évaluées à [0;5[ M€ en 2016, les dépenses des annonceurs en faveur de ce média se situent à leur plus haut niveau depuis 10 ans.



➤ **Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales**

**Répartition des PDALC par régie publicitaire à Avignon**

Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans <sup>14</sup> (en %)	PDALC (en %)		
				Calcul par service	Total par régie	
<i>Radio star</i>	B	CI Média	[0;5[	[0;5[	[0;5[	
<i>RTS FM</i>	B	RTS Communication	[0;5[	[0;5[	[0;5[	
NRJ Group	<i>Chérie Avignon</i>	C	NRJ Global Régions	[0;5[	[10;20[	[50;60[
	<i>Nostalgie Vaucluse</i>	C		[5;10[	[10;20[	
	<i>NRJ Avignon</i>	C		[5;10[	[20;30[	
Groupe M6	<i>RTL 2 Méditerranée</i>	C	IP Régions	[0;5[	[0;5[	[0;5[
Lagardère Active	<i>RFM Vaucluse</i>	C	REM Publicité	[0;5[	[10;20[	[30;40[
	<i>Virgin Radio Vaucluse</i>	C		[5;10[	[20;30[	
Total				[20;30[	100	100

Trois régies publicitaires enregistrent une part d'audience locale commercialisable significative dans la zone d'Avignon : NRJ Global Régions, IP Régions et Régie Radio Régions. Avec trois services actifs, la régie publicitaire de NRJ Group occupe une place prépondérante et enregistre, à elle-seule, [50;60[ % des PDALC dans la zone. En deuxième position, Régie Radio Régions enregistre, avec deux services actifs, une PDALC de [30;40[ % (soit [...] point[s] de moins que NRJ Global Régions). Enfin, avec un seul service actif, IP Régions réalise une PDALC de [0;5[ %.

**5.2. L'impact du déploiement du DAB+ sur ces marchés publicitaires**

Dans la zone d'Avignon, seule zone de la présente étude où le marché publicitaire est pigé, la ressource radioélectrique susceptible d'être mise en appel pourrait enrichir l'offre radiophonique de 34 à 52 services (cf. section 4)<sup>15</sup>.

Compte tenu du niveau des ventes actuel des récepteurs DAB+ et de leurs perspectives (section 3 de l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée les 24 mai 2017 et 21 février 2018), l'impact du déploiement du DAB+ sur ce marché ne sera toutefois pas immédiat.

<sup>14</sup> Septembre 2015-juin 2016 et septembre 2016-juin 2017. Source : Médiamétrie, Médiales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h.

<sup>15</sup> La ressource radioélectrique susceptible d'être mise en appel pourrait, par ailleurs, enrichir l'offre radiophonique des zones de Carpentras, Cavaillon et Orange de 46 à 52 services. Ces trois zones étant également incluses dans le bassin de vie d'Avignon





Par ailleurs, au-delà des observations générales relatives à l'impact du déploiement du DAB+ sur l'offre de programmes d'intérêt local (cf. section 3 de l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée les 24 mai 2017 et 21 février 2018), l'impact de cet enrichissement pourrait être dilué. En effet, un service autorisé sur l'allotissement étendu d'Avignon peut avoir un impact sur l'ensemble des marchés publicitaires locaux, que ces derniers soient pigés ou non : si ce service diffuse déjà ses programmes en FM dans une des zones incluses dans l'allotissement étendu, l'impact de cette autorisation se limitera alors aux marchés publicitaires accessibles grâce à cet allotissement et qu'il ne couvre pas encore en FM.

En ce qui concerne l'évolution des investissements publicitaires, le Conseil ne dispose de données que pour la seule unité urbaine d'Avignon. Après avoir connu une légère baisse, ce marché publicitaire est en forte croissance depuis 2013 (hausse de [+40;+50[ % entre 2013 et 2016). À l'exception de la presse, les différents supports médias ont tous connu une forte progression des dépenses publicitaires. Dans ce contexte, la radio a vu ses investissements publicitaires progresser de [+50;+60[ % entre 2007 et 2016 pour atteindre [0;5[ M€ en 2016, soit leur niveau le plus élevé depuis 10 ans.

Enfin, s'agissant de la situation concurrentielle du marché radiophonique d'Avignon, appréciée par le biais de la répartition des PDALC, si trois régies publicitaires enregistrent une PDALC significative, la régie publicitaire de NRJ Group occupe, avec trois services actifs, une place prépondérante et enregistre, à elle-seule, [50;60[ % des PDALC dans la zone.



## **6. La santé financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les différents marchés publicitaires locaux au sein de l'allotissement étendu d'Avignon**

La présente étude se fonde sur les états financiers des exercices 2015 et 2016 des opérateurs de catégories B et C identifiés au sein de l'allotissement étendu d'Avignon.

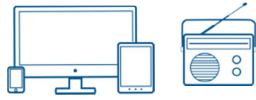
Les tableaux reproduits aux pages suivantes présentent les chiffres d'affaires globaux et les charges d'exploitation des éditeurs de services ainsi que le résultat net des sociétés titulaires des autorisations d'émettre. S'agissant plus particulièrement des opérateurs de catégorie C, ces informations peuvent également concerner des antennes et plaques locales sur le reste du territoire métropolitain.



## Étude d'impact DAB+ dans la zone d'Avignon

(en K€)

Nombre de fréquences FM exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Marseille	Au sein de l'allotissement étendu d'Avignon			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation
0	1	<b>MTI</b> (SARL SECA)	B	L-D : 2h24	Régie interne	L-D : 2h24	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
7	1	<b>Radio Star</b> (SAS Intercom 13)	B	L-D : 3h00	CI Média	L-D : 3h00	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	<b>RTS FM</b> (SARL RTS FM)	B	L-V : 1h07 S-D : 1h00	RTS Communication	L-D : 2h24	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	2	<b>Sud Radio</b> (SAS Sud Radio)	B	Service ne diffusant pas de publicité locale en région PACA		0h16 / heure	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
5	1	<b>Chérie Avignon</b> (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
13	2	<b>Nostalgie Vacluse</b> (SAS Radio Nostalgie Réseau)	C	L-V : 0h52 S-D : 0h47	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
7	2	<b>NRJ Avignon</b> (SAS NRJ Réseau)	C	L-V : 0h52 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
3	2	<b>RFM Vacluse</b> (SASU RFM Régions)	C	L-V : 0h52 et 30s S-D : 0h45	REM Publicité	0h09 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
11	3	<b>RTL 2 Méditerranée</b> (SARL FM Graffiti)	C	L-V : 0h56 S-D : 0h53	IP Régions	0h10 / heure	IP France / M6 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
8	2	<b>Virgin Radio Vacluse</b> (SASU Virgin Radio Régions)	C	L-V : 1h00 S-D : 0h45	REM Publicité	0h10 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]



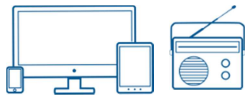
A titre liminaire, rappelons ici que les rapports d'activités transmis chaque année par les titulaires d'autorisations ne comportent pas tous le même degré de précision.

Quatre opérateurs de catégorie B sont présents dans le périmètre de l'allotissement étendu de d'Avignon, dont trois sont véritablement actifs sur les marchés publicitaires locaux<sup>16</sup>. [...]

S'agissant des stations locales de catégorie C, [...]. Sur ce dernier point, on relèvera cependant que ces opérateurs sont tous des filiales de réseaux à vocation nationale et sont donc adossés économiquement à leurs têtes de réseaux, qui non seulement sont susceptibles de répartir certaines des charges d'exploitation sur un nombre plus élevé de fréquences, mais agrègent aussi l'audience générée par chacune des fréquences exploitées avec une marque ombrelle en vue de l'exploitation du marché publicitaire national.

---

<sup>16</sup> La SAS Sud Radio ne diffuse pas de publicité locale en région PACA.



## 7. Conclusion

Dans l'hypothèse où l'ensemble des radios actuellement présentes en FM seraient candidates en DAB+, le déploiement de la radio numérique terrestre dans le département du Vaucluse pourrait conduire à l'enrichissement du paysage radiophonique des zones incluses dans le bassin de vie d'Avignon<sup>17</sup> de 34 à 46 nouveaux services. S'agissant des autres zones, non incluses dans l'allotissement local d'Avignon, le paysage radiophonique serait enrichi de 27 services supplémentaires en moyenne.

Inversement, dans l'hypothèse où l'ensemble des candidats ne seraient pas déjà présents en FM, cet appel pourrait conduire à un enrichissement du paysage radiophonique de 52 nouveaux services pour les zones incluses dans le bassin de vie d'Avignon et de 39 nouveaux services pour les cinq autres zones.

Un tel enrichissement de l'offre radiophonique apparaît contribuer au pluralisme, auquel le Conseil doit veiller, dans l'intérêt du public, sur l'ensemble du territoire national.

Si cet enrichissement de l'offre peut se produire dès la date de démarrage des émissions après que les autorisations auront été délivrées, l'impact sur l'audience et les marchés publicitaires locaux ne pourra devenir sensible qu'à moyen et long termes. Cet impact dépendra notamment du rythme de la montée en charge du niveau d'équipement des foyers en récepteurs DAB+ et, par conséquent, du caractère attractif de l'offre radiophonique nouvellement proposée aux auditeurs (qu'il s'agisse des nouveaux services autorisés dans chaque zone, mais aussi de la qualité du son, des potentialités offertes par la diffusion des données associées...).

En ce qui concerne l'analyse du marché publicitaire de la zone d'Avignon, on notera que, dans un contexte de forte croissance des dépenses publicitaires globales depuis 2013 ([+40;+50[ % entre 2013 et 2016), les investissements publicitaires en faveur du média radio ont fortement progressé pour atteindre, en 2016, leur niveau le plus élevé depuis 10 ans (soit [0;5[ M€).

Enfin, l'examen de la situation économique des opérateurs radiophoniques ayant accès aux marchés publicitaires étudiés, qu'ils soient autorisés en catégorie B ou C, révèle que les deux tiers de ces opérateurs ont réalisé un chiffre d'affaires en légère progression entre 2015 et 2016.

En ce qui concerne le résultat net de ces sociétés titulaires d'autorisations d'émettre, les résultats sont plus contrastés : [...].

---

<sup>17</sup> A savoir les zones d'Avignon, Carpentras, Cavillon et Orange.