



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 :

Dijon étendu ; Dijon local

Version soumise à consultation publique



Sommaire

1. Introduction.....	5
2. Influence du niveau d'équipement sur l'évaluation de l'impact.....	6
3. Description de l'allotissement étendu de Dijon et des allotissements locaux qui y sont inclus.....	7
3.1. Présentation des allotissements	7
3.2. Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Dijon	8
4. Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu de Dijon.....	9
4.1. Description des offres radiophoniques locales	9
4.2. L'audience des radios autorisées	11
➤ Zone de Chalon-sur-Saône.....	11
➤ Zone de Dijon.....	12
4.3. L'apport du DAB+ dans ces zones	12
5. Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés.....	14
5.1. Étude du marché publicitaire de la zone de Dijon	15
➤ Volume global du marché publicitaire local	15
➤ Répartition par média.....	15
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	17
5.2. Étude du marché publicitaire de la zone de Chalon-sur-Saône	17
➤ Volume global du marché publicitaire local	17
➤ Répartition par média.....	18
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	19
5.3. Étude du marché publicitaire de la zone du Creusot	20
➤ Volume global du marché publicitaire local	20
➤ Répartition par média.....	20
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	21
5.4. L'impact du déploiement du DAB+ sur ces marchés publicitaires	22
6. La santé financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les différents marchés publicitaires locaux au sein de l'allotissement étendu de Dijon	23
7. Conclusion	27



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 :

- Dijon étendu ;
- Dijon 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, Besançon étendu, Besançon local, Grenoble étendu, Grenoble local, Saint-Etienne étendu, Saint-Étienne local, Annecy étendu, Annecy local, Chambéry local, Annemasse local, Toulon étendu, Toulon local, Avignon étendu, Avignon local, Tours étendu, Tours local, Orléans étendu, Orléans local, Poitiers étendu, Poitiers 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), 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 de Dijon et des allotissements locaux qui y sont inclus

3.1. Présentation des allotissements

L'allotissement étendu qui serait mis en appel dans la zone de Dijon s'étend sur plusieurs départements. A quelques exceptions près, il recouvre les départements de Saône-et-Loire, Côte d'Or et Haute-Marne, soit une population totale de plus de 1 110 000 habitants.



Au sein de cet allotissement étendu, une zone correspondant à un allotissement local de même contour a été définie : le bassin de vie de Dijon tel que défini par l'INSEE¹.

¹ Bassin de vie 2012, découpage géographique au 1^{er} janvier 2016. 126 communes sont incluses au sein du bassin de vie de Dijon.



3.2. Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Dijon

17 zones géographiques FM, qui ont fait par le passé l'objet d'appels aux candidatures, sont identifiées au sein de l'allotissement étendu de Dijon².

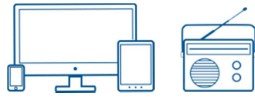
Parmi celles-ci, seule la zone de Dijon serait également couverte par un allotissement local. Cet allotissement local couvrirait alors environ 28 % de la population de l'allotissement étendu.

Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Dijon	Population en 2014 ³	Nombre de radios autorisées
Dijon	241 591	27
Total allotissement local Dijon	311 781⁴	
Arnay-le-Duc	1 492	7
Autun	13 955	14
Beaune	21 579	9
Chalon-sur-Saône	74 348	18
Charolles	2 757	13
Châteauvillain	1 619	6
Châtillon-sur-Seine	5 392	9
Chaumont	23 716	21
Digoin	10 141	6
Gueugnon	7 276	1
Joinville	5 506	10
Langres	9 408	12
Le Creusot	33 528	11
Montbard	5 686	12
Semur-en-Auxois	4 078	1
Ville-sous-la-Ferté	1 084	1

² L'ensemble de ces zones sont comprises dans le ressort géographique du CTA de Dijon, à l'exception des zones de Châteauvillain, Chaumont, Joinville, Langres et Ville-sous-la-Ferté, incluses dans le ressort du CTA de Nancy.

³ Population de l'unité urbaine (unité urbaine 2010) ou de la commune telle que définie par l'INSEE.

⁴ La population totale de l'allotissement local de Dijon correspond à la population du bassin de vie de Dijon.



4. Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu de Dijon

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 17 zones géographiques FM potentiellement couvertes par l'allotissement étendu.

Il ressort de l'étude de ces paysages radiophoniques FM que la plupart des zones identifiées disposent actuellement d'une dizaine de services de radio privés, une seule (Dijon) disposant de plus de 20 services privés. Si l'on prend également en compte les radios du service public, on notera qu'aucune zone ne comprend un paysage radiophonique composé de plus de 30 radios au total. Plus précisément, deux zones (Dijon et Chaumont) disposent de plus de 20 radios au total, sept zones (soit 41 % des zones) disposent d'un nombre de radios compris entre 13 et 18, tandis que huit zones (47 %) ont neuf radios au plus.

4.1. Description des offres radiophoniques locales

Cf. tableau page suivante.



Les offres radiophoniques 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
Arnay-le-Duc	7	5	71 %	2	29 %	1	50 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %
Autun	14	4	29 %	10	71 %	2	20 %	1	10 %	0	0 %	5	50 %	2	20 %
Beaune	9	5	56 %	4	44 %	1	25 %	1	25 %	1	25 %	1	25 %	0	0 %
Chalon-sur-Saône	18	5	28 %	13	72 %	2	15 %	2	15 %	3	23 %	3	23 %	3	23 %
Charolles	13	5	38 %	8	62 %	2	25 %	0	0 %	0	0 %	4	50 %	2	25 %
Châteauvillain	6	5	83 %	1	17 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %
Châtillon-sur-Seine	9	4	44 %	5	56 %	1	20 %	1	20 %	0	0 %	2	40 %	1	20 %
Chaumont	21	5	24 %	16	76 %	2	13 %	2	13 %	0	0 %	9	56 %	3	19 %
Digoin	6	5	83 %	1	17 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %
Dijon	27	6	22 %	21	78 %	4	19 %	2	10 %	4	19 %	8	38 %	3	14 %
Gueugnon	6	5	83 %	1	17 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Joinville	15	5	33 %	10	67 %	1	10 %	1	10 %	2	20 %	3	30 %	3	30 %
Langres	17	5	29 %	12	71 %	2	17 %	2	17 %	0	0 %	6	50 %	2	17 %
Le Creusot	16	5	31 %	11	69 %	1	9 %	1	9 %	2	18 %	4	36 %	3	27 %
Montbard	16	4	25 %	12	75 %	3	25 %	2	17 %	1	8 %	4	33 %	2	17 %
Semur-en-Auxois	6	5	83 %	1	17 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Ville-sous-la-Ferté	4	3	75 %	1	25 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %



4.2. L'audience des radios autorisées

Période	Audience cumulée de la radio sur le plan national	Audience cumulée de la radio dans la zone de Chalon-sur-Saône	Audience cumulée de la radio dans la zone de Dijon
2016-17	[70;80[%	[70;80[%	[80;90[%
2015-16	[80;90[%	[70;80[%	[70;80[%

➤ Zone de Chalon-sur-Saône

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Chalon-sur-Saône

Radios	Septembre 2015 - Juin 2016	Septembre 2016 - Juin 2017
<i>NRJ Saône-et-Loire</i>	[10;20[%	[10;20[%
<i>Nostalgie</i>	[0;5[%	[10;20[%
<i>RTL</i>	[5;10[%	[10;20[%
<i>Skyrock</i>	[5;10[%	[10;20[%
<i>France Inter</i>	[5;10[%	[5;10[%
<i>Chérie Saône-et-Loire</i>	[10;20[%	[5;10[%
<i>Europe 1</i>	[10;20[%	[5;10[%
<i>Virgin Radio Chalon</i>	[0;5[%	[5;10[%
<i>France Info</i>	[5;10[%	[5;10[%
<i>RMC</i>	[5;10[%	[5;10[%

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

Les dix premiers services en part d'audience à Chalon-sur-Saône

Radios	Septembre 2015 - Juin 2016	Septembre 2016 - Juin 2017
<i>RTL</i>	[10;20[%	[10;20[%
<i>France Inter</i>	[5;10[%	[5;10[%
<i>Nostalgie</i>	[0;5[%	[5;10[%
<i>NRJ Saône-et-Loire</i>	[10;20[%	[5;10[%
<i>Chérie Saône-et-Loire</i>	[5;10[%	[5;10[%
<i>Europe 1</i>	[10;20[%	[5;10[%
<i>Skyrock</i>	[0;5[%	[5;10[%
<i>RMC</i>	[5;10[%	[5;10[%
<i>France Info</i>	[0;5[%	[0;5[%
<i>Virgin Radio Chalon</i>	[0;5[%	[0;5[%

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



➤ **Zone de Dijon**

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Dijon

Radios	Septembre 2015 - Juin 2016	Septembre 2016 - Juin 2017
France Inter	[10;20[%	[10;20[%
RTL	[10;20[%	[10;20[%
NRJ	[10;20[%	[10;20[%
Europe 1	[5;10[%	[10;20[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
France Info	[5;10[%	[5;10[%
Rire et Chansons	[0;5[%	[5;10[%
Nostalgie Dijon	[5;10[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
France Bleu	[5;10[%	[5;10[%

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

Les dix premiers services en part d'audience à Dijon

Radios	Septembre 2015 - Juin 2016	Septembre 2016 - Juin 2017
France Inter	[10;20[%	[10;20[%
RTL	[10;20[%	[10;20[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
NRJ	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie Dijon	[0;5[%	[5;10[%
RFM	[5;10[%	[0;5[%
France Info	[0;5[%	[0;5[%
K6 FM	[0;5[%	[0;5[%
Skyrock	[0;5[%	[0;5[%

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

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 de type métropolitain (projet d'appel qui fait l'objet d'une étude d'impact et d'une consultation distinctes), soit à l'allotissement de type étendu, soit encore à l'allotissement de type local.



Ainsi, dans le bassin de vie de Dijon (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 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 de Dijon, 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 25 nouveaux services dans le bassin de vie de Dijon (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 18 à 35 nouveaux services dans les 16 autres zones FM (dans hypothèse où tous les services déjà présents en FM dans ces zones seraient autorisés en DAB+), sans pouvoir être supérieur à 39 (dans 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.



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.

Le Conseil dispose de ces données pour trois des 17 zones de planification FM précédemment identifiées au sein de l'allotissement étendu de Dijon : Dijon, Chalon-sur-Saône et Le Creusot⁵.

Le paysage radiophonique commercial local de ces trois zones se décompose de la manière suivante :

Zone	Paysage radiophonique local
Dijon	2 B : <i>Fréquence Plus</i> et <i>K6 FM</i>
	4 C : <i>Chérie Dijon</i> , <i>Fun Radio Bourgogne</i> , <i>Nostalgie Dijon</i> et <i>Virgin Radio Dijon</i>
Chalon-sur-Saône	2 B : <i>Tonic FM</i> et <i>Fréquence Plus</i>
	3 C : <i>Chérie Saône-et-Loire</i> , <i>NRJ Saône-et-Loire</i> et <i>Virgin Radio Chalon</i>
Le Creusot	1 B : <i>Fréquence Plus Saône-et-Loire</i>
	2 C : <i>Chérie Saône-et-Loire</i> et <i>NRJ Saône-et-Loire</i>

Source : CSA

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

- les éditeurs de catégorie A, dont l'impact potentiel sur le marché publicitaire local demeure 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 2016⁶, 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 public⁷.

⁵ Unités urbaines dont la population est supérieure à 30 000 habitants.

⁶ 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.

⁷ En 2016, les recettes publicitaires de Radio France représentait [...] % de son chiffre d'affaires (source : *Rapport financier Radio France*). En outre, on notera que 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 de Dijon

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Dijon, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2016 à [40;50[M€ (dont [10;20[M€ en direction des supports médias et [20;30[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [5;10[% par rapport à 2007 mais en hausse de [5;10[% par rapport à 2015. Ce volume représente un montant de [150;175[€ par habitant, dont [50;75[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des unités urbaines de 200 000 à 300 000 habitants (groupe composé de 14 unités urbaines au total) sont de [30;40[M€ par unité urbaine, en diminution de [20;30[% par rapport à 2007 et de [0;5[% 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 [10;20[M€ en moyenne par unité urbaine (en baisse de [30;40[% par rapport à 2007 et de [5;10[% par rapport à 2015), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Dijon

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	Évolution 2007-2016
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[40;50[[30;40[[30;40[[30;40[[40;50[[-10;-5[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	[175;200[[150;175[[150;175[[150;175[[150;175[[-10;-5[%
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[20;30[[20;30[[20;30[[20;30[[20;30[[+5;+10[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[20;30[[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[-40;-30[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	[75;100[[50;75[[50;75[[50;75[[50;75[[-40;-30[%

Source : France Pub

➤ *Répartition par média*

Évolution de la répartition des dépenses publicitaires médias dans la zone de Dijon (en M€)

	2007	2013	2014	2015	2016	Evolution 2007-2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-60;-50[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+30;+40[%
Radio	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-20;-10[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-50;-40[%

Source : France Pub

**Part de marché des différents médias dans la zone de Dijon**

	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 diminué de [10;20[% entre 2007 et 2015, les dépenses publicitaires totales sont reparties à la hausse dans la zone de Dijon entre 2015 et 2016 ([+5;+10[%). Évaluées à [40;50[M€ en 2016, elles se situent à un niveau largement supérieur au niveau des dépenses publicitaires évaluées pour les unités urbaines de taille équivalente ([30;40[M€ en moyenne en 2016).

De même, bien qu'ayant diminué de [30;40[% depuis 2007, les dépenses publicitaires dans la zone en direction des supports médias ont progressé de [10;20[% entre 2015 et 2016.

Dans ce contexte, les dépenses publicitaires en direction du média radio sont, quant à elles, restées stables depuis 2014 à [0;5[M€, soit un niveau légèrement supérieur au niveau moyen des dépenses publicitaires radiophoniques au sein des unités urbaines comparables (soit [0;5[M€ en 2016).



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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Dijon

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ⁸ (en %)	PDALC (en %)	
					Calcul par service	Total par régie
Groupe M6	<i>Fréquence Plus</i>	B	Régie interne	[0;5[[10;20[[10;20[
	<i>K6 FM</i>	B	Régie interne	[0;5[[10;20[[10;20[
	<i>Fun Radio Bourgogne</i>	C	IP Régions	[0;5] ⁹	[10;20[[10;20[
NRJ Group	<i>Chérie Dijon</i>	C	NRJ Global Régions	[0;5[[10;20[[30;40[
	<i>Nostalgie Dijon</i>	C		[0;5[[20;30[
Lagardère Active	<i>Virgin Radio Dijon</i>	C	Régie Radio Régions	[0;5[[10;20[[10;20[
Total				[10;20[100	100

Cinq régies publicitaires se partagent le marché publicitaire radiophonique de la zone de Dijon. Commercialisant les espaces publicitaires locaux de deux services, NRJ Global Régions réalise à elle-seule une PDALC de [30;40[%. Avec un seul service actif chacune, les quatre autres régies publicitaires enregistrent des PDALC comprises entre [10;20[% et [10;20[%.

5.2. Étude du marché publicitaire de la zone de Chalon-sur-Saône

➤ **Volume global du marché publicitaire local**

À Chalon-sur-Saône, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2016 à [10;20[M€ (dont [0;5[M€ en direction des supports médias et [5;10[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [10;20[% par rapport à 2007 et de [0;5[% par rapport à 2015. Ce volume représente un montant de [150;175[€ par habitant, dont [40;50[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de 70 000 à 100 000 habitants (groupe composé de 28 unités urbaines au total) sont de [10;20[M€ par unité urbaine, en diminution de [10;20[% par rapport à 2007 et de [5;10[% par rapport à 2015, avec une dépense moyenne de [125;150[€ par habitant.

⁸ Septembre 2015-juin 2016 et septembre 2016-juin 2017. Source : Médiamétrie, Média locales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h.

⁹ Médiamétrie ayant 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), la part d'audience de *Fun Radio Bourgogne* n'a pas été lissée sur deux ans. Seule la période septembre 2016 - juin 2017 a été prise en compte.



La dépense média pour cette catégorie d'agglomérations s'établit à [0;5] M€ en moyenne par unité urbaine (en baisse de [30;40[% par rapport à 2007 et de [10;20[% par rapport à 2015), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Chalon-sur-Saône

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	Évolution 2007-2016
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[-20;-10[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[-20;-10[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[+5;+10[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[5;10[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[-50;-40[%</i>

Source : France Pub

➤ Répartition par média

Évolution de la répartition des dépenses publicitaires médias dans la zone de Chalon-sur-Saône (en M€)

	2007	2013	2014	2015	2016	Evolution 2007-2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-5;0[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[-40;-30[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-50;-40[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Chalon-sur-Saône

	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



Bien que le volume des dépenses publicitaires globales ait diminué de [10;20[% entre 2007 et 2016 à Chalon-sur-Saône, la dépense publicitaire par habitant y demeure, en 2016, largement supérieure à celle constatée au sein des unités urbaines de taille comparable ([150;175[€ contre [125;150[€).

Cette baisse du marché publicitaire chalonnais est imputable à la forte contraction des dépenses médias ([-50;-40[% entre 2007 et 2016). A l'exception de l'affichage, dont les dépenses publicitaires sont restées stables, tous les médias « *traditionnels* » ont vu leurs investissements publicitaires fortement s'altérer depuis 2007.

Ainsi, bien que les dépenses publicitaires radiophoniques aient diminué de [30;40[% entre 2007 et 2016 dans la zone, la baisse des dépenses publicitaires est encore plus prononcée pour la presse et le couplage TV/Cinéma, qui affichent respectivement des baisses de [60;70[% et de [40;50[% des dépenses publicitaires au cours de la même période.

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Chalon-sur-Saône

Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹⁰ (en %)	PDALC (en %)	
				Calcul par service	Total par régie
<i>Tonic FM</i>	B	Régie interne	[0;5[[0;5[[0;5[
<i>Fréquence Plus</i>	B	Régie interne	[0;5[[0;5[[0;5[
NRJ Group	<i>Chérie Saône-et-Loire</i>	NRJ Global Régions	[5;10[[30;40[[80;90[
	<i>NRJ Saône-et-Loire</i>		[10;20[[40;50[
Lagardère Active	<i>Virgin Radio Chalon</i>	Régie Radio Régions	[0;5[[10;20[[10;20[
Total			[20;30[100	100

Avec une PDALC de [80;90[%, la régie publicitaire de NRJ Group occupe une place prépondérante dans la zone de Chalon-sur-Saône.

¹⁰ Septembre 2015-juin 2016 et septembre 2016-juin 2017. Source : Médiamétrie, Média locales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h.



5.3. Étude du marché publicitaire de la zone du Creusot

➤ Volume global du marché publicitaire local

Au Creusot, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2016 à [0;5[M€ (dont [0;5[M€ en direction des supports médias et [0;5[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [40;50[% par rapport à 2007 et de [20;30[% par rapport à 2015. Ce volume représente un montant de [50;75[€ par habitant, dont [20;30[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de 30 000 à 50 000 habitants (groupe composé de 55 unités urbaines au total) sont de [5;10[M€ par unité urbaine, en diminution de [5;10[% par rapport à 2007 ainsi qu'à 2015, avec une dépense moyenne de [125;150[€ par habitant.

La dépense média pour cette catégorie d'agglomérations s'établit à [0;5[M€ en moyenne par unité urbaine (en baisse de [30;40[% par rapport à 2007 et de [10;20[% par rapport à 2015), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone du Creusot

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	Évolution 2007-2016
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[-50;-40[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-40;-30[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-60;-50[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[20;30[</i>	<i>[20;30[</i>	<i>[20;30[</i>	<i>[20;30[</i>	<i>[-60;-50[%</i>

Source : France Pub

➤ Répartition par média

Évolution de la répartition des dépenses publicitaires médias dans la zone du Creusot (en M€)

	2007	2013	2014	2015	2016	Evolution 2007-2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-80;-70[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-10;-5[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[-60;-50[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%

Source : France Pub

**Part de marché des différents médias dans la zone du Creusot**

	2007	2013	2014	2015	2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Radio	[5;10[%	[10;20[%	[10;20[%	[10;20[%	[10;20[%
Internet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : France Pub

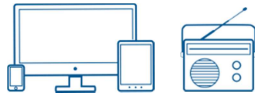
Après être restées stables entre 2013 et 2015, les dépenses publicitaires globales se sont fortement altérées dans la zone du Creusot au cours de la dernière période ([-30;-20[% entre 2015 et 2016). Évaluées à [0;5[M€ en 2016, elles se situent très en-deçà du niveau de la dépense publicitaire mesurée, en moyenne, au sein des unités urbaines de taille comparable ([5;10[M€ en 2016).

Ce repli des dépenses publicitaires concerne aussi bien les dépenses hors-médias que les dépenses médias, ces deux types de dépense ayant connu une forte baisse entre 2015 et 2016 ([-30;-20[%). Tous les supports médias, y compris internet, ont vu leurs investissements publicitaires diminuer entre 2015 et 2016 dans la zone.

S'agissant plus particulièrement des investissements publicitaires en direction du média radio, ces derniers ont été réduits de moitié entre 2015 et 2016. Évalué à [75;100[mille euros en 2016, le montant des dépenses des annonceurs en faveur du média radio est près de [...] fois moins important que le montant des dépenses publicitaires en direction d'internet.

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

Renseignements non disponibles pour cette zone.



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

La ressource radioélectrique susceptible d'être mise en appel peut conduire à certain enrichissement du nombre de services de radio dans les zones où le marché publicitaire est pigé (cf. section 4). L'offre radiophonique serait ainsi enrichie, selon l'hypothèse retenue, de 25 à 52 services dans la zone de Dijon, de 21 à 39 services dans la zone de Chalon-sur-Saône et de 23 à 39 services dans la zone du Creusot.

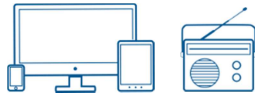
Compte tenu du niveau des ventes actuel des récepteurs DAB+ et de leurs perspectives (cf. section 3 de l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée les 24 mai 2017 et 21 février 2018), l'impact du déploiement de la DAB+ sur ces marchés ne sera toutefois pas immédiat.

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 de Dijon 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 dispose de données pour trois des 17 zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Dijon : deux unités urbaines de taille moyenne (Le Creusot et Chalon-sur-Saône) ainsi qu'une unité urbaine de plus de 200 000 habitants (Dijon).

L'étude de ces différents marchés publicitaires fait ressortir des résultats contrastés selon l'importance de la zone étudiée :

- dans les deux zones de taille moyenne (de 35 000 à 75 000 habitants), les dépenses publicitaires ont diminué de manière continue au cours de ces dix dernières années (bien que, dans la zone de Chalon-sur-Saône, cette baisse se soit ralentie entre 2015 et 2016). Dans ce contexte, et à l'instar des autres médias dits « *traditionnels* », la radio a vu ses investissements publicitaires fortement diminuer entre 2007 et 2016 ;
- dans la zone de Dijon en revanche, le marché publicitaire s'est redressé entre 2015 et 2016 (hausse de [5;10[% des dépenses publicitaires globales) et les dépenses publicitaires se situent désormais très largement au-dessus du niveau des dépenses publicitaires évaluées au sein des unités urbaines de taille équivalente. De même, bien qu'en baisse de [10;20[% par rapport à 2007, les dépenses publicitaires en direction du média radio y sont restées stables depuis 2014, à [0;5[M€, soit un niveau légèrement supérieur au niveau moyen des dépenses publicitaires radiophoniques constaté pour les unités urbaines de 200 000 à 300 000 habitants ([0;5[M€ en 2016).



Enfin, s'agissant de la situation concurrentielle de ces marchés radiophoniques, appréciée par le biais de la répartition des PDALC, la régie publicitaire de NRJ Group, avec deux services actifs, joue, dans les deux marchés considérés (Chalon-sur-Saône et Dijon), un rôle prépondérant, réalisant même, à elle seule, une PDALC de [80;90[% dans la zone de Chalon-sur-Saône.

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

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 de Dijon.

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.



(en K€)

Nombre de fréquences FM exploitées directement 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 Dijon	Au sein de l'allotissement étendu de Dijon			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation
0	1	Champagne FM (SARL SE CD COM)	B	L-D : 4h21	Régie interne	L-D : 2h11	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
10	3	Fréquence Plus (SAS Fréquence Plus)	B	L-D : 4h22	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Fréquence Plus Saône-et-Loire (SARL Radio Sonorisation Animation 2)	B	L-D : 4h22	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	1	Fusion FM (Association Besbre et Loire)	B	L-D : 1h27	Régie interne	L-D : 2h08 et 30s	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	K6 FM (SARL Naboo)	B	L-D : 3h00	Régie interne	L-D : 3h00	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
0	2	Magnum La Radio (Association Magnum La Radio)	B	L-D : 2h56	Média Force	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
3	1	Plein Cœur (SARL SOROPAR Group)*	B	L-D : 1h25	Régie interne	L-D : 0h59	TF1 Publicité	[...]								
10	3	Radio Star (SAS SOPRODI Radios Région)*	B	L-D : 4h22	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
5	3	Radio Star Bourgogne (SARL Bourgogne Radios)*	B	L-D : 4h22	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Tonic FM (SARL Innovation de la Communication)	B	L-D : 1h30	Régie interne	L-D : 2h00	TF1 Publicité	[...]								
5	1	Vibration (SAS Vibration)	B	L-D : 4h22	Régie 1981	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

* La SARL Bourgogne Radios est filiale à 100 % de la SAS SOPRODI Radios Région, elle-même détenue à 81,16 % par la SARL SOROPAR Group.



(en K€)

Nombre de fréquences 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 Dijon	Au sein de l'allotissement étendu de Dijon			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation
9	3	Chérie Saône-et-Loire (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
		Chérie Dijon (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
9	4	Fun Radio Bourgogne (SARL SPRGB)	C	L-V : 0h55 S-D : 0h53	IP Régions	0h15 / heure	IP France / M6 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
3	1	Nostalgie Dijon (SAS Radio Nostalgie Réseau)	C	L-V : 0h52 S-D : 0h47	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
4	3	NRJ Saône-et-Loire (SAS NRJ Réseau)	C	L-V : 0h52 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
		NRJ Troyes (SAS NRJ Réseau)	C	L-V : 0h52 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
8	3	Virgin Radio Bourgogne (SASU Virgin Radio Régions)	C	L-V : 1h00 S-D : 0h45	Régie Radio Régions	0h10 / heure	Lagardère Publicité	-	-	-	-	-	-	[...]	[...]	
		• Virgin Radio Chalon (décrochage)						[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]		
		• Virgin Radio Dijon* (décrochage)						[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]		
		Virgin Radio Lorraine-Champagne** (SASU Virgin Radio Régions)	C	L-V : 1h00 S-D : 0h45	Crocodile Communication	0h10 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	

* Comptes portant sur deux zones : Dijon et Lons-le-Saunier.

** Comptes portant sur trois zones : Bar-le-Duc, Joinville et Ligny-en-Barrois.



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

Le Conseil dispose des documents comptables pour les exercices 2015 et 2016 de neuf des onze opérateurs de catégorie B présents dans le périmètre de l'allotissement étendu de Dijon. [...]

[...] des huit stations locales de catégorie C (comprenant au total neuf établissements) ont vu leur chiffre d'affaires légèrement progresser entre 2015 et 2016 et les baisses enregistrées par [...] autres sont d'un montant peu élevé. En revanche, en termes de résultat net, ces opérateurs ont tous enregistré, à l'exception de [...], des pertes en 2015 ainsi qu'en 2016. Il convient toutefois de noter que ces titulaires d'autorisations sont 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.



7. Conclusion

Dans l'hypothèse où l'ensemble des radios actuellement présentes en FM seraient candidates en DAB+, le déploiement de la radio numérique en Côte-d'Or, Saône-et-Loire et Haute-Marne pourrait conduire à l'enrichissement du paysage radiophonique du bassin de vie de Dijon de 25 nouveaux services. S'agissant des autres zones, non incluses dans l'allotissement local de Dijon, les paysages radiophoniques seraient enrichis 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 des paysages radiophoniques de 52 nouveaux services pour la zone de Dijon et de 39 nouveaux services pour les 16 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 des principales zones incluses dans l'allotissement étendu de Dijon¹¹, on observe des résultats contrastés selon les zones étudiées. Ainsi, tandis que les dépenses publicitaires radiophoniques se sont fortement contractées entre 2007 et 2016 dans les zones de taille moyenne (de 35 000 à 75 000 habitants), et ce dans un contexte de baisse générale des dépenses publicitaires globales, ces mêmes dépenses se sont stabilisées dans la zone de Dijon depuis 2014 à [0;5[M€, soit un niveau légèrement supérieur au niveau moyen des dépenses publicitaires radiophoniques constaté pour les unités urbaines de taille comparable ([0;5[M€ en 2016).

Enfin, l'examen de la situation économique des opérateurs radiophoniques identifiés au sein de l'allotissement étendu de Dijon et pour lesquels le Conseil dispose de données pour les exercices 2015 et 2016 montre que [...] de ces services ont vu leur chiffre d'affaires publicitaire progresser entre 2015 et 2016. S'agissant du résultat net enregistré en 2016 par les différents opérateurs autorisés, [...].

¹¹ A savoir les unités urbaines de Dijon, Chalon-sur-Saône et Le Creusot.