



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 :

Grenoble étendu ; Grenoble 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 Grenoble 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 Grenoble	8
4. Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu de Grenoble	10
4.1. Description des offres radiophoniques locales	10
4.2. L'audience des radios autorisées à Grenoble	13
4.3. L'apport du DAB+ dans ces zones	14
5. Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés.....	15
5.1. Étude du marché publicitaire de la zone de Grenoble	16
➤ Volume global du marché publicitaire local	16
➤ Répartition par média.....	16
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales	18
5.2. Étude du marché publicitaire de la zone de Gap	18
➤ Volume global du marché publicitaire local	18
➤ Répartition par média.....	19
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales	20
5.3. L'impact du déploiement du DAB+ sur ces marchés publicitaires	20
6. La santé financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les différents marchés publicitaires locaux au sein de l'allotissement étendu de Grenoble	22
7. Conclusion	26



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 :

- Grenoble étendu ;
- Grenoble local.

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

- une étude d'impact à l'échelle métropolitaine à laquelle la présente étude peut faire explicitement référence, 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, Saint-Etienne étendu, Saint-Étienne local, Annecy étendu, Annecy local, Chambéry local, Annemasse local, Toulon étendu, Toulon local, Avignon étendu, Avignon local, Orléans étendu, Orléans local, Poitiers étendu, Poitiers local, Tours étendu et 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), 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 Grenoble 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 Grenoble s'étend sur plusieurs départements. A quelques exceptions près, il recouvre les départements des Hautes-Alpes et de l'Isère, soit une population totale de près de 1 045 000 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 Grenoble tel que défini par l'INSEE¹.

¹ Bassin de vie 2012, découpage géographique au 1^{er} janvier 2016. 74 communes sont incluses au sein du bassin de vie de Grenoble, dont la zone de planification FM de Voiron.



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

35 zones géographiques FM, qui ont fait par le passé l'objet d'appels aux candidatures, sont identifiées au sein de l'allotissement étendu de Grenoble².

Parmi celles-ci, seules les zones FM de Grenoble et Voiron (toutes les deux faisant partie du bassin de vie de Grenoble) seraient également couvertes par un allotissement local. Dès lors, 94 % des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Grenoble ne seraient concernés que par le déploiement d'un seul multiplex, le multiplex étendu. Néanmoins, l'allotissement local devrait couvrir environ 52 % de la population de l'allotissement étendu.

Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Grenoble	Population en 2014 ³	Nombre de radios FM autorisées
Grenoble	510 368	38
Voiron	20 162	15
Total allotissement local Grenoble	539 532⁴	
Briançon	17 459	22
Corrençon-en-Vercors	356	4
Embrun	6 689	15
Gap	40 700	28
Guillestre	3 236	4
L'Alpe-d'Huez	795 ⁵	14
L'Argentière-la-Bessée	2 317	10
La Côte-Saint-André	6 157	7
La Grave	487	3
La Mure	6 623	17
La Salle-les-Alpes	988	9
La Tour-du-Pin	21 563	14
Laragne-Montéglin	3 836	11
Le Pont-de-Beauvoisin	16 085	6
Les Adrets	982	7
Les Costes	177	6
Les Deux-Alpes	2030 ⁶	13
Mens	1 361	5
Miribel-les-Echelles	1 718	7

² Parmi les 35 zones identifiées au sein de l'allotissement étendu de Grenoble, 18 sont incluses dans le ressort géographique du CTA de Lyon et 17 dans le ressort géographique du CTA de Marseille.

³ Population de l'unité urbaine (unité urbaine 2010) ou de la commune telle que définie par l'INSEE. S'agissant de Toulouse, la population mentionnée correspond à la population du bassin de vie.

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

⁵ Agrégation de la population des communes d'Auris, Vaujany, Oz et Villard-Reculas.

⁶ Agrégation de la population des communes de Mont-de-Lans, Vénosc et Saint-Christophe-en-Oisans.



Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Grenoble	Population en 2014 ³	Nombre de radios FM autorisées
Molines-en-Queyras	307	1
Montgenèvre	536	8
Puy-Saint-Vincent	282	5
Rencurel	294	1
Risoul	656	8
Saint-Bonnet-en-Champsaur	2 034	6
Saint-Etienne-en-Dévoluy	1 006	1
Saint-Jean-en-Royans	3 481	6
Saint-Marcellin	20 855	6
Saint-Pierre-de-Chartreuse	1 022	1
Saint-Véran	249	1
Vars	620	12
Villard-de-Lans	4 143	10
Vinay	4 131	6

Parmi ces 35 zones, trois (Le Pont-de-Beauvoisin, La Côte-Saint-André et La Tour-du-Pin) ont déjà fait l'objet d'un précédent appel aux candidatures en radio numérique terrestre dans la mesure où elles sont incluses au sein de l'allotissement local de Bourgoin-Jallieu⁷. Ainsi, le 20 décembre 2017, dix services ont été autorisés en DAB+ dans ces trois zones⁸, dont un service (*Radio Isa*) déjà présent en FM dans les zones de La Tour-du-Pin et Le Pont-de-Beauvoisin.

⁷ En revanche, ces zones ne sont pas incluses dans l'allotissement étendu de Lyon.

⁸ Un service de catégorie A, six services de catégorie B et trois services de catégorie D.



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

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

Il ressort de l'étude de ces paysages radiophoniques FM que, hormis dans les deux zones les plus peuplées, à savoir Grenoble et, dans une moindre mesure, Gap, dans lesquelles 32 et 23 services privés sont respectivement autorisés, le nombre de services de radio privés présents dans ces différentes zones est très limité. Ainsi, dans plus de la moitié de ces zones (soit 18 sur 35), seuls un à deux services privés sont autorisés. Si l'on prend en compte les radios du service public, trois zones sur 35 (soit 9 % des zones) bénéficient par ailleurs de plus de 20 radios au total (dont 38 pour Grenoble) tandis que dix zones bénéficient de dix à 20 services et 22 zones (soit 63 % des zones) de neuf services 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
Briançon	22	4	18 %	18	82 %	4	22 %	2	11 %	0	0 %	9	50 %	3	17 %
Corrençon	4	3	75 %	1	25 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Embrun	15	3	20 %	12	80 %	3	25 %	2	17 %	0	0 %	4	33 %	3	25 %
Gap	28	5	18 %	23	82 %	5	22 %	3	13 %	0	0 %	12	52 %	3	13 %
Grenoble	38	6	16 %	32	84 %	11	34 %	4	13 %	5	16 %	9	28 %	3	9 %
Guillestre	4	3	75 %	1	25 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %
L'Alpe-d'Huez	14	4	33 %	10	67 %	2	20 %	0	0 %	0	0 %	6	60 %	2	20 %
L'Argentière-la-Bessée	10	3	30 %	7	70 %	2	29 %	1	14 %	0	0 %	3*	43 %	1	14 %
La Côte-Saint-André	7	5	71 %	2	29 %	1	50 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %
La Grave	3	0	0 %	3	100 %	1	33 %	0	0 %	0	0 %	1	33 %	1	33 %
La Mure	17	4	24 %	13	76 %	3	23 %	1	8 %	0	0 %	6	46 %	3	23 %
La Salle-les-Alpes	9	4	44 %	5	56 %	0	0 %	1	20 %	0	0 %	3*	60 %	1	20 %
La Tour-du-Pin	14	5	36 %	9	64 %	3	33 %	1	11 %	2	22 %	2	22 %	1	11 %
Laragne-Montéglin	11	5	45 %	6	55 %	0	0 %	1	17 %	0	0 %	3	50 %	2	33 %
Le Pont-de-Beauvoisin	6	5	83 %	1	17 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Les Adrets	7	6	86 %	1	14 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Les Costes	6	5	83 %	1	17 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Les Deux-Alpes	13	5	38 %	8	62 %	1	12,5 %	0	0 %	0	0 %	5	62,5 %	2	25 %
Mens	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %

* Dont une fréquence dont l'autorisation est échu et faisant actuellement l'objet d'un appel aux candidatures.



Nom de la zone	Nombre total de radios autorisées	Répartition des services entre 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
Miribel-les-Echelles	7	5	71 %	2	29 %	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Molines-en-Queyras	1	0	0 %	1	100 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Montgenèvre	8	4	50 %	4	50 %	1	25 %	0	0 %	0	0 %	2	50 %	1	25 %
Puy-Saint-Vincent	5	3	60 %	2	40 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %
Rencurel	1	0	0 %	1	100 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Risoul	8	3	37,5 %	5	62,5 %	3	60 %	1	20 %	0	0 %	0	0 %	1	20%
Saint-Bonnet-en-Champsaur	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Saint-Etienne-en-Dévoluy	1	0	0 %	1	100 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Saint-Jean-en-Royans	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Saint-Marcellin	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Saint-Pierre-de-Chartreuse	1	0	0 %	1	100 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Saint-Véran	1	0	0 %	1	100 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Vars	12	3	25 %	9	75 %	1	11 %	1	11 %	0	0 %	4	44 %	3	33 %
Villard-de-Lans	10	5	50 %	5	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4	80 %	1	20 %
Vinay	6	5	83 %	1	17 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %
Voiron	15	5	33 %	10	67 %	2	20 %	2	20 %	3	30 %	1	10 %	2	20 %

Source : CSA

Les paysages radiophoniques des zones de Gap, L'Argentière-la-Bessée et La Salle-les-Alpes 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 Grenoble⁹

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

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Grenoble

Radios	Septembre 2015 - Juin 2016	Septembre 2016 - Juin 2017
France Inter	[10;20[%	[20;30[%
France Info	[5;10[%	[10;20[%
NRJ Grenoble	[5;10[%	[10;20[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
France Bleu	[5;10[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie Grenoble	[0;5[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
Hot Radio	[5;10[%	[5;10[%
RTL	[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 Grenoble

Radios	Septembre 2015 - Juin 2016	Septembre 2016 - Juin 2017
France Inter	[20;30[%	[20;30[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
France Bleu	[5;10[%	[5;10[%
RTL	[5;10[%	[5;10[%
NRJ Grenoble	[5;10[%	[0;5[%
France Info	[0;5[%	[0;5[%
Nostalgie Grenoble	[0;5[%	[0;5[%
Skyrock	[0;5[%	[0;5[%
France Culture	[0;5[%	[0;5[%

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

⁹ L'agglomération de Grenoble telle que définie par Médiamétrie inclut également la zone de planification FM de Voiron.



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 Grenoble (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 de Grenoble, 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 14 nouveaux services dans la zone de Grenoble et d'au moins 37 dans celle de Voiron (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 11 à 38 nouveaux services dans les 33 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.



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 des données pour deux des 35 zones de planification FM précédemment identifiées au sein de l'allotissement étendu de Grenoble, à savoir les unités urbaines de Grenoble (incluant Voiron) et de Gap¹⁰.

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

Zone	Paysage radiophonique local
Grenoble	4 B : <i>Alpes 1 Rhône-Alpes, Hot Radio, Max FM¹¹ et Radio Isa</i>
	5 C : <i>Chérie Grenoble, Nostalgie Grenoble, NRJ Grenoble, Virage Radio Grenoble-Chambéry et Virgin Radio Grenoble</i>
Gap	3 B : <i>Alpes 1, Dici Radio et Là La Radio programme La Radio Plus</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 2016¹², 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 public¹³.

¹⁰ Unités urbaines dont la population est supérieure à 30 000 habitants.

¹¹ Service autorisé en catégorie B en octobre 2017.

¹² 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.

¹³ 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 Grenoble

➤ Volume global du marché publicitaire local

À Grenoble, 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 baisse de [0;5[% par rapport à 2007 mais en hausse de [5;10[% 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 [5;10[% 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), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Grenoble

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

Source : France Pub

➤ Répartition par média

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

	2007	2013	2014	2015	2016	Evolution 2007-2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-60;-50[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+90;+100[%
Radio	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[+20;+30[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+30;+40[%

Source : France Pub

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

	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 légèrement en baisse sur dix ans ([-5;0[% entre 2007 et 2016), les dépenses publicitaires globales sont reparties à la hausse depuis 2014 dans la zone de Grenoble [+10;+20[% entre 2014 et 2016). Evaluées à plus de [50;75[M€ en 2016, ces dépenses sont largement supérieures à la moyenne des dépenses publicitaires mesurées au sein des unités urbaines de 300 000 à 600 000 habitants ([50;75[M€ en moyenne par unité urbaine en 2016).

De même, bien que les dépenses médias soient en baisse sur dix ans ([-20;-10[% entre 2007 et 2016), elle ont progressé depuis 2014 ([+30;+40[% entre 2014 et 2016). Par ailleurs, à l'exception de la presse, dont les investissements publicitaires ont diminué de près de [50;60[%, les différents supports médias ont connu une hausse des dépenses publicitaires entre 2007 et 2016.

Ainsi, la radio a vu ses investissements publicitaires progresser de [20;30[% entre 2007 et 2016. Evaluées à près de [0;5[M€ en 2016, les dépenses des annonceurs en faveur de ce média se situent à leur plus haut niveau au cours de ces cinq dernières années.



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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Grenoble

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹⁴ (en %)	PDALC (en %)	
					Calcul par service	Total par régie
	<i>Radio Isa</i>	B	Régie interne	[0;5[[10;20[[10;20[
	<i>Hot Radio</i>	B	Régie interne	[0;5[[10;20[[10;20[
Espace Group	<i>Alpes 1 Rhône-Alpes</i>	B	EG Active	[0;5[[5;10[[10;20[
	<i>Virage Radio Grenoble-Chambéry</i>	C		[0;5[[5;10[
NRJ Group	<i>Chérie Grenoble</i>	C	NRJ Global Régions	[0;5[[10;20[50;60[
	<i>Nostalgie Grenoble</i>	C		[0;5[[10;20[
	<i>NRJ Grenoble</i>	C		[5;10[
Lagardère Active	<i>Virgin Radio Grenoble</i>	C	Régie Radio Régions	[0;5[[5;10[[5;10[
Total				[20;30[100	100

Cinq régies publicitaires exploitent le marché publicitaire radiophonique de Grenoble. Commercialisant les espaces publicitaires de trois radios, NRJ Global Régions réalise, à elle seule, plus de la moitié des parts d'audience locale commercialisable de la zone. Avec des PDALC comprises entre [10;20[% et [10;20[% (soit des PDALC inférieures de [...] à [...]point[s] environ à celle réalisée par la régie de NRJ Group), les régies publicitaires du groupe Espace et des services *Hot Radio* et *Radio Isa* disposent pour leur part d'un poids équivalent dans la zone. Enfin, Régie Radio Régions enregistre la PDALC la plus faible.

5.2. Étude du marché publicitaire de la zone de Gap

➤ **Volume global du marché publicitaire local**

À Gap, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2016 à [5;10[M€ (dont [0;5[M€ en direction des supports médias et [0;5[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [10;20[% par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [175;200[€ par habitant, dont [50;75[€ 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

¹⁴ Septembre 2015-juin 2016 et septembre 2016-juin 2017. Source : Médiamétrie, Médialocales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h.



total) sont de [5;10[M€ par unité urbaine, en diminution de [5;10[% par rapport à 2007, 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 de Gap

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	Évolution 2007-2016
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[-20;-10[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[200;225[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[-20;-10[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-1;0[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-40;-30[%
<i>Dépenses publicitaires médias 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>[-40;-30[%</i>

Source : France Pub

➤ Répartition par média

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

	2007	2013	2014	2015	2016	Evolution 2007-2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-30;-20[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[-10;-5[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+10;+20[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Gap

	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 qu'en baisse continue ([-20;-10[% entre 2007 et 2016), le volume des dépenses publicitaires globales se situe, dans la zone de Gap, largement au-dessus du volume des dépenses publicitaires mesurées en moyenne au sein des unités urbaines de taille comparable (soit une dépense publicitaire globale de [5;10[M€ en 2016 à Gap contre [5;10[M€ en moyenne au sein des unités urbaines de 30 000 à 50 000 habitants).

Cette baisse des dépenses publicitaires est imputable à la forte baisse des investissements publicitaires en direction des supports médias ([-40;-30[% entre 2007 et 2016), tandis que les dépenses hors-médias sont restées stables.

Dans ce contexte, les dépenses publicitaires en faveur du média radio se sont également repliées mais dans des proportions beaucoup plus faibles que pour la presse ou l'affichage (soit une baisse de [5;10[% des dépenses publicitaires entre 2007 et 2016 pour la radio, contre des baisses de [60;70[% et de [20;30[% pour la presse et l'affichage).

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

Renseignements non disponibles pour cette zone.

5.3. 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 44 à 52 services dans la zone de Grenoble¹⁵ et de 11 à 39 services dans la zone de Gap.

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 du DAB+ sur ce marché ne sera toutefois pas immédiat.

¹⁵ La ressource radioélectrique susceptible d'être mise en appel pourrait, par ailleurs, enrichir l'offre radiophonique de la zone de Voiron de 37 à 52 services, cette zone étant également incluse dans le bassin de vie de Grenoble.



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 Grenoble 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, les résultats apparaissent contrastés selon la zone étudiée : alors que, dans la zone de Gap, les dépenses publicitaires – qu'il s'agisse des dépenses publicitaires globales, des dépenses en direction des supports médias ou bien encore des dépenses publicitaires radiophoniques – ont connu une baisse continue au cours des dix dernières années, ces différents types de dépenses, dans la zone de Grenoble, sont tous repartis à la hausse depuis 2014. Ainsi, entre 2014 et 2016, à Grenoble, les dépenses publicitaires globales ont progressé de [20;30[% et les dépenses publicitaires en direction des supports médias de [30;40[%. Dans ce contexte, les dépenses publicitaires en faveur du média radio ont également progressé depuis 2014 pour atteindre en 2016 leur plus haut niveau de ces cinq dernières années (soit [0;5[M€).

Enfin, s'agissant de la situation concurrentielle du marché radiophonique de Grenoble, appréciée par le biais de la répartition des PDALC, on notera que cinq régies publicitaires exploitent ce marché. Avec trois services actifs (contre un à deux services pour les autres régies), NRJ Global Régions enregistre, à elle-seule, plus de la moitié des PDALC de la zone.



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

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 Grenoble.

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 de Grenoble

(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 des CTA de Lyon et Marseille	Au sein de l'allotissement étendu de Grenoble			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation
12	8	Alpes 1 Rhône-Alpes (SARL Isère 1 Développement)	B	L-D : 4h10	EG Active	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Dici Radio (SARL Alto)	B	L-D : 3h20	Régie interne	L-D : 2h28	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
5	2	Hot Radio (SARL Com. Radio)	B	L-D : 1h30	Régie interne	L-D : 1h30	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
10	7	Là La Radio programme La Radio Plus (SARL Audience)	B	L-D : 4h22	EG Active	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Max FM (SARL Max FM)	B	L-D : 4h22	Com.Radio	L-D : 2h10	TF1 Publicité	Service autorisé en catégorie B en octobre 2017								
7	6	Radio Isa (SAS ISA)	B	L-D : 4h22	Régie interne	L-D : 0h45	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]



(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 des CTA de Lyon et Marseille	Au sein de l'allotissement étendu de Grenoble			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation
18	2	Chérie Grenoble (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
		Chérie Lyon (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
23	2	Nostalgie Grenoble (SAS Radio Nostalgie Réseau)	C	L-V : 0h53 S-D : 0h47	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
21	2	NRJ Grenoble (SAS NRJ Réseau)	C	L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	RFM Centre Isère* (SARL Média 6)	C	L-V : 0h52 et 30s S-D : 0h45	Régie interne	0h09 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
6	1	RFM Rhône-Alpes / RFM Lyon** (SASU RFM Régions)	C	L-V : 0h52 et 30s S-D : 0h45	Régie Radio Régions	0h09 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	1	Virage Radio Grenoble-Chambéry (SARL Virage Dauphiné Savoie)	C	L-D : 0h45	EG Active	0h10 / heure	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
13	2	Virgin Radio Grenoble (SASU Virgin Radio Régions)	C	L-V : 1h00 S-D : 0h45	Régie Radio Régions	0h10 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

* Comptes arrêtés aux 30 septembre 2015 et 30 septembre 2016 (Période : du 1^{er} octobre N au 30 septembre N+1).

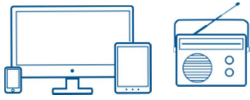
** Comptes portant sur trois zones : Lyon, Vienne et La Tour-du-Pin.



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.

S'agissant des opérateurs de catégorie B présents dans le périmètre de l'allotissement étendu de Grenoble, [...].

S'agissant des huit stations locales de catégorie C identifiées au sein de l'allotissement étendu du Grenoble (soit sept titulaires d'autorisations, dont un exploite deux établissements), seules [...] ont vu leur chiffre d'affaires faiblement diminuer (baisses inférieures à $[0;5[$ %). L'examen des résultats nets montre quant à lui que [...]. Sur ce dernier point, on relèvera cependant que ces filiales sont adossées 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 dans les départements des Hautes-Alpes et de l'Isère pourrait conduire à l'enrichissement du paysage radiophonique des zones incluses dans le bassin de vie de Grenoble¹⁶ de 14 à 37 nouveaux services.

S'agissant des autres zones, non incluses dans l'allotissement local de Grenoble, les paysages radiophoniques seraient enrichis de 30 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 les zones incluses dans le bassin de vie de Grenoble et de 39 nouveaux services pour les six 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 des marchés publicitaires, on notera que, dans un contexte de reprise des investissements publicitaires ([+20;+30[% entre 2014 et 2016), les dépenses publicitaires en faveur du média radio ont progressé de [30;40[% entre 2014 et 2016 à Grenoble pour atteindre [0;5[M€ en 2016, leur plus haut niveau de ces cinq dernières années. S'agissant de la zone de Gap, aucune reprise des dépenses publicitaires n'a été constatée : dans un contexte de forte baisse des dépenses médias, les investissements des annonceurs en radio n'ont néanmoins connu qu'un repli très limité (soit une baisse de [5;10[% entre 2007 et 2016, contre [60;70[% et [20;30[% pour la presse et l'affichage).

Enfin, l'examen de la situation économique des opérateurs radiophoniques identifiés au sein de l'allotissement étendu de Grenoble montre que la grande majorité de ces titulaires d'autorisations, qu'il s'agisse des opérateurs autorisés en catégorie B ou C, ont vu leur chiffre d'affaires progresser entre 2015 et 2016 ou faiblement diminuer (de l'ordre de [0;1[% à [0;5[%). En ce qui concerne le résultat net de ces différentes sociétés, [...].

¹⁶ A savoir les zones de Grenoble et Voiron.