



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 :

La Rochelle étendu ; La Rochelle 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 La Rochelle 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 La Rochelle	8
4. Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu de La Rochelle.....	9
4.1. Description des offres radiophoniques locales.....	9
4.2. L'audience des radios autorisées	12
➤ Zone de La Rochelle	12
➤ Zone d'Angoulême.....	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 La Rochelle	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	17
5.2. Étude du marché publicitaire de la zone d'Angoulême	18
➤ Volume global du marché publicitaire local	18
➤ 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 de Rochefort	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. Étude du marché publicitaire de la zone de Royan	21
➤ Volume global du marché publicitaire local	21
➤ Répartition par média.....	22
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales	23
5.5. Étude du marché publicitaire de la zone de Saintes.....	23
➤ Volume global du marché publicitaire local	23
➤ Répartition par média.....	24
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales	25
5.6. L'impact du déploiement du DAB+ sur ces marchés publicitaires.....	25
6. La santé financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les différents marchés publicitaires locaux au sein de l'allotissement étendu de La Rochelle.....	26
7. Conclusion	29



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 :

- La Rochelle étendu ;
- La Rochelle 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, Dijon étendu, Dijon local, Besançon étendu, Besançon local, Grenoble étendu, Grenoble local, Saint-Etienne étendu, Saint-Etienne 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 et 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

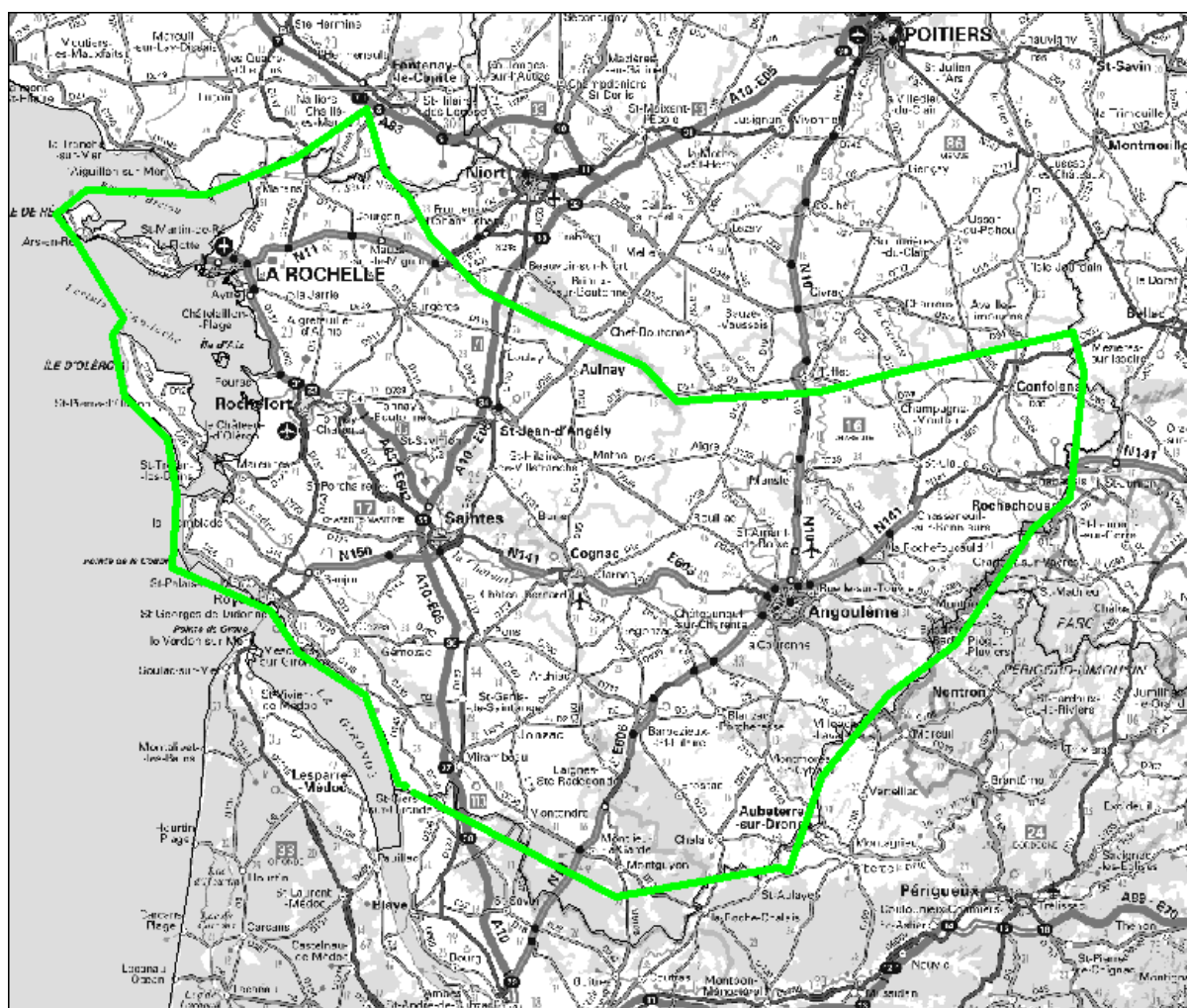
Dans l'étude d'impact de la poursuite du déploiement de la RNT à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée par le Conseil le 24 mai 2017 et le 21 février 2018 (cf. documents intitulés « Complément n° 1 » et « Complément n° 2 » publiés sur le site internet du Conseil, www.csa.fr), 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 La Rochelle 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 La Rochelle s'étend sur plusieurs départements. Il recouvre principalement les départements de la Charente et de la Charente-Maritime, soit une population totale de près de 985 000 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 La Rochelle tel que défini par l'INSEE¹.

¹ Bassin de vie 2012, découpage géographique au 1^{er} janvier 2016. 31 communes sont incluses au sein du bassin de vie de La Rochelle.



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

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 La Rochelle².

Parmi celles-ci, seule la zone de La Rochelle serait également couverte par un allotissement local. On notera que l'allotissement local couvrirait environ 18 % de la population de l'allotissement étendu.

Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de La Rochelle	Population en 2014 ³	Nombre de radios autorisées
La Rochelle	127 813	20
Total allotissement local	174 933⁴	
Angoulême	108 851	22
Arvert	3 357	6
Chalais	1 788	5
Cognac	26 447	13
Confolens	2 728	13
Ile d'Oléron	22 032 ⁵	15
Ile de Ré	13 281	6
Jonzac	5 258	12
La Rochefoucauld	2 969	5
Montendre	3 580	5
Pons	4 098	5
Rochefort	38 468	13
Royan	35 642	18
Saint-Jean-d'Angély	8 381	10
Saintes	29 190	22
Surgères	6 713	6

² L'ensemble de ces zones sont comprises dans le ressort géographique du CTA de Bordeaux.

³ Population de l'unité urbaine ou de la commune telle que définie par l'Insee.

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

⁵ Population de la communauté de communes de l'île d'Oléron, composée des huit communes de l'île (source : INSEE, 2014).



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

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 près de la moitié des zones ne comptent qu'un seul service de radio privé. Si l'on prend en compte les radios du service public, trois zones comptent plus de 20 radios au total (La Rochelle, Angoulême et Saintes) tandis que sept autres zones disposent d'un nombre de radios compris entre 10 et 20 et huit moins de six radios au total.

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
Angoulême	22	5	23 %	17	77 %	2	12 %	3	18 %	0	0 %	9	53 %	3	18 %
Arvert	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Chalais	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Cognac	13	5	38 %	8	62 %	1	12,5 %	2	25 %	1	12,5 %	3	37,5 %	1	12,5 %
Confolens	13	4	31 %	9	69 %	2	22 %	2	22 %	0	0 %	4	44 %	1	11 %
Ile d'Oléron	15	5	33 %	10	67 %	2	20 %	2	20 %	2	20 %	3	30 %	1	10 %
Ile de Ré	7	5	83 %	2	17 %	0	0 %	1	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %
Jonzac	12	5	42 %	7	58 %	0	0 %	2	29 %	1	14 %	2	29 %	2	29 %
La Rochefoucauld	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
La Rochelle	20	5	25 %	15	75 %	2	13 %	2	13 %	3	20 %	5	33 %	3	20 %
Montendre	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Pons	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Rochefort	13	5	38 %	8	62 %	1	12,5 %	2	25 %	1	12,5 %	3	37,5 %	1	12,5 %



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
Royan	18	5	28 %	13	72 %	1	8 %	2	15 %	1	8 %	6	46 %	3	23 %
Saint-Jean-d'Angely	10	5	50 %	5	50 %	2	40 %	2	40 %	0	0 %	0	0 %	1	20 %
Saintes	22	5	23 %	17	77 %	3	18 %	3	18 %	2	12 %	6	35 %	3	18 %
Surgères	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %

Source : CSA



4.2. L'audience des radios autorisées

Période	Rappel de l'audience cumulée de la radio sur le plan national	Audience cumulée de la radio dans la zone de La Rochelle	Audience cumulée de la radio dans la zone d'Angoulême
2016-17	[70;80[%	[70;80[%	[70;80[%
2015-16	[80;90[%	[70;80[%	[80;90[%

➤ Zone de La Rochelle

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à La Rochelle

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

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

Les dix premiers services en part d'audience à La Rochelle

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

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

➤ **Zone d'Angoulême****Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Angoulême**

Radios	Septembre 2015 - Juin 2016	Septembre 2016 - Juin 2017
RTL	[10;20[%	[10;20[%
RMC	[10;20[%	[10;20[%
NRJ	[5;10[%	[10;20[%
France Inter	[10;20[%	[10;20[%
France Info	[5;10[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie	[5;10[%	[5;10[%
Alouette	[0;5[%	[5;10[%
Fun Radio	Non publiée ⁶	[5;10[%
Chérie	[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 Angoulême

Radios	Septembre 2015 - Juin 2016	Septembre 2016 - Juin 2017
RTL	[10;20[%	[10;20[%
RMC	[5;10[%	[10;20[%
France Inter	[5;10[%	[10;20[%
NRJ	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie	[5;10[%	[0;5[%
Europe 1	[0;5[%	[0;5[%
Chérie	[0;5[%	[0;5[%
Fun Radio	Non publiée	[0;5[%
Alouette	[0;5[%	[0;5[%
France Info	[0;5[%	[0;5[%

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

⁶ 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).



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 La Rochelle (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 La Rochelle, 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 32 nouveaux services dans le bassin de vie de La Rochelle (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 17 à 34 nouveaux services dans les 16 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 de données pour cinq des 17 zones de planification FM précédemment identifiées au sein de l'allotissement étendu de La Rochelle : Angoulême, La Rochelle, Rochefort, Royan et Saintes⁷.

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

Zone	Paysage radiophonique local
Angoulême	3 B : <i>Alouette, Forum et Mixx</i>
La Rochelle	2 B : <i>Alouette et Forum</i>
	3 C : <i>Nostalgie La Rochelle, NRJ La Rochelle et Virgin Radio Charentes</i>
Rochefort	2 B : <i>Alouette et Demoiselle FM</i>
	1 C : <i>Nostalgie La Rochelle</i>
Royan	2 B : <i>Alouette et Demoiselle FM</i>
	1 C : <i>Virgin Radio Royan</i>
Saintes	3 B : <i>Alouette, Demoiselle FM et Mixx</i>
	2 C : <i>Nostalgie La Rochelle et Virgin Radio Saintes</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 2016⁸, 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 public⁹.

⁷ Unités urbaines dont la population est supérieure à 30 000 habitants.

⁸ 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.

⁹ 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 La Rochelle

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

Dans la zone de La Rochelle, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2016 à [20;30[M€ (dont [5;10[M€ en direction des supports médias [10;20[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 [175;200[€ par habitant, dont [50;75[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des unités urbaines de 100 000 à 200 000 habitants (groupe composé de 20 unités urbaines au total) sont de [20;30[M€ par unité urbaine, en diminution de [10;20[% par rapport à 2007, avec une dépense moyenne de [125;150[€ par habitant.

La dépense média pour cette catégorie d'unités urbaines s'établit à [5;10[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 La Rochelle

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	Évolution 2007-2016
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[20;30[[20;30[[20;30[[20;30[[20;30[[-5;0[%
<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>[-5;0[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[+20;+30[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[10;20[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[-40;-30[%
<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>[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 La Rochelle (en M€)

	2007	2013	2014	2015	2016	Evolution 2007-2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0;+5[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;5[[+30;+40[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-20;-10[%

Source : France Pub



Part de marché des différents médias dans la zone de La Rochelle

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

Source : France Pub

A La Rochelle, les dépenses publicitaires globales ont bien résisté sur la période (baisse de [-5;0[% depuis 2007), voire ont augmenté ces dernières années ([+5;+10[% entre 2015 et 2016), tandis que les agglomérations de 100 000 à 200 000 habitants ont vu en moyenne leurs investissements publicitaires baisser de [10;20[%. Par ailleurs, le niveau de dépense enregistré est globalement supérieur à La Rochelle ([20;30[M€ en 2016 contre [20;30[M€ en moyenne dans les unités urbaines similaires).

Cependant, cette tendance est surtout le fait de la progression de la dépense hors-média ([+20;+30[%) car, à l'inverse, la dépense média se contracte fortement ([-40;-30[%).

Le média radio voit néanmoins sa part de marché progresser, bénéficiant notamment d'une nette embellie en 2016. De même, les investissements des annonceurs en direction de la radio augmentent de [30;40[% sur la période 2007-16, faisant de la radio le seul média « historique » qui voit son niveau de dépense progresser.

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

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹⁰ (en %)	PDALC (en %)	
					Calcul par service	Total par régie
	<i>Alouette</i>	B	Régie interne	[0;5[[20;30[[20;30[
Groupe 1981	<i>Forum</i>	B	Régie 1981	-	-	-
NRJ Group	<i>Nostalgie La Rochelle</i>	C	NRJ Global Régions	[0;5[[30;40[[50 ;75[
	<i>NRJ La Rochelle</i>	C		[0;5[[30;40[
Lagardère Active	<i>Virgin Radio La Rochelle</i>	C	Régie Radio Régions	[0;5[[10;20[[10;20[
	Total			[5;10[100	100

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



Avec une PDALC de [50;75[%, la régie publicitaire de NRJ Group occupe une position largement majoritaire dans la zone de La Rochelle. Le service *Alouette*, dont les espaces publicitaires sont commercialisés par une régie intégrée, parvient cependant à capter [20;30[% des parts de marché de la zone.

5.2. Étude du marché publicitaire de la zone d'Angoulême

➤ Volume global du marché publicitaire local

À Angoulême, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2016 à [10;20[M€ (dont près de [0;5[M€ en direction des supports médias et [5;10[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [20;30[% par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [100;125[€ par habitant, dont [30;40[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des unités urbaines de 100 000 à 200 000 habitants (groupe composé de 20 unités urbaines au total) sont de [20;30[M€ par unité urbaine, en diminution de [10;20[% par rapport à 2007, avec une dépense moyenne de [125;150[€ par habitant.

La dépense média pour cette catégorie d'unités urbaines s'établit à [5;10[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 d'Angoulême

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[[-30;-20[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[-30;-20[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[-5;0[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[0;5[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[30;40[</i>	<i>[-50;-40[%</i>

Source : France Pub

➤ Répartition par média

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

	2007	2013	2014	2015	2016	Evolution 2007-2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-40;-30[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[+10;+20[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-50;-40[%

Source : France Pub



Part de marché des différents médias dans la zone d'Angoulême

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

La baisse continue de la dépense publicitaire à Angoulême ([-20;-10[% entre 2015 et 2016) s'explique avant tout par la chute des investissements publicitaires médias ([-50;-40[% entre 2007 et 2016) qui, malgré une période de stagnation au début des années 2010, ont connu un nouvel épisode de baisse entre 2015 et 2016 ([-30;-20[%). La dépense hors-média, malgré un léger fléchissement en 2015, se maintient à un niveau comparable à celui de 2007 (seulement [-5;0[% sur la période)

Malgré ce contexte difficile, les dépenses publicitaires en direction du média radio progressent ([+10;+20[%), avec une accélération de la hausse entre 2015 et 2016 ([+10;+20[%) pour atteindre son niveau le plus élevé sur la période ([...] €). La part de marché du média radio progresse ainsi de [5;10[points sur la période, faisant de la radio le 3^{ème} média privilégié par les annonceurs dans la zone d'Angoulême, devant internet.

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

Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹¹ (en %)	PDALC (en %)	
				Calcul par service	Total par régie
<i>Alouette</i>	B	Régie interne	[0;5[[50;60[[50;75[
<i>Mixx</i>	B	Régie interne	[0;5[[20;30[[20;30[
Groupe 1981 <i>Forum</i>	B	Régie 1981	[0;5[[20;30[[20;30[
Total			[5;10[100	100

¹¹ Septembre 2015-juin 2016 et septembre 2016-juin 2017. Source : Médiamétrie, Média locales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h.



A Angoulême, sur un marché où ne sont présentes que des radios de catégorie B, la régie interne du service *Alouette* occupe une position prédominante, avec une PDALC de [50;75[%, les deux autres régies se partageant le reste du marché de façon équilibrée.

5.3. Étude du marché publicitaire de la zone de Rochefort

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

A Rochefort, 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 [10;20[% par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [125;150[€ par habitant, dont [40;50[€ 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, 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 Rochefort

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

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

Source : France Pub

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

	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

La dépense publicitaire globale a baissé de [10;20[% en dix ans à Rochefort, cette baisse étant surtout imputable à la chute de la dépense média ([-50;-40[%). De même, alors que [125;150[€ sont investis en moyenne pour un habitant d'une unité urbaine de 30 000 à 50 000 habitants, seuls [125;150[€ sont investis à Rochefort. Cependant, cette évolution épargne les dépenses radiophoniques, qui progressent de façon continue sur la période, témoignant d'un regain d'intérêt des investisseurs pour ce support à Rochefort.

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

Renseignements non disponibles pour cette zone.

5.4. Étude du marché publicitaire de la zone de Royan

- **Volume global du marché publicitaire local**

A Royan, 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 hausse de [0;5[% par rapport à 2007 et de [0;5[% par rapport à 2015. Ce volume représente un montant de [200;225[€ 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 total) sont de [5;10[M€ par unité urbaine, en diminution de [5;10[% par rapport à 2007 et 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 de Royan

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[[0;+5[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[200;225[</i>	<i>[0;+5[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[+30;+40[%
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>[75;100[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</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 Royan (en M€)

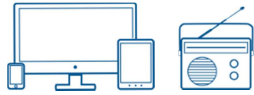
	2007	2013	2014	2015	2016	Evolution 2007-2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-60;-50[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-20;-10[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[+60;+70[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-20;-10[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Royan

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

Source : France Pub



A Royan, les dépenses publicitaires globales sont relativement stables depuis 2007, une situation notamment due à l'évolution très favorable des dépenses hors-média [+30;+40[%] en dix ans, qui compense la baisse des dépenses médias ([-40;-30[%). L'agglomération présente un marché publicitaire plutôt dynamique compte tenu de la taille de la zone, avec, par exemple, une dépense publicitaire par habitant largement au-dessus de celle constatée par ailleurs ([200;225[€ dépensé pour un habitant royannais contre [125;150[€ en moyenne dans l'ensemble des agglomérations de 30 000 à 50 000 habitants).

Le média radio profite de cette évolution positive, qui se traduit par une progression de [60;70[% des dépenses publicitaires qui lui sont consacrées par rapport à 2007 et une part de marché en augmentation de [...] point[s], faisant de la radio le seul média, avec internet, à progresser dans la zone.

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

Renseignements non disponibles pour cette zone.

5.5. Étude du marché publicitaire de la zone de Saintes

- *Volume global du marché publicitaire local*

A Saintes, 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 [5;10[% par rapport à 2007 mais stable par rapport à 2015. Ce volume représente un montant de [200;225[€ 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 total) sont de [5;10[M€ par unité urbaine, en diminution de [5;10[% par rapport à 2007 et 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 de Saintes

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[[-10;-5[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[225;250</i> <i>[</i>	<i>[200;225</i> <i>[</i>	<i>[200;225</i> <i>[</i>	<i>[200;225</i> <i>[</i>	<i>[200;225</i> <i>[</i>	<i>[-10;-5[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[+10;+20[%
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>[</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 Saintes (en M€)

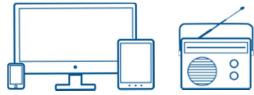
	2007	2013	2014	2015	2016	Evolution 2007-2016
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-20;-10[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[+40;+50[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-40;-30[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Saintes

	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



Avec [5;10[M€ dépensés en 2016, l'agglomération de Saintes représente, comme celle de Royan, une zone attractive pour les annonceurs, puisque dans des unités urbaines de taille comparables, [5;10[M€ sont déboursés en moyenne. De même, la dépense publicitaire par habitant surpasse de loin celle enregistrée dans l'ensemble des zones similaires : [125;150[€ en moyenne, contre [200;225[€ à Saintes.

Bien que les dépenses publicitaires médias subissent une baisse depuis 2007 ([-40;-30[%), les investissements en direction de la radio connaissent un net accroissement ([+50;+60[% sur la période). En 2016, la part de marché de ce média atteint [10;20[%, permettant à la radio de se placer en troisième position, derrière 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.

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

La ressource radioélectrique susceptible d'être mise en appel peut conduire à un 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 32 à 52 services dans la zone de La Rochelle et de 17 à 39 services dans les autres zones.

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 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 La Rochelle 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 cinq des 17 zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de La Rochelle : Angoulême, La Rochelle, Rochefort, Royan et Saintes. Les dépenses publicitaires globales y ont connu des baisses plus ou moins prononcées ces dernières années (la plus importante étant constatée à Angoulême), hormis dans la zone de Royan où, au contraire, elles progressent, bien que très légèrement ([+5;+10[%).

De même, on note à Royan et Saintes un léger rebond des investissements publicitaires à partir de 2015, notamment soutenus par les dépenses publicitaires hors-médias. Les dépenses publicitaires médias diminuent en effet partout (de [-40;-30[% à [-50;-40[%). Malgré cela, quelle que soit la zone étudiée, les dépenses publicitaires radiophoniques progressent, la hausse la plus importante concernant la zone de Royan ([+60;+70[%). Dans toutes les zones, le média radio est en troisième position en termes de part de marché, résistant à la croissance des investissements publicitaires digitaux.

Enfin, s'agissant de la situation concurrentielle de ces marchés radiophoniques, appréciée par le biais de la répartition des PDALC, la régie du groupe NRJ domine le marché dans la zone de La Rochelle tandis qu'à Angoulême, l'absence de filiales de réseau parmi les radios autorisées permet à *Alouette* de se positionner en tête sur le marché publicitaire de la zone¹².

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

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 La Rochelle.

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.

¹² Le Conseil ne dispose des données d'audience que pour ces deux zones.



Étude d'impact DAB+ dans la zone de La Rochelle

(en K€)

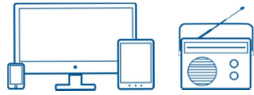
Nombre de fréquences FM exploitées directement par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Bordeaux	Au sein de l'allotissement étendu de La Rochelle			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation	2016	2015	Variation
9	8	Alouette (SAS Alouette)	B	L-D : 4h22	Alouette	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	4	Demoiselle FM (Asso. Média Plus)	B	L-D : 2h34	Régie interne	-	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
5	4	Forum (SAS Forum)	B	L-D : 4h22	Régie 1981	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
7	6	Mixx (SARL Leader Médias)	B	L-D : 2h24	Régie interne	L-D : 1h12	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Soleil de La Rochelle (Asso. Ile de Ré Radiodiffusion)	B	L-D : 0h44	Régie interne	-	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
5	4	Nostalgie La Rochelle (SAS Radio Nostalgie Réseau)	C	L-V : 0h52 S-D : 0h47	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
6	2	NRJ Bordeaux (SAS NRJ Réseau)	C	L-V : 0h52 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
		NRJ La Rochelle (SAS NRJ Réseau)	C					[...]	[...]	[...]	[...]	[...]				
15	5	Virgin Radio Charentes (SASU Virgin Radio Régions)	C	L-V : 1h00 S-D : 0h45	Régie Radio Régions	0h10 / heure	Lagardère Publicité	[...]	-	-	-	-	-	[...]	[...]	[...]
		• Virgin Radio La Rochelle (décrochage)						[...]	[...]	[...]	[...]	[...]				
		• Virgin Radio Cognac (décrochage)						[...]	[...]	[...]	[...]	[...]				
		• Virgin Radio Jonzac (décrochage)						[...]	[...]	[...]	[...]	[...]				
		• Virgin Radio Royan (décrochage)						[...]	[...]	[...]	[...]	[...]				
• Virgin Radio Saintes (décrochage)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]											



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.

Cinq opérateurs de catégorie B sont présents dans le périmètre de l'allotissement étendu de La Rochelle et le Conseil dispose des documents comptables pour les exercices 2015 et 2016 de chacun d'entre eux. Entre 2015 et 2016, [...].

S'agissant des quatre stations locales de catégorie C (comprenant au total huit établissements) identifiées au sein de l'allotissement étendu de La Rochelle, [...]. [...] ces titulaires d'autorisations en catégorie C sont des filiales de réseaux à vocation nationale. Celles-ci sont donc 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 en Charente et en Charente-Maritime pourrait conduire à l'enrichissement du paysage radiophonique du bassin de vie de La Rochelle de 32 nouveaux services. S'agissant des autres zones, non incluses dans l'allotissement local de La Rochelle, les paysages radiophoniques seraient enrichis de 25 services supplémentaires en moyenne.

A l'inverse, dans l'hypothèse où aucun des opérateurs déjà présent en FM ne serait candidat, cet appel pourrait conduire à un enrichissement du paysage radiophonique de 52 nouveaux services pour la zone de La Rochelle et de 39 nouveaux services pour les 17 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 La Rochelle¹³, on observe une tendance générale à la baisse des dépenses publicitaires, cette diminution étant cependant à relativiser dans les zones de Royan et Saintes puisqu'un rebond est constaté à partir de 2015. S'agissant plus particulièrement des dépenses publicitaires radiophoniques, elles progressent dans les cinq zones pour lesquelles le Conseil dispose de données ([+60;+70[% notamment dans la zone de Royan), confirmant le regain d'intérêt du média radio pour les annonceurs.

Enfin, l'examen de la situation économique des opérateurs radiophoniques identifiés au sein de l'allotissement étendu de La Rochelle et pour lesquels le Conseil dispose de données pour les exercices 2015 et 2016 montre que [...].

¹³ A savoir les unités urbaines de La Rochelle, Angoulême, Rochefort, Royan et Saintes.