



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

NOTE D'ÉCLAIRAGE

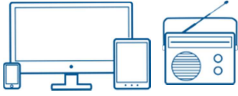
# Méthodologie des études d'impact des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique en bande III à l'échelle locale

Mai 2019



Méthodologie des études d'impact des décisions d'autorisation  
d'usage de la ressource radioélectrique en bande III à l'échelle locale

---



## Méthodologie des études d'impact à l'échelle locale

L'article 28-4 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication dispose que « *préalablement aux attributions de droit d'usage de la ressource radioélectrique pour la diffusion en mode numérique de services de radio, le Conseil supérieur de l'audiovisuel procède à une consultation publique sur l'utilisation du spectre radioélectrique quand ces attributions sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur le paysage radiophonique. Il rend publiques les conclusions de cette consultation* ».

Par ailleurs, aux termes de l'article 31 de la loi précitée, « *lorsqu'il procède aux consultations publiques prévues au deuxième alinéa et à l'article 28-4, le Conseil supérieur de l'audiovisuel procède également à une étude d'impact, notamment économique, des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique. Cette étude est rendue publique* ».

Réalisées sur le fondement de ces deux articles, les quatorze études d'impact ci-jointes visent à apprécier l'impact de la délivrance de nouvelles autorisations au plan local pour chacun des allotissements étendus d'Amiens, Angers, Brest, Caen, Clermont-Ferrand, Le Mans, Limoges, Metz, Montpellier, Nancy, Nîmes, Perpignan, Reims et Rennes ainsi que pour chacun des allotissements locaux d'Amiens, Angers, Brest, Caen, Clermont-Ferrand, Le Mans, Limoges, Metz, Montpellier, Nancy, Nîmes, Perpignan, Reims, Troyes et Rennes, dans lesquels le Conseil envisage de lancer un appel aux candidatures en DAB+.

À cette fin, elles sont structurées de la façon suivante :

**1. Chaque étude rappelle d'abord l'influence de l'équipement du public en récepteurs compatibles avec le DAB + sur l'impact potentiel du déploiement du DAB + sur les marchés de services de communication audiovisuelle**

L'influence de l'équipement est détaillée dans l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine publiée sur le site internet du Conseil le 19 avril 2016 et dans les compléments n° 1, 2 et 3 apportés à cette étude (documents publiés sur le site internet du Conseil, [www.csa.fr](http://www.csa.fr)). Toutefois, cette question doit également être examinée au niveau local.

**2. Chaque étude opère ensuite une description du paysage radiophonique des zones géographiques FM identifiées au sein de chaque allotissement étendu.**

Après une présentation des différents allotissements DAB+ dont la mise en appel est envisagée, cette partie a pour objectif de quantifier l'offre FM dont disposent actuellement les auditeurs de chaque zone incluse dans un allotissement, local ou étendu, du futur appel DAB+ afin de mesurer l'impact que pourrait avoir le DAB+ sur le nombre de services offerts.

Ce panorama des différents paysages radiophoniques est complété, pour les zones dans lesquelles des données sont disponibles, par les chiffres d'audience des services autorisés fournis par Médiamétrie (études Médialocales, audiences cumulées en pénétration et parts d'audience).



**3. *Après cette présentation du paysage radiophonique, chaque étude d'impact se concentre sur l'analyse du marché publicitaire local.***

L'accès au marché publicitaire radiophonique local étant conditionné à la réalisation d'un programme d'intérêt local dans des conditions définies par décret, l'étude de l'impact du déploiement du DAB+ sur les marchés publicitaires locaux se concentre sur les opérateurs de catégorie B et C, seuls susceptibles d'être actifs de manière significative sur ce marché.

À partir des données transmises au Conseil par l'institut France Pub<sup>1</sup>, cette partie analyse, pour les zones dans lesquelles ces données sont disponibles<sup>2</sup>, l'évolution des dépenses publicitaires (dépense publicitaire totale, dépenses médias et hors-médias) ainsi que la répartition de celles-ci par média, dont la radio.

Pour certaines zones, cette étude est complétée par le calcul des parts d'audience locale commercialisable afin de mesurer le poids des différentes régies publicitaires actives sur le marché publicitaire radiophonique local de chaque zone concernée<sup>3</sup>.

**4. *Enfin, l'étude est complétée par une analyse des états financiers des éditeurs de services autorisés en catégories B et C dans les zones géographiques FM identifiées au sein de chaque allotissement étendu.***

À partir des documents financiers transmis par les éditeurs concernés, il s'agit ici d'apprécier la situation financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les marchés publicitaires locaux identifiés.

Les opérateurs radiophoniques de catégorie A peuvent être actifs sur ces marchés mais les revenus qu'ils en tirent sont nécessairement limités du fait de la définition de cette catégorie d'opérateurs. Pour cette raison, ils sont écartés du périmètre de l'étude. L'impact du déploiement du DAB+ sur ces acteurs est analysé dans l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine.

Par ailleurs, les opérateurs actifs sur le marché publicitaire local, qui sont des acteurs locaux, peuvent être actifs sur le marché publicitaire radiophonique national. L'impact du déploiement du DAB+ sur ce marché est analysé dans l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine en raison de sa dimension nationale.

---

<sup>1</sup> Investissements publicitaires en France métropolitaine, par unité urbaine, en 2007, 2013, 2014, 2015, 2016 et 2017.

<sup>2</sup> Unités urbaines de plus de 30 000 habitants.

<sup>3</sup> En partant du postulat qu'il existe une corrélation entre la part d'audience et la part de marché publicitaire dans la mesure où les annonceurs publicitaires visent à toucher la plus forte part d'audience possible, la part de marché des différents services et régies publicitaires est estimée, sur les marchés publicitaires radiophoniques locaux, sur la base de la part d'audience locale commercialisable (PDALC), rapport entre l'audience d'une station et l'audience total des radios autorisées à diffuser de la publicité locale.