



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 :

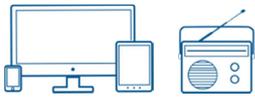
Nancy étendu ; Nancy local ;

---

**Version soumise à consultation publique**

---

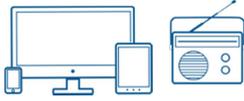
Mai 2019





## Sommaire

1.	Introduction .....	5
2.	Influence du niveau d'équipement sur l'évaluation de l'impact .....	7
3.	Description de l'allotissement étendu de Nancy et des allotissements locaux qui y sont inclus...	8
3.1.	Présentation des allotissements	8
3.2.	Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Nancy	10
4.	Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu de Nancy ..	11
4.1.	Description des offres radiophoniques locales	11
4.2.	L'audience des radios autorisées	14
4.3.	L'apport du DAB + dans ces zones	15
5.	Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés .....	18
5.1.	Étude du marché publicitaire de la zone de Nancy	19
➤	Volume global du marché publicitaire local .....	19
➤	Répartition par média.....	19
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	21
5.2.	Étude du marché publicitaire de la zone de Epinal	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
5.3.	Étude du marché publicitaire de la zone de Saint-Dié-des-Vosges	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
5.7.	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 Nancy .....	27
7.	Conclusion .....	31



## 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 :

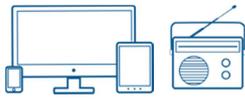
- Nancy étendu ;
- Nancy local ;

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, par le complément n° 2 adopté par le Conseil le 21 février 2018 et par le complément n° 3 adopté par le Conseil le 15 mai 2019 ;
- d'autres études d'impact à l'échelle locale portant sur les zones suivantes : Caen étendu, Caen local, Le Mans étendu, Le Mans local, Clermont-Ferrand étendu, Clermont-Ferrand local, Limoges étendu, Limoges local, Amiens étendu, Amiens local, Metz étendu, Metz local, Reims étendu, Reims local, Rennes étendu, Rennes local, Angers étendu, Angers local, Brest étendu, Brest local, Montpellier étendu, Montpellier local, Perpignan étendu, Perpignan local, Nîmes étendu, Nîmes 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.

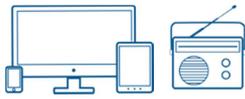
Deux types d'allotissements pourraient être mis en appel par le Conseil : un allotissement de type étendu et deux allotissements de type local, étant précisé que l'allotissement étendu recouvre les allotissements locaux.

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 aux allotissements locaux sont présentés simultanément (au lieu de procéder à une analyse de l'impact au niveau de l'allotissement étendu puis au niveau des allotissements locaux).

A ces deux types d'allotissements – objets de la présente étude d'impact – s'ajoutent deux couches métropolitaines (constituées respectivement de 22 et 17 allotissements), pour lesquelles le Conseil a lancé un appel aux candidatures le 25 juillet 2018<sup>1</sup>, conformément à la feuille de route 2018-2020 pour le déploiement du DAB+ qu'il a publiée le 27 décembre 2017. Dans le cadre de cet appel, le CSA a délivré des autorisations d'émettre, le 24 avril 2019, à dix-huit services de radio privés (*Air Zen, BFM Business, BFM Radio, Chérie FM, Europe 1, Fun Radio, Latina, M Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Classique, RFM, Rire et Chansons, RMC, RTL, RTL 2, Skyrock et Virgin Radio*), auxquels s'ajoutent six radios du service public qui ont bénéficié, à la demande du Gouvernement, du droit de réservation prioritaire d'une part de la ressource radioélectrique (*France Inter, France Culture, France Info, France Musique, FIP et Mouv'*). Les émissions en DAB+ sur les couches métropolitaines pourront démarrer au premier trimestre 2020 et seront progressivement étendues au cours des années suivantes.

---

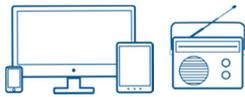
<sup>1</sup> Décision n° 2018-626 du 25 juillet 2018.



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

Dans l'étude d'impact de la poursuite du déploiement de la radio numérique terrestre à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée par le Conseil le 24 mai 2017, le 21 février 2018 et le 15 mai 2019 (*cf.* documents intitulés « Complément n° 1 », « Complément n° 2 » et « Complément n° 3 » publiés sur le site internet du Conseil, [www.csa.fr](http://www.csa.fr)), le niveau de l'équipement des individus en récepteurs et de la consommation de la radio a été rappelé (*cf.* sections 2.3.1 et 2.3.2 de cette étude). Cette étude présente également le niveau d'équipement en récepteurs DAB+, qui demeure encore limité 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.

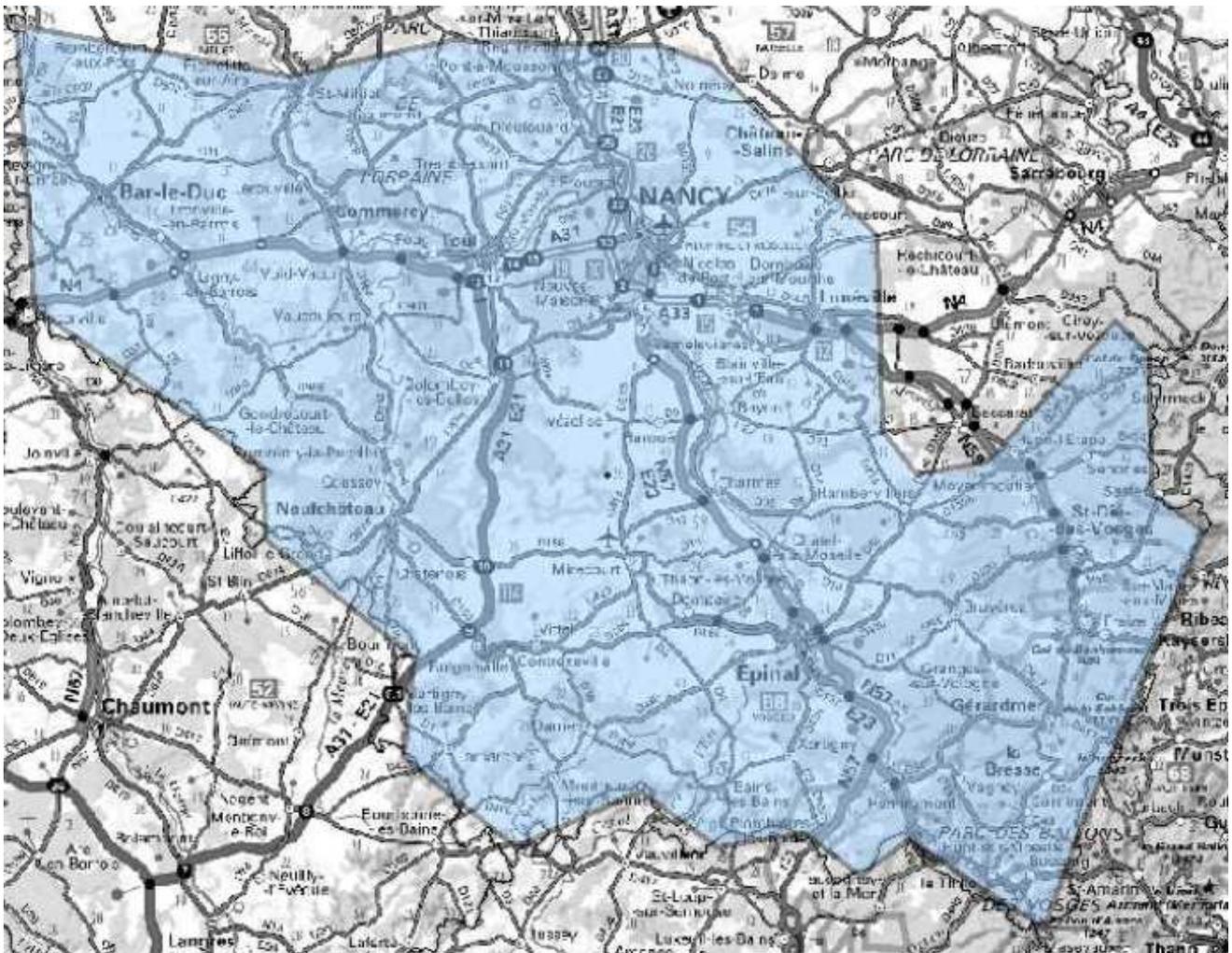
Quel que soit l'allotissement considéré, le niveau d'équipement en récepteurs compatibles avec le DAB+ demeure déterminant dans l'évaluation de l'impact au niveau local.

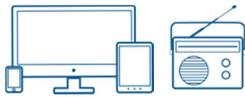


### 3. Description de l'allotissement étendu de Nancy et des allotissements locaux qui y sont inclus

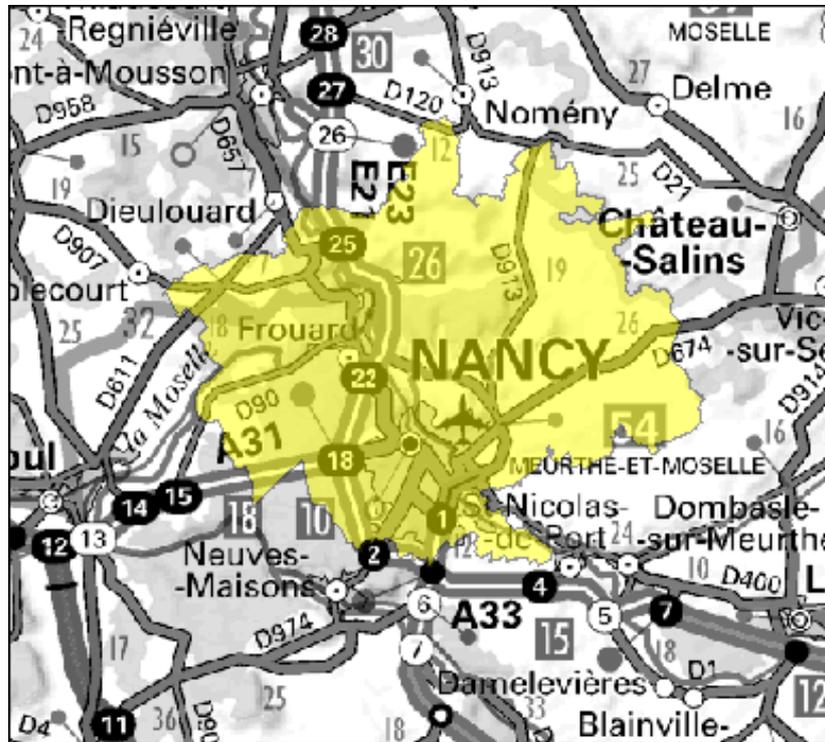
#### 3.1. Présentation des allotissements

L'allotissement étendu qui serait mis en appel dans la zone de Nancy recouvre principalement les moitiés sud des départements de la Meurthe-et-Moselle et de la Meuse ainsi que le département des Vosges, soit une population totale de 995 000 habitants.





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



<sup>2</sup> Bassin de vie 2012, composition communale des bassins de vie 2018, population des communes recensée en 2016 et entrant en vigueur au 1er janvier 2019. 62 communes sont recensées au sein du bassin de vie de Nancy.



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

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

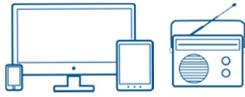
Parmi celles-ci, seule la zone de Nancy serait également couverte par un allotissement local. Cet allotissement local couvrirait alors environ 31 % de la population de l'allotissement étendu.

Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Nancy	Population en 2015 <sup>4</sup>	Nombre de radios FM autorisées
Nancy	285 659	25
<b>Total allotissement local Nancy</b>	<b>309 817<sup>5</sup></b>	
Allamps	523	6
Bar-le-Duc	18 845	16
Bruyères	4 312	4
Combrimont	140	6
Commercy	5 826	11
Cornimont	3 260	7
Epinal	61 800	20
Gérardmer	9 835	5
La Bresse	24 384	14
Le Thillot	15 370	10
Le Tholy	1 584	5
Ligny-en-Barrois	5 021	5
Lunéville	22 690	9
Neufchâteau	6 615	14
Neuves-Maisons	18 202	5
Pont-à-Mousson	24 248	4
Remiremont	21 669	13
Saales	821	4
Saint-Dié-des-Vosges	41 934	23
Saint-Mihiel	5 060	4
Toul	23 131	7
Vaudémont	67	6
Vittel	5 213	13

<sup>3</sup> L'ensemble de ces zones sont comprises dans le ressort géographique du CTA de Nancy.

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

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



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

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

La moitié des zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Nancy disposent de deux radios privées au plus et 83 % d'entre elles comptent moins de dix radios. Seule la zone de Nancy, qui compte plus de 285 000 habitants, dispose de 20 radios privées (25 services au total lorsque l'on prend en compte les radios du service public). En incluant ainsi les services de Radio France, on relève qu'en moyenne les zones FM incluses dans l'allotissement de Nancy comptent 9,8 radios et que seules trois d'entre elles affichent plus de 20 radios (Nancy, Épinal et Saint-Dié-des-Vosges).

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

*Cf.* tableau page suivante.



### Les offres radiophoniques FM locales

Nom de la zone	Nombre total de radios	Répartition des services entre radios du service public et radios privées				Répartition des services privés par catégorie									
		Radios du service public entendues		Radios privées autorisées		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
Allamps	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Bar-le-Duc	16	4	25 %	12	75 %	2	17 %	1	8 %	1	8 %	6	50 %	2	17 %
Bruyeres	4	2	50 %	2	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %
Combrimont	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Commercy	11	3	27 %	8	73 %	1	13 %	1	13 %	3	38 %	1	13 %	2	25 %
Cornimont	7	4	57 %	3	43 %	1	33 %	0	0 %	1	33 %	0	0 %	1	33 %
Epinal	20	5	25 %	15	75 %	2	13 %	2	13 %	1	7 %	7	47 %	3	20 %
Gérardmer	5	4	80 %	1	20 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
La Bresse	14	4	29 %	10	71 %	2	20 %	2	20 %	1	10 %	2	20 %	3	30 %
Le Thillot	10	4	40 %	6	60 %	1	17 %	1	17 %	1	17 %	2	33 %	1	17 %
Le Tholy	5	3	60 %	2	40 %	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Ligny-en-Barrois	5	4	80 %	1	20 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %
Lunéville	9	3	33 %	6	67 %	1	17 %	0	0 %	1	17 %	2	33 %	2	33 %
Nancy	25	5	20 %	20	80 %	4	20 %	2	10 %	6	30 %	5	25 %	3	15 %
Neufchâteau	14	4	29 %	10	71 %	1	10 %	1	10 %	1	10 %	4	40 %	3	30 %

Source : CSA



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 entendues		Radios privées autorisées		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
Neuves-Maisons	<b>5</b>	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Pont-à-Mousson	<b>4</b>	2	50 %	2	50 %	2	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Remiremont	<b>13</b>	5	38 %	8	62 %	3	38 %	1	13 %	1	13 %	1	13 %	2	25 %
Saales	<b>4</b>	3	75 %	1	25 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Saint-Dié-des-Vosges	<b>23</b>	5	22 %	18	78 %	3	17 %	2	11 %	0	0 %	10	56 %	3	17 %
Saint-Mihiel	<b>4</b>	3	75 %	1	25 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %
Toul	<b>7</b>	5	71 %	2	29 %	1	50 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %
Vaudémont	<b>6</b>	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Vittel	<b>13</b>	4	31 %	9	69 %	1	11 %	2	22 %	0	0 %	4	44 %	2	22 %

Source : CSA



## 4.2. L'audience des radios autorisées à Nancy

Période	Audience cumulée de la radio sur le plan national	Audience cumulée de la radio dans la zone de Nancy
2017-18	[70;80[ %	[70;80[ %
2016-17	[70;80[ %	[80;90[ %

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

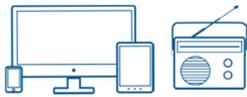
Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[ %	[10;20[ %
France Inter	[10;20[ %	[10;20[ %
NRJ Lorraine	[5;10[ %	[10;20[ %
France Info	[5;10[ %	[10;20[ %
France Bleu Sud Lorraine	[5;10[ %	[5;10[ %
Fun Radio Lorraine	[5;10[ %	[5;10[ %
Nostalgie Lorraine	[5;10[ %	[5;10[ %
Virgin Radio Lorraine	[5;10[ %	[5;10[ %
RFM Est	[5;10[ %	[5;10[ %
RTL 2	[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 Nancy

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[20;30[ %	[10;20[ %
France Inter	[10;20[ %	[10;20[ %
France Bleu Sud Lorraine	[5;10[ %	[10;20[ %
RFM Est	[5;10[ %	[10;20[ %
Nostalgie Lorraine	[0;5[ %	[5;10[ %
NRJ Lorraine	[0;5[ %	[5;10[ %
Fun Radio Sud Lorraine	[0;5[ %	[0;5[ %
Europe 1	[5;10[ %	[0;5[ %
France Info	[0;5[ %	[0;5[ %
Virgin Radio Lorraine	[5;10[ %	[0;5[ %

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



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

Conformément à la feuille de route pour le déploiement du DAB+ publiée par le Conseil le 27 décembre 2017, plusieurs canaux sont susceptibles de faire l'objet d'un appel aux candidatures en 2019 dans la zone de Nancy : ils se rapportent soit à un allotissement de type étendu, soit à un allotissement de type local.

Comme indiqué *supra*, deux couches métropolitaines s'ajoutent à ces deux types d'allotissements et font déjà l'objet d'un appel aux candidatures lancé par le Conseil le 25 juillet 2018.

Ainsi, dans le bassin de vie de Nancy (inclus à la fois dans les deux couches métropolitaines, dans un allotissement étendu et dans un allotissement local), quatre canaux seraient *in fine* mis en appel (deux canaux correspondant aux couches métropolitaines, 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 aux couches métropolitaines et un correspondant à l'allotissement étendu<sup>6</sup>).

Au regard des caractéristiques de la norme DAB+, seule désormais utilisable pour la diffusion de la radio numérique terrestre en bande III<sup>7</sup>, 13 services de radio au plus pourraient être autorisés sur chacun des allotissements « Nancy étendu » et « Nancy local », soit 13 services sur un même canal (c'est-à-dire sur une même ressource radioélectrique).

Quant aux couches métropolitaines, 24 services de radio au total ont été autorisés par le CSA le 24 avril 2019 (*cf. supra*).

Ainsi, dans le bassin de vie de Nancy, le Conseil pourrait *in fine* autoriser jusqu'à 50 services de radio en DAB+ à l'issue des appels (24 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, 37 services de radio pourraient être autorisés en DAB+ (24 à l'échelle métropolitaine et 13 à l'échelle régionale).

Il est ici précisé que le Conseil est saisi par le Gouvernement d'une demande de réservation prioritaire au bénéfice de la société nationale de programme Radio France en vue de la diffusion de *France Bleu Sud Lorraine* dans l'allotissement « Nancy étendu » et qu'il examinera cette demande préalablement au lancement de l'appel envisagé.

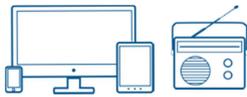
Dès lors, l'enrichissement de l'offre dû au déploiement du DAB+ dans les zones constituant le périmètre de la présente étude d'impact serait potentiellement le suivant :

<sup>6</sup> À compter de 2020, de nouveaux appels aux candidatures sont susceptibles d'être lancés par le Conseil afin soit d'élargir, sur le même canal, l'allotissement local de Nancy, soit de permettre le déploiement du DAB+ dans d'autres allotissements locaux, sur des canaux différents. Le Conseil publiera prochainement une feuille de route actualisée précisant les étapes suivantes du déploiement du DAB+.

<sup>7</sup> La norme T-DMB a été retirée du cadre réglementaire par arrêté du 14 février 2019 modifiant l'arrêté du 3 janvier 2008 relatif à la radio diffusée en mode numérique par voie hertzienne terrestre ou par voie satellitaire en bande L ou en bande S fixant les caractéristiques des signaux émis.

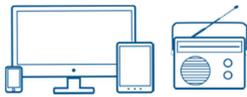


	Enrichissement de l'offre du fait des couches métropolitaines	Enrichissement de l'offre du fait de l'allotissement étendu voire de l'allotissement local		Enrichissement total de l'offre	
		si tous les services déjà présents en FM sont autorisés en DAB+*	si aucun des services déjà présents en FM n'est autorisé en DAB+*	si tous les services déjà présents en FM sont autorisés en DAB+	si aucun des services déjà présents en FM et non retenus sur une couche métropolitaine n'est autorisé en DAB+
Nancy	+ 12 nouveaux services	Au moins 13 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services	Au moins 25 nouveaux services	Au plus 37 nouveaux services
Allamps	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Bar-le-Duc	+ 12 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 21 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services
Bruyères	+ 22 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Combrimont	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Commercy	+ 18 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 26 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
Cornimont	+ 20 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 30 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Epinal	+ 10 nouveaux services	Au moins 7 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 17 nouveaux services	Au plus 22 nouveaux services
Gérardmer	+ 16 nouveaux services	Au moins 7 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 23 nouveaux services	Au plus 28 nouveaux services
La Bresse	+ 16 nouveaux services	Au moins 7 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 23 nouveaux services	Au plus 28 nouveaux services
Le Thillot	+ 18 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 27 nouveaux services	Au plus 30 nouveaux services
Le Tholy	+ 21 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Ligny-en-Barrois	+ 20 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Lunéville	+ 17 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 28 nouveaux services	Au plus 30 nouveaux services
Neufchâteau	+ 14 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 23 nouveaux services	Au plus 26 nouveaux services
Neuves-Maisons	+ 21 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Pont-à-Mousson	+ 22 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 35 nouveaux services
Remiremont	+ 17 nouveaux services	Au moins 7 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 24 nouveaux services	Au plus 29 nouveaux services



	Enrichissement de l'offre du fait des couches métropolitaines	Enrichissement de l'offre du fait de l'allotissement étendu voire de l'allotissement local		Enrichissement total de l'offre	
		Si tous les services déjà présents en FM sont autorisés en dab+*	Si aucun des services déjà présents en FM n'est autorisé en dab+*	Si tous les services déjà présents en FM sont autorisés en dab+	Si aucun des services déjà présents en FM et non retenus sur une couche métropolitaine n'est autorisé en dab+
Saales	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Saint-Dié-des-Vosges	+ 8 nouveaux services	Au moins 6 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 14 nouveaux services	Au plus 20 nouveaux services
Saint-Mihiel	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Toul	+ 20 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 30 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Vaudémont	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Vittel	+ 15 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 24 nouveaux services	Au plus 27 nouveaux services

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, 2016 et 2017.

Parmi les 24 zones de planification FM précédemment identifiées au sein de l'allotissement étendu de Nancy, le Conseil dispose des données pour les unités urbaines de Nancy, Epinal et Saint-Dié-des-Vosges<sup>8</sup>.

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

Zone	Paysage radiophonique local
Nancy	<b>2 B</b> : <i>Direct FM</i> et <i>Magnum La Radio</i>
	<b>6 C</b> : <i>Fun Radio Lorraine, Nostalgie Lorraine, NRJ Lorraine, RDS Chérie FM Nancy, RFM Est</i> et <i>Virgin Radio Lorraine</i>
Epinal	<b>2 B</b> : <i>Magnum La Radio</i> et <i>Radio Star</i>
	<b>1 C</b> : <i>NRJ Vosges</i>
Saint-Dié-des-Vosges	<b>2 B</b> : <i>Magnum La Radio</i> et <i>Radio Star</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 2016<sup>9</sup>, devrait continuer à s'appuyer sur des plafonds fortement contingentés et peu comparables à ceux auxquels les radios privées sont assujetties et où, d'autre part, la société nationale de programme est essentiellement financée par le produit de la contribution à l'audiovisuel public<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Unités urbaines dont la population est supérieure à 30 000 habitants.

<sup>9</sup> Conformément au cahier des missions et des charges de Radio France, modifié notamment par le décret n° 2016-405 du 5 avril 2016, les services *France Inter*, *France Bleu* et *France Info* peuvent 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 fixé à 17 minutes par jour en moyenne semestrielle et à 30 minutes pour un jour donné.

<sup>10</sup> En 2018, les recettes publicitaires de Radio France (recettes publicitaires hertziennes et messages d'intérêt général) représentaient 7,1 % de son chiffre d'affaires (source : communiqué de presse de Radio France du 19 avril 2019).



## 5.1. Étude du marché publicitaire de la zone de Nancy

### ➤ Volume global du marché publicitaire local

À Nancy, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [30;40[ M€ (dont [10;20[ M€ en direction des supports médias et [20;30[ M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [30;40[ % 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 unités urbaines de 200 000 à 300 000 habitants (groupe composé de 14 unités urbaines au total) sont de [30;40[ M€ par unité urbaine, en diminution de [20;30[ % par rapport à 2007, avec une dépense moyenne de [125;150[ € par habitant.

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

### Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Nancy

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
<b>Dépenses publicitaires totales (en M€)</b>	<b>[50;75[</b>	<b>[40;50[</b>	<b>[40;50[</b>	<b>[30;40[</b>	<b>[30;40[</b>	<b>[30;40[</b>	<b>[-40;-30[ %</b>
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[175;175[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[-40;-30[ %</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[20;30[	[20;30[	[20;30[	[20;30[	[20;30[	[20;30[	[-20;-10[ %
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[20;30[	[10;20[	[10;20[	[10;20[	[10;20[	[10;20[	[-50;-40[ %
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[50 ;75[</i>	<i>[50 ;75[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[40;50[</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 Nancy (en M€)

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-80;-70[ %
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-30;-20[ %
Radio	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[-20;-30[ %
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+10;+20[ %

Source : France Pub

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Radio	[5;10[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %
Internet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : France Pub

**Bien que le montant global des investissements publicitaires ait atteint à Nancy, en 2017, son plus bas niveau de ces dix dernières années, le niveau de la dépense publicitaire dans la zone demeure supérieur à la moyenne des dépenses publicitaires par habitant des unités urbaines de taille comparable (soit [30;40[ M€ contre [30;40[ M€ par habitant en moyenne au sein des unités urbaines de 200 000 à 300 000 habitants).**

**Cette baisse du marché publicitaire nancéen est principalement imputable à la forte contraction des dépenses médias, dont le montant a été divisé par [...] entre 2007 et 2017. A l'exception du couplage TV/Cinéma, tous les médias « historiques » ont ainsi vu leurs investissements publicitaires s'altérer depuis 2007.**

**Dans ce contexte de forte contraction des dépenses médias, les dépenses publicitaires radiophoniques ont connu une baisse relativement importante ([-30;-20[ % entre 2007 et 2017). Toutefois, évaluées à [0;5[ M€ en 2017, elles se situent exactement dans la moyenne des dépenses publicitaires en direction du média radio enregistrées dans les unités urbaines de même dimension ([0;5[ M€).**



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

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

Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans <sup>11</sup>	PDALC		
				Calcul par service	Total par régie	
Direct FM	B	Régie interne	NS*	NS*	NS*	
Magnum La Radio	B	Média Force	NS*	NS*	NS*	
RDS Chérie FM Nancy	C	Régie interne	[0;5[ %	[5;10[ %	[5;10[ %	
NRJ Group	Nostalgie Lorraine	C	NRJ Global Régions	[0;5[ %	[10;20[ %	[30;40[ %
	NRJ Lorraine	C		[0;5[ %		
Groupe M6	Fun Radio Lorraine	C	M6 Publicité Local	[0;5[ %	[10;20[ %	[10;20[ %
Lagardère Active	RFM Est	C	Régie Radio Régions	[5;10[ %	[20;30[ %	[40;50[ %
	Virgin Radio Lorraine	C		[0;5[ %	[10;20[ %	
Total				[20;30[ %	100 %	100 %

\* NS : non significatif

Six régies publicitaires sont présentes sur le marché publicitaire radiophonique nancéen mais seules quatre d'entre elles réalisent des parts d'audience locale commercialisable significatives. Assurant chacune la commercialisation des espaces publicitaires locaux de deux services de radio, Régie Radio Régions occupe une place prédominante sur le marché local avec une PDALC de [40;50[ %, suivie par NRJ Global Régions (PDALC de [30;40[ %).

## 5.2. Étude du marché publicitaire de la zone d'Epinal

➤ **Volume global du marché publicitaire local**

À Epinal, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [10;20[ M€ (dont [0;5[ M€ en direction des supports médias et [5;10[ M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [10;20[ % par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [150;175[ € par habitant, dont [50;75[ € pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de 50 000 à 70 000 habitants (groupe composé de 30 unités urbaines au total) sont de [5;10[M€ par unité urbaine, en diminution de [10;20[ % par rapport à 2007 mais stables par rapport à 2016, avec une dépense moyenne de [150;175[ € par habitant.

<sup>11</sup> Septembre 2016-juin 2017 et septembre 2017-juin 2018. Source : Médiamétrie, Médialocales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, de 5h à 24h.



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 [0;5[ % par rapport à 2016), soit une dépense moyenne de [40;50[ € par habitant.

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

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
<b>Dépenses publicitaires totales (en M€)</b>	[10;20[	[10;20[	[10;20[	[10;20[	[10;20[	[10;20[	[-20;-10[ %
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	[175;200[	[175;200[	[175;200[	[175;200[	[150;175[	[150;175[	[-20;-10[ %
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[5;10[	[5;10[	[5;10[	[5;10[	[5;10[	[5;10[	[+10;+20[ %
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[5;10[	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[-40;-30[ %
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	[75;100[	[50;75[	[50;75[	[50;75[	[50;75[	[50;75[	[-40;-30[ %

Source : France Pub

### ➤ Répartition par média

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[ %
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-20;-10[ %
Radio	[0;1[	[0;1[	[0;1[	[0;1[	[0;1[	[0;1[	[+10;+20[ %
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+60;+70[ %

Source : France Pub

#### Part de marché des différents médias dans la zone d'Epinal

	2007	2013	2014	2015	2016	2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Radio	[5;10[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %
Internet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : France Pub



Entre 2007 et 2017, les dépenses publicitaires globales ont baissé de [10;20[ % dans la zone d'Épinal. Évaluées à [10;20[ M€ en 2017, ces dépenses se situent néanmoins à un niveau légèrement supérieur à la moyenne des dépenses publicitaires mesurées au sein des unités urbaines de 50 000 à 70 000 habitants ([5;10[ M€ en moyenne en 2017).

Tandis que les dépenses hors-médias ont progressé de [10;20[ % dans la zone entre 2007 et 2017, les dépenses médias ont pour leur part diminué sensiblement sur la même période ([-40;-30[ %).

Cette forte contraction des dépenses médias est surtout imputable à la baisse des investissements des annonceurs en direction de la presse ([-70;-60[ % entre 2007 et 2017). De son côté, le média radio connaît une embellie et voit ses investissements progresser de [10;20[ % au cours de la même période pour atteindre leur plus haut niveau en 2017.

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

Renseignements non disponibles pour cette zone.

### 5.3. Étude du marché publicitaire de la zone de Saint-Dié-des-Vosges

- *Volume global du marché publicitaire local*

À Saint-Dié-des-Vosges, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 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 [0;5[ % par rapport à 2007 mais stable par rapport à 2016. 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 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 mais stables par rapport à 2016, 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 mais stables par rapport à 2016), soit une dépense moyenne de [40;50[ € par habitant.



### Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Saint-Dié-des-Vosges

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
<b>Dépenses publicitaires totales (en M€)</b>	[0;5[	[0;5[	[0;5[	[5;10[	[0;5[	[0;5[	[-5;0[ %
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	[100;125[	[100;125[	[75;100[	[100;125[	[100;125[	[100;125[	[-5;0[ %
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[	[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[	[0;5[	[-40;-30[ %
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	[50;75[	[30;40[	[30;40[	[40;50[	[30;40[	[30;40[	[-40;-30[ %

Source : France Pub

#### ➤ Répartition par média

### Évolution de la répartition des dépenses publicitaires médias dans la zone de Saint-Dié-des-Vosges (en M€)

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[ %
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-20;-10[ %
Radio	[0;1[	[0;1[	[0;1[	[0;1[	[0;1[	[0;1[	[+20;+30[ %
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+40;+50[ %

Source : France Pub

### Part de marché des différents médias dans la zone de Saint-Dié-des-Vosges

	2007	2013	2014	2015	2016	2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Radio	[5;10[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %	[10;20[ %
Internet	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Source : France Pub



Après avoir atteint leur plus haut niveau en 2015, les dépenses publicitaires globales ont de nouveau baissé dans la zone de Saint-Dié-des-Vosges ([-20;-10[ % entre 2015 et 2017). Evaluées à [0;5[M€, elles se situent en-dessous de la moyenne des dépenses mesurées au sein des unités urbaines de 30 000 à 50 000 habitants (soit [5;10[ M€ en 2017).

Par ailleurs, les investissements publicitaires hors-médias et médias ont suivi des tendances contrastées : tandis que la dépense hors-médias a connu une progression de [10;20[ % dans la zone, celle en direction des supports médias a chuté de [30;40[ %.

Malgré ce contexte de contraction des dépenses publicitaires médias, et alors que les investissements des annonceurs en direction de la presse et de l'affichage ont reculé respectivement de [60;70[ % et de [10;20[ % entre 2007 et 2017, les dépenses radiophoniques ont connu une forte progression ([+20;+30[ %) sur la période, pour atteindre leur plus haut niveau depuis dix ans.

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

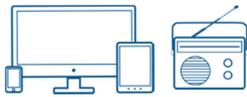
Renseignements non disponibles pour cette zone.

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

La ressource radioélectrique susceptible d'être mise en appel peut conduire à un accroissement du nombre de services de radio dans ces zones où le marché publicitaire est mesuré (cf. section 4). L'offre radiophonique totale serait ainsi enrichie, selon l'hypothèse retenue, de 25 à 37 services dans la zone de Nancy, de 17 à 22 services dans la zone d'Epinal et de 14 à 20 services dans la zone de Saint-Dié-des-Vosges.

Compte tenu du niveau des ventes actuel des récepteurs DAB+ et de ses perspectives (section 3 de l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée les 24 mai 2017, 21 février 2018 et 15 mai 2019), l'impact du déploiement du DAB+ sur ce marché 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, 21 février 2018 et 15 mai 2019), l'impact de cet enrichissement pourrait être dilué. En effet, un service autorisé sur l'allotissement étendu de Nancy peut avoir un impact sur l'ensemble des marchés publicitaires locaux, que ces derniers soient mesurés ou non : si ce service diffuse déjà ses programmes en FM dans une des zones incluses dans l'allotissement étendu, l'impact de cette autorisation se limitera alors aux marchés publicitaires accessibles grâce à cet allotissement et qu'il ne couvre pas encore en FM.



En ce qui concerne l'évolution des investissements publicitaires, le Conseil dispose de données pour trois des 24 zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Nancy. Si, dans les zones d'Epinal et Saint-Dié-des-Vosges, la baisse des dépenses publicitaires globales demeure limitée (de [-5;0[ % à [-20;-10[ %) entre 2007 et 2017, notamment en raison de la hausse des investissements publicitaires hors-médias sur la période, ces dépenses à Nancy chutent de [30;40[ %. Néanmoins, dans un contexte de forte contraction des dépenses publicitaires en direction des supports médias (de l'ordre de [-40;-30[ % à [-60;-50[ %), la radio est, dans la majorité des zones, le seul média « historique » pour lequel les investissements des annonceurs ont progressé au cours de ces dix dernières années. Ainsi, entre 2007 et 2017, les dépenses publicitaires radiophoniques ont augmenté de [10;20[ % dans l'unité urbaine d'Epinal et de [20;30[ % dans l'unité urbaine de Saint-Dié-des-Vosges.

Enfin, s'agissant de la situation concurrentielle des principaux marchés radiophoniques, appréciée par le biais de la répartition des PDALC, parmi les six régies publicitaires exploitant le marché local, une régie occupe une position prédominante dans la zone de Nancy (Régie Radio Régions) avec une PDALC de [40;50[ %, suivie par la régie du groupe NRJ (PDALC de [30;40[ %).



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

La présente étude se fonde sur les états financiers des exercices 2016 et 2017 des opérateurs de catégories B et C identifiés au sein de l'allotissement étendu de Nancy.

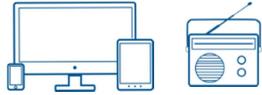
Les tableaux reproduits aux pages suivantes présentent les chiffres d'affaires globaux et les charges d'exploitation des éditeurs de services ainsi que le résultat net des sociétés titulaires des autorisations d'émettre. S'agissant plus particulièrement des opérateurs de catégorie C, ces informations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



## Étude d'impact DAB+ dans la zone de Nancy

(en K€)

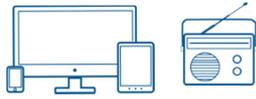
Nombre de fréquences exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Nancy	Au sein de l'allotissement étendu de Nancy			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
2	1	<b>Direct FM</b> (SAS Challenge Direct)	B	L-V : 1h36 S : 1h30 / D : 1h34	Régie interne	L-S : 1h20 D : 1h	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	2	<b>Kit FM</b> (Ass. Pôles Européens Communication et Culture)	B	L-D : 4h22	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
12	10	<b>Magnum La Radio</b> (Ass. Magnum La Radio)	B	L-D : 2h56	Media Force	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
9	5	<b>Radio Star</b> (SAS SOPRODI Radios Région)	B	L-D : 4h22	SOPRODI	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]



## Étude d'impact DAB+ dans la zone de Nancy

(en K€)

Nombre de fréquences exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Nancy	Au sein de l'allotissement étendu de Nancy			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
2	1	<b>Fun Radio Lorraine</b> (SARL Musique Nancy FM)	C	L-V : 0h55 S-D : 0h53	M6 Publicité Local	-	M6 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
6	2	<b>Nostalgie Lorraine</b> (SAS Radio Nostalgie Réseau)	C	-	-	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
		• <b>Nostalgie Nancy</b> (décrochage)		L-V : 0h52 S-D : 0h47	NRJ Global Régions			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
18	5	<b>NRJ Lorraine</b> (SAS NRJ Réseau)	C	-	-	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
		• <b>NRJ Nancy</b> (décrochage)		L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
6	6	<b>NRJ Vosges</b> (SARL SVC Production)	C	L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	1	<b>RFM Est</b> (SARL RFM Est)	C	L-V : 0h52'30s S-D : 0h45	Régie Radio Régions	0h09 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	<b>RDS Chérie FM Nancy</b> (SARL Espace Média)	C	L-V : 0h59'30s S-D : 0h58'30s	Régie interne	-	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
20	5	<b>Virgin Radio Lorraine</b> (SASU Virgin Radio Régions)	C	-	-	0h10 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
		• <b>Virgin Radio Nancy / Longwy / Verdun</b> (décrochage)		V : 1h00 S-D : 0h45	Régie Radio Régions			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
		<b>Virgin Radio Lorraine Champagne</b> (SASU Virgin Radio Régions)		L-V : 1h00 S-D : 0h45	Carole Factory Communication	0h10 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]



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

Le Conseil dispose des données comptables pour onze services en catégories B et C (un titulaire d'autorisations exploitant deux stations locales) identifiés dans le périmètre de l'allotissement étendu de Nancy<sup>12</sup>.

Toutes ces radios [...].

Si [...] de catégorie B [...], [...] de catégorie C [...]. Les opérateurs concernés sont cependant tous des filiales de réseaux à vocation nationale et sont donc adossés économiquement à leurs têtes de réseaux, qui non seulement sont susceptibles de répartir certaines des charges d'exploitation sur un nombre plus élevé de fréquences, mais agrègent aussi l'audience générée par chacune des fréquences exploitées avec une marque ombrelle en vue de l'exploitation du marché publicitaire national.

---

<sup>12</sup> [...].



## 7. Conclusion

Le déploiement du DAB+ dans l'ancienne région Lorraine (à l'exception du département de la Moselle) pourrait conduire à l'enrichissement du paysage radiophonique de la zone de Nancy de 25 à 37 nouveaux services. S'agissant des autres zones, non incluses dans l'allotissement local de Nancy, le paysage radiophonique serait enrichi de 14 à 35 services supplémentaires.

Un tel enrichissement de l'offre radiophonique apparaît renforcer le 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+, qui devrait s'accélérer au cours des prochaines années en raison de l'entrée en vigueur progressive des obligations d'intégration des puces DAB+ dans l'ensemble des récepteurs, et 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 Nancy<sup>13</sup>, on notera que, dans un contexte de forte contraction des dépenses publicitaires en direction des supports médias (de l'ordre de [30;40[ % à [50;60[ % entre 2007 et 2017), les dépenses radiophoniques ont progressé au cours de cette période au sein des unités urbaines d'Epinal ([+10;+20[ %) et de Saint-Dié-des-Vosges ([+20;+30[ %). La zone de Nancy connaît pour sa part une baisse plus significative de ses investissements publicitaires en radio ([-30;-20[ %) mais ceux-ci demeurent néanmoins en 2017 dans la moyenne des investissements enregistrés dans les unités urbaines de même dimension.

Enfin, l'examen de la situation économique des opérateurs radiophoniques ayant accès aux différents marchés publicitaires locaux, qu'ils soient autorisés en catégorie B ou C, révèle que [...].

De même, en ce qui concerne le résultat net de ces titulaires d'autorisations d'émettre, [...].

<sup>13</sup> À savoir les unités urbaines de Nancy, Epinal et Saint-Dié-des-Vosges.



[En catégorie C, cette] situation peut néanmoins s'expliquer par la spécificité du modèle économique des stations locales filiales de groupes nationaux : ces opérateurs sont en effet adossés économiquement à leurs têtes de réseaux, qui non seulement sont susceptibles de répartir certaines des charges d'exploitation sur un nombre plus élevé de fréquences mais agrègent aussi l'audience générée par chacune des fréquences exploitées avec une marque ombrelle en vue de l'exploitation du marché publicitaire national.

Au vu des précédents éléments d'analyse, le déploiement du DAB+ dans l'ancienne région Lorraine (à l'exception du département de la Moselle) constitue une opportunité, tant pour les auditeurs, en raison notamment de l'enrichissement potentiel des programmes auxquels ils auront accès, que pour les éditeurs de services de radio. Ces derniers, dans un contexte où les marchés publicitaires apparaissent stabilisés ou, à tout le moins, en capacité de résistance, peuvent en effet trouver un relais de croissance dans le déploiement du DAB+. En outre, la montée en charge progressive de ce déploiement, en lissant dans le temps les différents impacts, contribue à la pérennité économique des acteurs.