



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

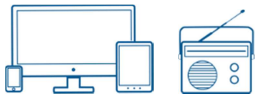
Étude d'impact des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique en bande III à l'échelle locale sur le fondement de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986

Périmètre :

Clermont-Ferrand étendu ; Clermont-Ferrand local

Version soumise à consultation publique

Mai 2019





Sommaire

1.	Introduction	6
2.	Influence du niveau d'équipement sur l'évaluation de l'impact	8
3.	Description de l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand et de l'allotissement local qui y est inclus	9
3.1.	Présentation des allotissements	9
3.2.	Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand	11
4.	Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand	12
4.1.	Description des offres radiophoniques locales	12
4.2.	L'audience des radios autorisées	15
4.3.	L'apport du DAB + dans ces zones	17
5.	Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés	20
5.1.	Étude du marché publicitaire de la zone de Clermont-Ferrand	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
5.2.	Étude du marché publicitaire de la zone de Vichy	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
5.3.	Étude du marché publicitaire de la zone de Montluçon	26
➤	Volume global du marché publicitaire local	26
➤	Répartition par média	26
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales	27



5.4. Étude du marché publicitaire de la zone de Moulins	28
➤ Volume global du marché publicitaire local	28
➤ Répartition par média.....	28
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	29
5.5. Étude du marché publicitaire de la zone d'Aurillac	30
➤ Volume global du marché publicitaire local	30
➤ Répartition par média.....	30
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	31
5.6. L'impact du déploiement du DAB+ sur ces marchés publicitaires	32
6. La santé financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les différents marchés publicitaires locaux au sein de l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand.....	33
7. Conclusion.....	37



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 :

- Clermont-Ferrand étendu ;
- Clermont-Ferrand 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, Limoges étendu, Limoges local, Amiens étendu, Amiens local, Metz étendu, Metz local, Nancy étendu, Nancy local, Reims étendu, Reims local, Troyes 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 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'ajoutent deux couches métropolitaines (constituées respectivement de 22 et 17 allotissements), pour lesquelles le Conseil a lancé un appel aux candidatures le 25 juillet 2018¹, 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.

¹ Décision n° 2018-626 du 25 juillet 2018.



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

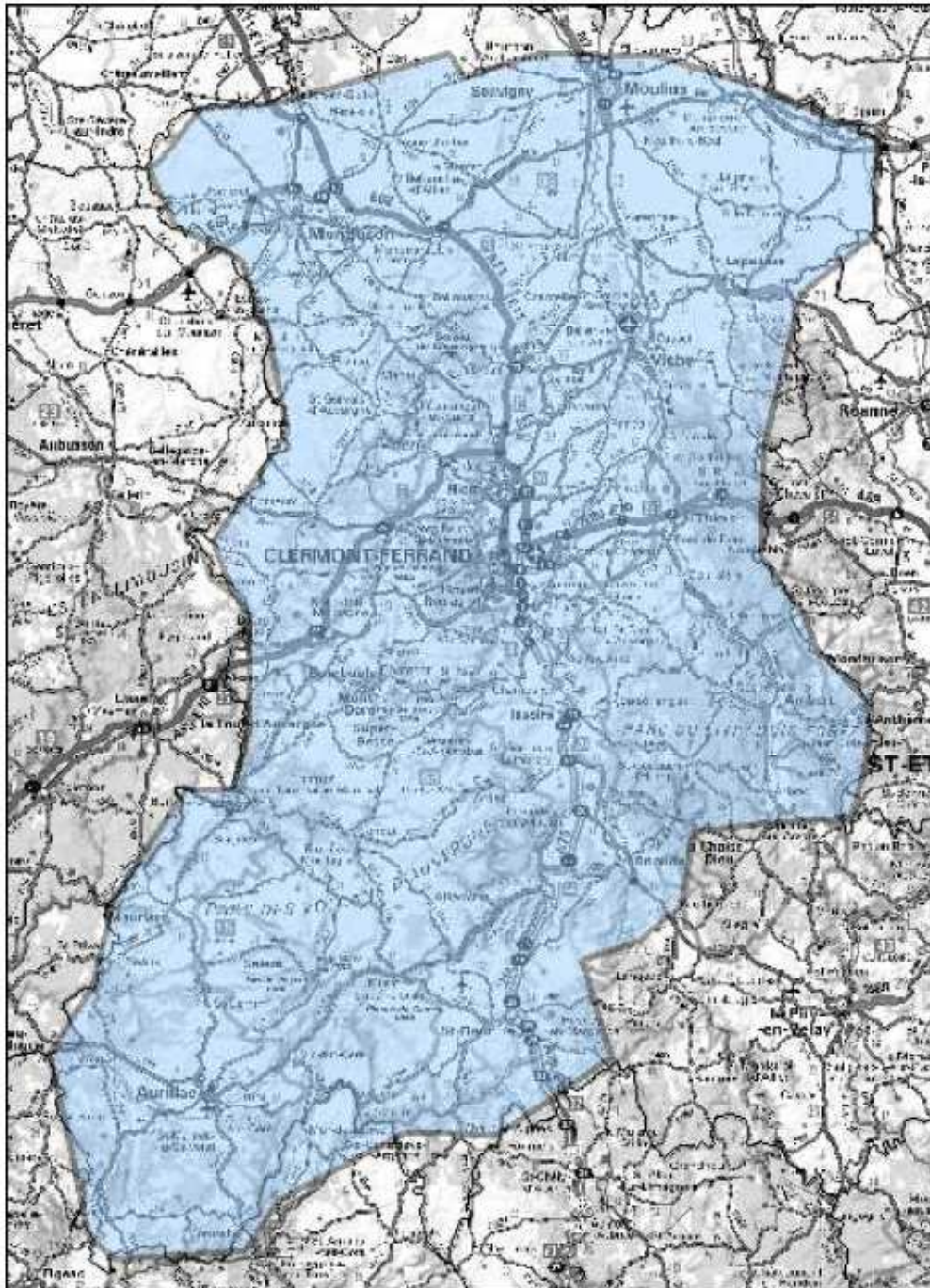
Dans l'étude d'impact de la poursuite du déploiement de la radio numérique terrestre à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée par le Conseil le 24 mai 2017, le 21 février 2018 et le 15 mai 2019 (*cf.* documents intitulés « Complément n° 1 », « Complément n° 2 » et « Complément n° 3 » publiés sur le site internet du Conseil, www.csa.fr), 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.

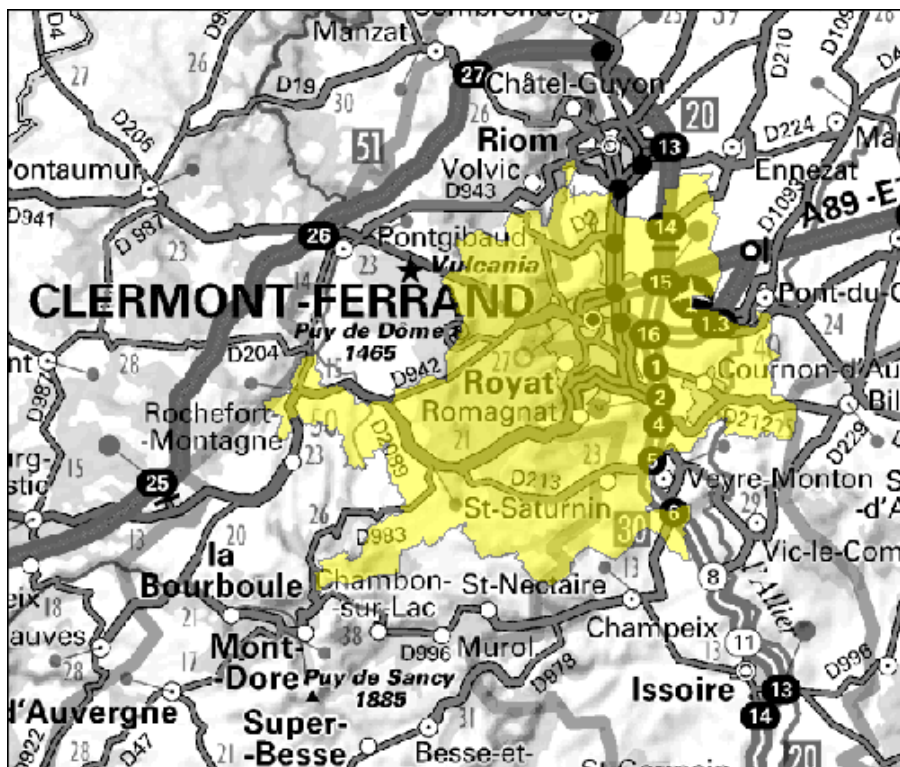
3. Description de l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand et de l'allotissement local qui y est inclus

3.1. Présentation des allotissements

L'allotissement étendu qui serait mis en appel dans la zone de Clermont-Ferrand recouvre, à quelques exceptions près, les départements de l'Allier, du Puy-de-Dôme et du Cantal, soit une population totale de plus de 1 144 000 habitants.



Au sein de cet allotissement étendu, une zone correspondant à un allotissement local a été définie : le bassin de vie de Clermont-Ferrand tel que défini par l'INSEE².



² Bassin de vie 2012, composition communale des bassins de vie 2018, population des communes recensée en 2016 et entrant en vigueur au 1^{er} janvier 2019. 48 communes sont recensées au sein du bassin de vie de Clermont-Ferrand.



3.2. Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand

29 zones géographiques FM, qui ont fait par le passé l'objet d'appels aux candidatures, sont identifiées au sein de l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand³.

Parmi celles-ci, la zone de Clermont-Ferrand serait également couverte par un allotissement local. Cet allotissement local couvrirait près de 28 % de la population de l'allotissement étendu.

Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand	Population en 2015 ⁴	Nombre de radios FM autorisées
Clermont-Ferrand	265 892	34
Total allotissement local Clermont-Ferrand	319 794⁵	
Ambert	7 287	6
Aurillac	32 127	25
Bort-les-Orgues	2 745	5
Bourbon-l'Archambault	2 556	4
Brioude	7 392	17
Charensat	507	6
Dienne-Murat	2 222	2
Diou	1 404	6
Dompierre-sur-Besbre	3 071	6
Ebreuil	1 252	6
Issoire	15 450	19
Lapalisse	3 067	6
Luzillat	1 089	7
Marcillat-en-Combraille	897	8
Massiac	1 727	3
Mauriac	4502	11
Maurs	2 953	7
Mont-Dore	1 328	9
Montluçon	56 615	20
Moulins	38 277	21
Riom-ès-Montagnes	2 591	7
Saint-Flour	6 630	20
Saint-Gervais-d'Auvergne	1 318	8
Saint-Pourçain-sur-Sioule	5 090	7
Thiers	13 925	14
Verrières	74	2
Vic-sur-Cère	1 874	4
Vichy	65 272	22

³ L'ensemble de ces zones sont comprises dans le ressort géographique du CTA de Clermont-Ferrand.

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

⁵ La population totale de l'allotissement local de Clermont-Ferrand correspond à la population du bassin de vie de Clermont-Ferrand.



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

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

La plupart des zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand disposent d'un nombre très limité de radios privées. Ainsi, dans près de la moitié des zones (13 sur 29), seules une à deux radios privées sont autorisées. Deux zones disposent de leur côté d'au moins 20 services privés (Clermont-Ferrand et Aurillac). De même, si l'on prend en compte les radios du service public, les deux tiers des zones (soit 19 sur 29) bénéficient de neuf services au plus. Six zones bénéficient quant à elles d'au moins 20 radios (dont plus de 30 pour Clermont-Ferrand) et quatre zones de 11 à 19 radios au total.

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
Ambert	6	2	33 %	4	67 %	1	25 %	1	25 %	0	0 %	1	25 %	1	25 %
Aurillac	25	5	20 %	20	80 %	2	10 %	3	15 %	0	0 %	12	60 %	3	15 %
Bort-les-Orgues	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Bourbon-l'Archambault	4	3	75 %	1	25 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Brioude	17	6	35 %	11	65 %	1	9 %	2	18 %	1	9 %	5	45 %	2	18 %
Charentat	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Clermont-Ferrand	34	6	18 %	28	82 %	6	21 %	3	11 %	4	14 %	11	39 %	4	14 %
Dienne-Murat	2	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %
Diou	6	5	83 %	1	17 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Dompierre-sur-Besbre	6	4	67 %	2	33 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %
Ebreuil	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Issoire	19	5	26 %	14	74 %	2	14 %	2	14 %	2	14 %	5	36 %	3	21 %
Lapalisse	6	5	83 %	1	17 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Luzillat	7	6	86 %	1	14 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Marcillat-en-Combraille	8	5	63 %	3	38 %	1	33 %	1	33 %	0	0 %	0	0 %	1	33 %
Massiac	3	2	67 %	1	33 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Mauriac	11	4	36 %	7	64 %	0	0 %	3	43 %	0	0 %	2	29 %	2	29 %

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
Maurs	7	4	57 %	3	43 %	0	0 %	2	67 %	0	0 %	0	0 %	1	33 %
Mont-Dore	9	4	44 %	5	56 %	1	20 %	0	0 %	0	0 %	3	60 %	1	20 %
Montluçon	20	5	25 %	15	75 %	2	13 %	2	13 %	1	7 %	7	47 %	3	20 %
Moulins	21	5	24 %	16	76 %	3	19 %	3	19 %	0	0 %	7	44 %	3	19 %
Riom-ès-Montagnes	7	2	29 %	5	71 %	1	20 %	2	40 %	0	0 %	1	20 %	1	20 %
Saint-Flour	20	4	20 %	16	80 %	1	6 %	2	13 %	0	0 %	10	63 %	3	19 %
Saint-Gervais-d'Auvergne	8	5	63 %	3	38 %	0	0 %	1	33 %	0	0 %	1	33 %	1	33 %
Saint-Pourçain-sur-Sioule	7	5	71 %	2	29 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %	1	50 %
Thiers	14	6	43 %	8	57 %	1	13 %	2	25 %	1	13 %	2	25 %	2	25 %
Verrières	2	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %
Vic-sur-Cère	4	3	75 %	1	25 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Vichy	22	5	23 %	17	77 %	2	12 %	3	18 %	7	41 %	2	12 %	3	18 %

Source : CSA

Le 25 juillet 2018, le Conseil a lancé un appel aux candidatures FM portant sur la plupart des zones précédemment identifiées. Ainsi :

- une à quatre nouvelles fréquences sont mises en appel dans les zones d'Ambert, Clermont-Ferrand, Moulins (1 fréquence), Montluçon (3 fréquences) et Vichy (4 fréquences) ;
- des autorisations d'émettre sont arrivées définitivement à échéance dans les zones de Mauriac, Maurs, Moulins, Riom-ès-Montagnes, Ambert, Issoire, Thiers, Montluçon, Clermont-Ferrand, Saint-Flour et Brioude ;
- dans la zone d'Aurillac, la SAS Sud Radio a renoncé au bénéfice de la reconduction de son autorisation d'émettre le service *Sud Radio* en catégorie B.



4.2. L'audience des radios autorisées

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

➤ Zone de Clermont-Ferrand

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Clermont-Ferrand

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[5;10[%	[10;20[%
France Inter	[5;10[%	[10;20[%
RMC	[10;20[%	[10;20[%
NRJ Clermont	[5;10[%	[5;10[%
France Bleu Pays d'Auvergne	[5;10[%	[5;10[%
France Info	[5;10[%	[5;10[%
Fun Radio	[5;10[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie Clermont	[5;10[%	[5;10[%
Skyrock	[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 Clermont-Ferrand

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
France Inter	[5;10[%	[10;20[%
RTL	[5;10[%	[10;20[%
France Bleu Pays d'Auvergne	[10;20[%	[5;10[%
RMC	[10;20[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
RFM	[0;5[%	[5;10[%
Fun Radio	[0;5[%	[0;5[%
NRJ Clermont	[0;5[%	[0;5[%
France Info	[0;5[%	[0;5[%
Nostalgie Clermont	[5;10[%	[0;5[%

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



➤ **Zone de Montluçon**

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Montluçon

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[20;30[%
Fun Radio	[5;10[%	[10;20[%
Nostalgie	[10;20[%	[10;20[%
NRJ	[5;10[%	[10;20[%
France Info	[10;20[%	[5;10[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
RTL 2	[5;10[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
Europe 1	[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 Montluçon

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[30;40[%
Nostalgie	[5;10[%	[5;10[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
RMB	[10;20[%	[5;10[%
Skyrock	[0;5[%	[0;5[%
Fun Radio	[0;5[%	[0;5[%
Europe 1	[5;10[%	[0;5[%
RTL 2	[0;5[%	[0;5[%
France Info	[0;5[%	[0;5[%

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

➤ **Zone de Vichy**

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Vichy

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[10;20[%
RMC	[10;20[%	[10;20[%
Europe 1	[5;10[%	[10;20[%
Fun Radio	[10;20[%	[10;20[%
Chérie FM Auvergne	[5;10[%	[10;20[%
NRJ	[5;10[%	[5;10[%
France Info	[5;10[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
RTL 2	[0;5[%	[5;10[%

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



Les dix premiers services en part d'audience à Vichy

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[20;30[%	[10;20[%
Skyrock	[0;5[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
Fun Radio	[5;10[%	[5;10[%
RMC	[10;20[%	[5;10[%
Chérie FM Auvergne	[0;5[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
NRJ	[0;5[%	[0;5[%
Radio Classique	[0;5[%	[0;5[%
RFM	[0;5[%	[0;5[%

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

4.3. L'apport du DAB + dans ces zones

Conformément à la feuille de route pour le déploiement du DAB+ publiée par le Conseil le 27 décembre 2017, plusieurs canaux sont susceptibles de faire l'objet d'un appel aux candidatures en 2019 dans la zone de Clermont-Ferrand : 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 Clermont-Ferrand (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 étendu⁶).

Au regard des caractéristiques de la norme DAB+, seule désormais utilisable pour la diffusion de la radio numérique terrestre en bande III⁷, 13 services de radio au plus pourraient être autorisés sur chacun des allotissements « Clermont-Ferrand étendu » et « Clermont-Ferrand local », soit 13 services sur un même canal (c'est-à-dire sur une même ressource radioélectrique).

⁶ 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 Clermont-Ferrand, 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+.

⁷ 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.



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 Clermont-Ferrand, 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 Pays d'Auvergne* dans l'allotissement « Clermont-Ferrand 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 :

	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+
Clermont-Ferrand	+ 8 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services	Au moins 16 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Ambert	+ 21 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Aurillac	+ 6 nouveaux services	Au moins 6 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 18 nouveaux services
Bort-les-Orgues	+ 21 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Bourbon-l'Archambault	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Brioude	+ 12 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 20 nouveaux services	Au plus 24 nouveaux services
Charensat	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Dienne-Murat	+ 22 nouveaux services	Au moins 13 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 35 nouveaux services	Au plus 35 nouveaux services
Diou	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Dompierre-sur-Besbre	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Ebreuil	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 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+
Issoire	+ 12 nouveaux services	Au moins 6 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 18 nouveaux services	Au plus 24 nouveaux services
Lapalisse	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Luzillat	+ 19 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 30 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
Marcillat-en-Combraille	+ 19 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 30 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
Massiac	+ 23 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 34 nouveaux services	Au plus 35 nouveaux services
Mauriac	+ 17 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 26 nouveaux services	Au plus 29 nouveaux services
Mauris	+ 19 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 30 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Mont-Dore	+ 17 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 38 nouveaux services	Au plus 29 nouveaux services
Montluçon	+ 10 nouveaux services	Au moins 7 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 17 nouveaux services	Au plus 22 nouveaux services
Moulins	+ 20 nouveaux services	Au moins 6 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 26 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Riom-ès-Montagnes	+ 21 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 30 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Saint-Flour	+ 8 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 17 nouveaux services	Au plus 20 nouveaux services
Saint-Gervais-d'Auvergne	+ 18 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 29 nouveaux services	Au plus 30 nouveaux services
Saint-Pourçain-sur-Sioule	+ 18 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 30 nouveaux services	Au plus 30 nouveaux services
Thiers	+ 15 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 23 nouveaux services	Au plus 27 nouveaux services
Verrières	+ 22 nouveaux services	Au moins 13 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 35 nouveaux services	Au plus 35 nouveaux services
Vic-sur-Cère	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Vichy	+ 10 nouveaux services	Au moins 5 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 15 nouveaux services	Au plus 22 nouveaux services

* services autorisés sur l'une des couches métropolitaines non pris en compte.

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 29 zones de planification FM précédemment identifiées au sein de l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand, le Conseil dispose des données pour les unités urbaines de Clermont-Ferrand, Vichy, Montluçon, Moulins et Aurillac⁸.

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

Zone	Paysage radiophonique local
Clermont-Ferrand	3 B : <i>Jazz Radio, RVA et Radio Scoop</i>
	4 C : <i>Chérie FM Auvergne, Nostalgie Clermont, NRJ Clermont et Virgin Radio Auvergne</i>
Vichy	3 B : <i>Fusion FM, RVA et Radio Scoop</i>
	2 C : <i>Chérie FM Auvergne et Virgin Radio Auvergne</i>
Montluçon	2 B : <i>Fusion FM et RMB</i>
	1 C : <i>Virgin Radio Auvergne</i>
Moulins	3 B : <i>Fusion FM, Plein Cœur Auvergne et Vibration</i>
Aurillac	2 B : <i>Jordanne FM et Totem</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 2016⁹, devrait continuer à s'appuyer sur des plafonds fortement contingentés et peu comparables

⁸ Unités urbaines dont la population est supérieure à 30 000 habitants.

⁹ 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.



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 public¹⁰.

5.1. Étude du marché publicitaire de la zone de Clermont-Ferrand

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Clermont-Ferrand, 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 mais en hausse de [0;5[% par rapport à 2016. 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 mais en hausse de [0;5[% par rapport à 2016, 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 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 de Clermont-Ferrand

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[50;75[[40;50[[30;40[[30;40[[30;40[[30;40[[-40;-30[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[200;225[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[-40;-30[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[30;40[[20;30[[20;30[[20;30[[20;30[[20;30[[-30;-20[%
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>[25;50[</i>	<i>[25;50[</i>	<i>[25;50[</i>	<i>[25;50[</i>	<i>[-50;-40[%</i>

Source : France Pub

¹⁰ 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).



➤ **Répartition par média**

Évolution de la répartition des dépenses publicitaires médias dans la zone de Clermont-Ferrand (en M€)

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0;+5[%
Radio	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-20;-10[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-50;-40[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Clermont-Ferrand

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

Source : France Pub

Malgré un léger rebond entre 2016 et 2017, les dépenses publicitaires globales se sont fortement contractées dans la zone de Clermont-Ferrand depuis 2007 ([-40;-30[% entre 2007 et 2017). Évaluées à [30;40[M€ en 2017, elles se situent néanmoins légèrement au-dessus de la moyenne des dépenses publicitaires mesurées au sein des unités urbaines de taille équivalente ([30;40[M€ en moyenne en 2017).

Cette baisse du marché publicitaire clermontois est imputable à la forte contraction des dépenses médias ([-50;-40[% entre 2007 et 2017). A l'exception de l'affichage, dont les dépenses publicitaires sont restées stables, tous les médias « traditionnels » ont vu leurs investissements publicitaires fortement s'altérer depuis 2007.

Dans ce contexte, les dépenses des annonceurs en direction du média radio ont chuté de [10;20[% au cours de ces dix dernières années. Cette baisse des dépenses publicitaires est néanmoins moins prononcée que pour la presse ou le couplage TV/Cinéma (ces deux médias ayant connu, au cours de la même période, une baisse des dépenses publicitaires de [60;70[% et [40;50[% respectivement).

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Clermont-Ferrand

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹¹	PDALC	
					Calcul par service	Total par régie
	<i>Radio Scoop</i>	B	Régie interne	[0;5[%	[10;20[%	[10;20[%
Espace Group	<i>RVA</i>	B	EG Active	NS*	NS*	NS*
	<i>Jazz Radio</i>	B		NS*	NS*	
NRJ Group	<i>Chérie FM Auvergne</i>	C	NRJ Global Régions	[0;5[%	[10;20[%	[70;80[%
	<i>Nostalgie Clermont</i>	C		[0;5[%	[20;30[%	
	<i>NRJ Clermont</i>	C		[0;5[%	[20;30[%	
Lagardère Active	<i>Virgin Radio Auvergne</i>	C	LB Média	[0;5[%	[10;20[%	[10;20[%
	Total			[10;20[%	100 %	100 %

* NS : non significatif

Quatre régies publicitaires se partagent la commercialisation des espaces publicitaires radiophoniques dans la zone de Clermont-Ferrand. Avec trois services actifs, la régie publicitaire de NRJ Group enregistre, à elle-seule, une PDALC de [70;80[%.

5.2. Étude du marché publicitaire de la zone de Vichy

➤ **Volume global du marché publicitaire local**

À Vichy, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [5;10[M€ (dont [0;5[M€ en direction des supports médias et [5;10[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [10;20[% par rapport à 2007 et de [0;5[% par rapport à 2016. 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 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.

¹¹ Septembre 2016-juin 2017 et septembre 2017-juin 2018. Source : Médiamétrie, Média locales, 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 de Vichy

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[10;20[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[-20;-10[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[150;175[</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€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[+5;+10[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[0;5[[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>[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 Vichy (en M€)

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-5;0[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[-10;-5[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-50;-40[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Vichy

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

Source : France Pub



Dans la zone de Vichy, le volume des dépenses publicitaires est resté stable depuis 2015 (baisse limitée de [0;5[% entre 2015 et 2017).

Malgré tout, on observe des disparités entre le marché de la publicité média et le marché du hors-média : alors que les dépenses publicitaires hors-médias ont légèrement progressé au cours des dix dernières années dans la zone de Vichy ([+5;+10[%), les dépenses en direction des supports médias se sont fortement altérées ([-50;-40[%).

Alors que la presse et le couplage TV/Cinéma ont connu une baisse respective des dépenses publicitaires de [60;70[% et [40;50[% entre 2007 et 2017, le média radio a su démontrer une forme de résistance à la montée des investissements en faveur des supports numériques. Ainsi, avec des dépenses évaluées à près de [0;1[M€ en 2017, soit une perte limitée de [5;10[% par rapport à 2007, la radio demeure le troisième support média privilégié par les annonceurs locaux.

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Vichy

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹²	PDALC	
					Calcul par service	Total par régie
	<i>Radio Scoop</i>	B	Régie interne	NS*	NS*	NS*
	<i>Fusion FM</i>	B	Régie interne	[0;5[%	[30;40[%	[30;40[%
Espace Group	<i>RVA</i>	B	EG Active	NS*	NS*	NS*
NRJ Group	<i>Chérie FM Auvergne</i>	C	NRJ Global Régions	[5;10[%	[50;60[%	[50;60[%
Lagardère Active	<i>Virgin Radio Auvergne</i>	C	LB Média	[0;5[%	[10;20[%	[10;20[%
	Total			[10;20[%	100 %	100 %

* NS : non significatif

Cinq régies publicitaires commercialisent chacune les espaces publicitaires d'un service de radio locale ou régionale dans la zone de Vichy. À elle seule, NRJ Global Régions réalise plus de la moitié des PDALC dans la zone.

¹² Septembre 2016-juin 2017 et septembre 2017-juin 2018. Source : Médiamétrie, Média locales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, de 5h à 24h.

5.3. Étude du marché publicitaire de la zone de Montluçon

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Montluçon, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 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 [20;30[% par rapport à 2007 et de [0;5[% 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 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.

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 de Montluçon

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[-30;-20[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[-30;-20[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[0;5[[5;10[[0;5[[0;5[[0;5[[-5;0[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[0;5[[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>[40;50[</i>	<i>[30;40[</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 de Montluçon (en M€)

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-10;-5[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[-20;-10[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-30;-20[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Montluçon

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

Source : France Pub

Dans la zone de Montluçon, les dépenses publicitaires globales connaissent une baisse continue depuis 2007 ([-30;-20[% entre 2007 et 2017) et se situent très en-deçà du niveau moyen des dépenses publicitaires mesurées au sein des unités urbaines comparables ([5;10[M€ en 2017 contre [5;10[M€).

Cette baisse des dépenses globales résulte principalement d'une altération des dépenses publicitaires médias : alors que les dépenses hors-médias ont très légèrement diminué entre 2007 et 2017 ([-5;0[%), les dépenses médias se sont repliées de [40;50[%. La zone de Montluçon est, par ailleurs, l'une des unités urbaines de 50 000 à 70 000 habitants dont la dépense média par habitant est la plus faible (soit [30;40[€ en 2017).

S'agissant des dépenses publicitaires radiophoniques, après avoir progressé de [30;40[% entre 2012 et 2014, ces dernières sont désormais reparties à la baisse ([-30;-20[% entre 2014 et 2017). La part de marché des supports numériques devance désormais de [...] point[s] la part de marché de la radio dans la zone.

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Montluçon

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹³	PDALC	
					Calcul par service	Total par régie
	<i>Fusion FM</i>	B	Régie interne	NS*	NS*	NS*
	<i>RMB</i>	B	Régie interne	[5;10[%	[90;100[%	[90;100[%
Lagardère Active	<i>Virgin Radio Auvergne</i>	C	LB Média	[0;5[%	[5;10[%	[5;10[%
	Total			[10;20[%	100 %	100 %

* NS : non significatif

¹³ Septembre 2016-juin 2017 et septembre 2017-juin 2018. Source : Médiamétrie, Média locales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, de 5h à 24h.

Avec un service actif chacune, trois régies publicitaires se partagent la commercialisation des espaces publicitaires radiophoniques dans la zone de Montluçon. Enregistrant une PDALC de [90;100[%, la régie publicitaire de RMB occupe une place dominante dans la zone.

5.4. Étude du marché publicitaire de la zone de Moulins

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Moulins, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 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 [20;30[% par rapport à 2007 et de [0;5[% par rapport à 2016. Ce volume représente un montant de [150;175[€ par habitant, dont [40;50[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de 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 Moulins

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

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

Source : France Pub

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

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

Source : France Pub

Dans la zone de Moulins, les dépenses publicitaires globales diminuent de manière continue depuis 2007 ($[-30;-20[$ % entre 2007 et 2017). Toutefois, la dépense publicitaire par habitant dans la zone y est supérieure à la moyenne des dépenses publicitaires par habitant observées au sein des unités urbaines de taille comparable (soit une dépense par habitant de $[150;175[$ € en 2016 à Moulins contre $[125;150[$ € en moyenne au sein des unités urbaines de 30 000 à 50 000 habitants).

Cette baisse des investissements publicitaires est imputable à la baisse des dépenses médias. En effet, alors que le niveau des dépenses hors-médias est resté stable dans la zone de Moulins, les dépenses publicitaires médias se sont fortement contractées entre 2007 et 2017 ($[-50;-40[$ %).

Tous les médias historiques sont impactés par la baisse des investissements des annonceurs. S'agissant du média radio, ce dernier a connu une baisse des dépenses publicitaires de $[30;40[$ % entre 2007 et 2017. Évaluées à près de $[0;1[$ M€, les dépenses publicitaires radiophoniques ont atteint, en 2017, leur plus faible niveau de ces dix dernières années.

- ***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 d'Aurillac

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Aurillac, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [5;10[M€ (dont [0;5[M€ en direction des supports médias et [0;5[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [10;20[% par rapport à 2007 mais en hausse de [0;5[% par rapport à 2016. Ce volume représente un montant de [175;200[€ par habitant, dont [50;75[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de 30 000 à 50 000 habitants (groupe composé de 55 unités urbaines au 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 d'Aurillac

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[-20;-10[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	[225;250[[200;225[[200;225[[200;225[[175;200[[175;200[[-20;-10[%
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-5;0[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	[100;125[[75;100[[75;100[[75;100[[50;75[[50;75[[-50;-40[%

Source : France Pub

➤ *Répartition par média*

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-80;-70[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-20;-10[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[+30;+40[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-40;-30[%

Source : France Pub



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

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

Source : France Pub

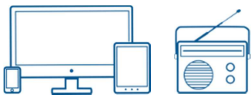
Bien que les dépenses publicitaires globales aient diminué de [10;20[% entre 2007 et 2017 dans la zone d'Aurillac, elles demeurent bien au-dessus de la moyenne des dépenses publicitaires mesurées au sein des unités urbaines de taille comparable (soit un volume publicitaire de [5;10[M€ en 2017 à Aurillac contre [5;10[M€ en moyenne au sein des unités urbaines de 30 000 à 50 000 habitants).

Alors que le niveau des dépenses hors-médias est resté stable dans la zone, les dépenses publicitaires médias se sont fortement contractées entre 2007 et 2017 ([-50;-40[%).

Cette altération des dépenses publicitaires médias est imputable à la forte baisse des investissements des annonceurs en direction de la presse ([-80;-70[% entre 2007 et 2017). À l'inverse, les dépenses publicitaires radiophoniques ont fortement progressé ([+30;+40[% au cours de la même période). Hors internet, la radio est ainsi le seul média de la zone en faveur duquel les investissements publicitaires ont progressé au cours des dix dernières années.

- ***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 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 16 à 33 services dans la zone de Clermont-Ferrand, de 12 à 18 services dans la zone d'Aurillac, de 15 à 22 services dans la zone de Vichy, de 26 à 32 services dans la zone de Moulins et de 17 à 22 services dans la zone de Montluçon.

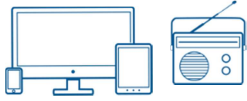
Compte tenu du niveau des ventes actuel des récepteurs DAB+ et de ses perspectives (section 3 de l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée les 24 mai 2017, 21 février 2018 et 15 mai 2019), l'impact du déploiement du DAB+ sur ce marché ne sera toutefois pas immédiat.

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 Clermont-Ferrand 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 cinq des 29 zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand : Clermont-Ferrand, Vichy, Montluçon, Moulins et Aurillac. Quelle que soit la zone étudiée, les dépenses publicitaires ont diminué entre 2007 et 2017 (de l'ordre de [10;20[% à [30;40[%). Pour trois de ces cinq zones (à savoir Clermont-Ferrand, Aurillac et Moulins), ces dépenses se situent malgré tout, en 2017, au-dessus de la moyenne des dépenses publicitaires mesurées au sein des unités urbaines de taille comparable.

De même, s'agissant des dépenses publicitaires en direction des supports médias, celles-ci se sont fortement contractées entre 2007 et 2017 dans l'ensemble des zones étudiées (de l'ordre de [40;50[% à [40;50[%). Dans ce contexte, et à l'instar des autres supports médias « traditionnel », la radio a connu, à l'exception de la zone d'Aurillac, une baisse plus ou moins importante des investissements des annonceurs. À Aurillac, contrairement à la tendance observée, les dépenses publicitaires radiophoniques ont en effet fortement progressé ([+30;+40[% entre 2007 et 2017).

Enfin, s'agissant de la situation concurrentielle de ces marchés radiophoniques, appréciée par le biais de la répartition des PDALC, la régie publicitaire du groupe NRJ enregistre une PDALC significative dans les deux zones où elle dispose d'un service actif (Clermont-Ferrand et Vichy). Avec une PDALC de [90;100[%, la régie publicitaire de RMB occupe, pour sa part, une place dominante dans la zone de Montluçon.



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

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 Clermont-Ferrand.

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 Clermont-Ferrand

(en K€)

Nombre de fréquences FM exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Clermont-Ferrand	Au sein de l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
8	8	Fusion FM (Association Besbre et Loire FM)	B	L-D : 1h27	Régie interne	L-D : 2h08 et 30s	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	1	Jazz Radio (SARL Jazz Développement)	B	L-D : 4h22	EG Active	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
7	5	Jordanne FM (Association Radio Jordanne)	B	L : 1h19 M-D : 1h18	Régie interne	L : 1h18 M-D : 1h17	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Plein Cœur Auvergne (SARL Chlorophylle FM)	B	L-D : 2h00	Régie interne	-	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	2	Radio Scoop (SAS SPA)	B	L-D : 4h22	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	2	RMB (Association Radio Montluçon Bourbonnais)	B	L : 1h05 M-V : 1h01 S : 1h00 D : 00h31	Régie interne	L : 1h46 M-V : 1h50 S : 1h40 D : 1h22	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
7	7	RVA (SARL Radio des Volcans d'Auvergne)	B	L-D : 4h22	EG Active	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
5	2	Sud Radio (SAS Sud Radio)	B	Service ne diffusant pas de publicité locale dans les zones identifiées		00h16/heure	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
9	8	Totem (Association régionale d'animation)	B	L-D : 1h50	Oxymedia	L-D : 1h46	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Vibration (SAS Vibration)	B	L-D : 4h22	Régie 1981	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]



(en K€)

Nombre de fréquences FM exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Clermont-Ferrand	Au sein de l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
4	3	Chérie FM Auvergne (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 00h53 S-D : 00h48	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Nostalgie Clermont (SAS Radio Nostalgie Réseau)	C	L-V : 00h52 S-D : 00h47	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	3	NRJ Clermont (SAS NRJ Réseau)	C	L-V : 00h52 S-D : 00h48	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
11	4	Virgin Radio Auvergne (SASU Virgin Radio Régions)	C	-	-	00h10/heure	Lagardère Publicité	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		Virgin Radio Auvergne (décrochage)		L-V : 1h00 S-D : 00h45	LB media			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
		Virgin Radio Haute-Loire (décrochage)		L-V : 1h00 S-D : 00h45	LB media			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]



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.

Dix opérateurs de catégorie B sont présents dans le périmètre de l'allotissement étendu de Clermont-Ferrand, dont neuf sont véritablement actifs sur les marchés publicitaires locaux¹⁴. Parmi ces neufs opérateurs, [...].

S'agissant des quatre stations locales de catégorie C, [...]. Sur ce dernier point, on relèvera cependant que ces opérateurs sont 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.

¹⁴ La SAS Sud Radio ne diffuse pas de publicité locale dans l'ex-région Auvergne.



7. Conclusion

Le déploiement du DAB+ dans l'ancienne région Auvergne (hors département de la Haute-Loire) pourrait conduire à l'enrichissement du paysage radiophonique du bassin de vie de Clermont-Ferrand de 16 à 33 nouveaux services. S'agissant des autres zones, non incluses dans l'allotissement local de Clermont-Ferrand, le paysage radiophonique serait enrichi de 12 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 Clermont-Ferrand¹⁵, on notera que dans un contexte de baisse des dépenses publicitaires (et plus particulièrement des dépenses en direction des supports médias), la radio a connu, à l'instar des autres supports médias « traditionnel », une baisse plus ou moins marquée des investissements des annonceurs entre 2007 et 2017, de l'ordre de [5;10[% à [30;40[% selon la zone (à l'exception de la zone d'Aurillac où, contrairement à la tendance observée, les dépenses publicitaires radiophoniques ont progressé de [30;40[%).

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

En ce qui concerne le résultat net des titulaires d'autorisations, [...]. [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 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.

¹⁵ À savoir les unités urbaines de Clermont-Ferrand, Vichy, Montluçon, Moulins et Aurillac.



Au vu des précédents éléments d'analyse, le déploiement du DAB+ dans l'ancienne région Auvergne (hors département de la Haute-Loire) 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.