



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

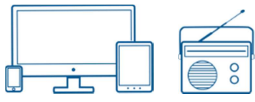
Étude d'impact des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique en bande III à l'échelle locale sur le fondement de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986

Périmètre :

Reims étendu ; Reims local ; Troyes local

Version soumise à consultation publique

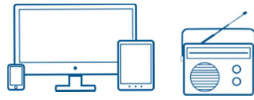
Mai 2019



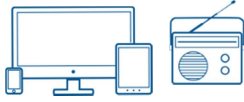


Sommaire

1.	Introduction	6
2.	Influence du niveau d'équipement sur l'évaluation de l'impact	8
3.	Description de l'allotissement étendu de Reims et des allotissements locaux qui y sont inclus ...	9
3.1.	Présentation des allotissements	9
3.2.	Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Reims	10
4.	Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu de Reims...	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	18
5.	Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés	21
5.1.	Étude du marché publicitaire de la zone de Reims	22
➤	Volume global du marché publicitaire local	22
➤	Répartition par média.....	23
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	24
5.2.	Étude du marché publicitaire de la zone de Troyes	24
➤	Volume global du marché publicitaire local	24
➤	Répartition par média.....	25
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	26
5.3.	Étude du marché publicitaire de la zone de Charleville-Mézières	27
➤	Volume global du marché publicitaire local	27
➤	Répartition par média.....	27
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	28
5.4.	Étude du marché publicitaire de la zone de Châlons-en-Champagne	29
➤	Volume global du marché publicitaire local	29
➤	Répartition par média.....	29
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	30



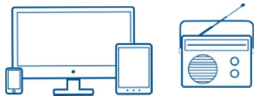
5.5. Étude du marché publicitaire de la zone de Saint-Dizier	31
➤ Volume global du marché publicitaire local	31
➤ Répartition par média.....	32
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	32
5.6. Étude du marché publicitaire de la zone d'Epernay	33
➤ Volume global du marché publicitaire local	33
➤ Répartition par média.....	33
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	34
5.7. L'impact du déploiement du DAB+ sur ces marchés publicitaires	35
6. La santé financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les différents marchés publicitaires locaux au sein de l'allotissement étendu de Reims	36
7. Conclusion.....	40



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 :

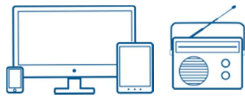
- Reims étendu ;
- Reims local ;
- Troyes local.

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, Nancy étendu, Nancy 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.



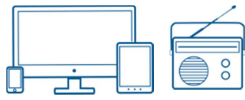
Compte tenu du périmètre de la présente étude, il est précisé, à titre liminaire, qu'un allotissement est une zone géographique délimitée par un contour fermé, associée à un canal (fréquence) en bande III. La couverture effective de l'allotissement dépend du choix des sites proposés par l'opérateur de 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 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.

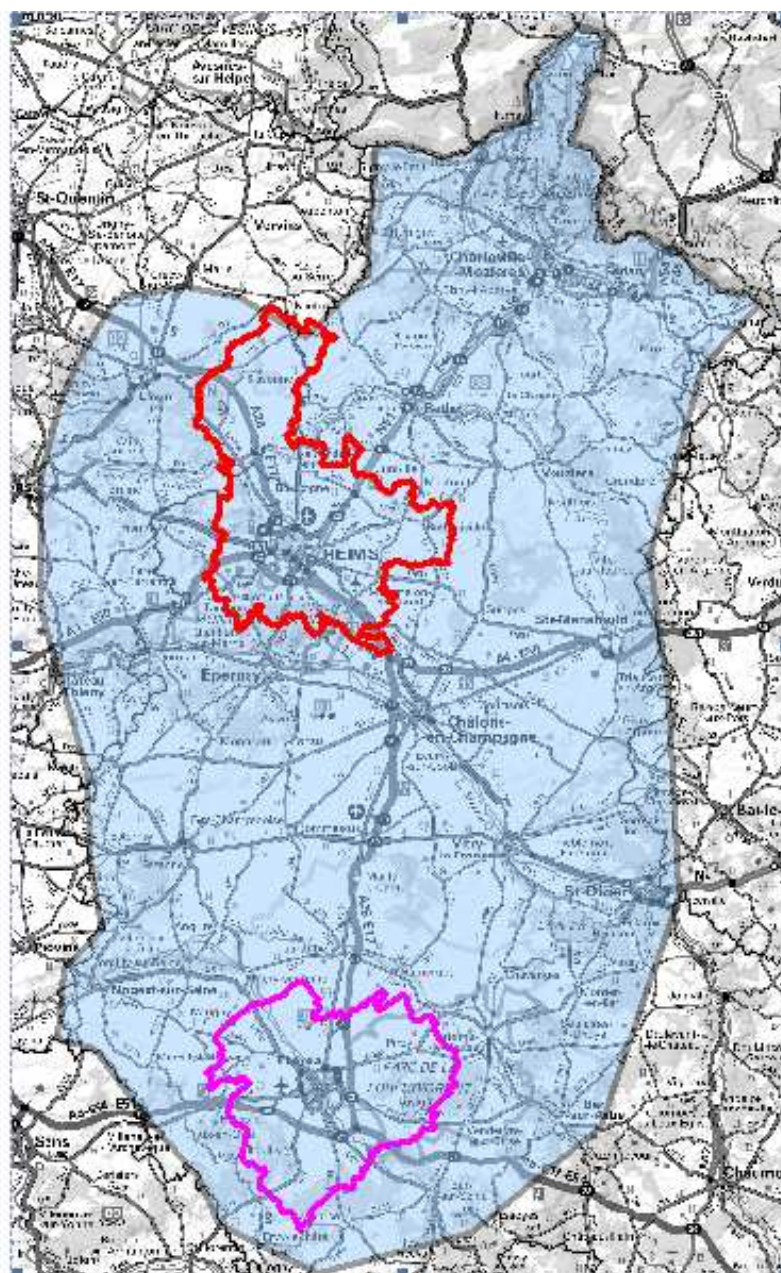
Quel que soit l'allotissement considéré, le niveau d'équipement en récepteurs compatibles avec le DAB+ demeure déterminant dans l'évaluation de l'impact au niveau local.



3. Description de l'allotissement étendu de Reims 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 Reims recouvre principalement les départements des Ardennes, de la Marne et de l'Aube ainsi que la moitié sud du département de l'Aisne, soit une population totale de 1 360 000 habitants environ.





Au sein de cet allotissement étendu, deux zones correspondant à deux allotissements locaux ont été définies : les bassins de vie de Reims et de Troyes tels que définis par l'INSEE².

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

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 Reims³.

Parmi celles-ci, les zones de Reims et Proviseux-et-Plesnoy (zone faisant partie du bassin de vie de Reims) ainsi que les zones de Troyes et Mesnil-Saint-Père (zone faisant partie du bassin de vie de Troyes) seraient également couvertes par un allotissement local. 36 % de la population de l'allotissement étendu serait alors couverte par un allotissement local.

Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Reims	Population en 2015 ⁴	Nombre de radios FM autorisées
Reims	212 949	28
Proviseux-et-Plesnoy	119	6
Total allotissement local Reims	302 177⁵	
Troyes	136 330	27
Mesnil-Saint-Père	473	5
Total allotissement local Troyes	185 334⁶	
Aix-en-Othe		5
Aubrives	872	4
Bar-sur-Aube	5 216	11
Bar-sur-Seine	3 054	5
Bogny-sur-Meuse	5 925	5
Châlons-en-Champagne	57 901	24
Charleville-Mézières	59 465	23

² 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. 150 communes sont recensées au sein du bassin de vie de Reims, dont la zone de planification FM de Proviseux-et-Plesnoy ; 105 communes sont recensées au sein du bassin de vie de Troyes, dont la zone de planification FM de Mesnil-Saint-Père.

³ L'ensemble de ces zones sont comprises dans le ressort géographique du CTA de Nancy, à l'exception des zones de Château-Thierry, Laon et Proviseux-et-Plesnoy, incluses dans le ressort du CTA de Lille.

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 Reims correspond à la population du bassin de vie de Reims.

⁶ La population totale de l'allotissement local de Troyes correspond à la population du bassin de vie de Troyes.



Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Reims	Population en 2015 ⁷	Nombre de radios FM autorisées
Château-Thierry	21 591	14
Epernay	30 507	20
Fismes	5 434	8
Fumay	5 359	5
Givet	8 421	5
Hargnies	468	1
Laon	28 791	16
Mailly-le-Camp	1 561	4
Rethel	10 133	11
Revin	6 518	6
Romilly-sur-Seine	16 856	14
Saint-Dizier	31 794	18
Sainte-Menehould	41 64	13
Sedan	26 148	20
Sézanne	4 996	6
Vendeuvre-sur-Barse	2 352	6
Vitry-le-François	15 578	11
Vouziers	4 383	16

⁷ Population de l'unité urbaine (unité urbaine 2010) ou de la commune telle que définie par l'INSEE.



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

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.

Parmi les 29 zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Reims, seules les zones de Reims et Troyes ont un paysage radiophonique composé de plus de 20 radios privées. Près de 45 % des zones (soit 13 sur 29) disposent pour leur part d'un nombre de services privés compris entre un et trois. En prenant en compte les radios du service public, six zones bénéficient d'au moins 20 radios au total (mais aucune zone ne dispose néanmoins de plus de 30 radios), neuf zones disposent de 11 à 18 radios au total et les 14 autres zones de huit services au plus.

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
Aix-en-Othe	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Aubrives	4	3	75 %	1	25 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Bar-sur-Aube	11	5	45 %	6	55 %	1	17 %	1	17 %	1	17 %	1	17 %	2	33 %
Bar-sur-Seine	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Bogny-sur-Meuse / Monthermé	5	3	60 %	2	40 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %
Châlons-en-Champagne	24	5	21 %	19	79 %	2	11 %	3	16 %	0	0 %	11	58 %	3	16 %
Charleville-Mézières	23	5	22 %	18	78 %	2	11 %	4	22 %	0	0 %	9	50 %	3	17 %
Château-Thierry	14	4	29 %	10	71 %	1	10 %	2	20 %	0	0 %	4	40 %	3	30 %
Epernay	20	5	25 %	15	75 %	2	13 %	2	13 %	1	7 %	7	47 %	3	20 %
Fismes	8	4	50 %	4	50 %	1	25 %	1	25 %	0	0 %	1	25 %	1	25 %
Fumay	5	3	60 %	2	40 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %
Givet	5	3	60 %	2	40 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %
Hargnies	1	0	0 %	1	100 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Laon	16	5	31 %	11	69 %	1	9 %	3	27 %	0	0 %	5	45 %	2	18 %
Mailly-le-Camp	4	3	75 %	1	25 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %

Source : CSA



Étude d'impact DAB+ dans la zone de Reims

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
Mesnil-Saint-Père	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Proville-et-Plesnoy	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Reims	28	6	21 %	22	79 %	4	18 %	2	9 %	1	5 %	12	55 %	3	14 %
Rethel	11	4	36 %	7	64 %	1	14 %	2	29 %	0	0 %	2	29 %	2	29 %
Revin	6	3	50 %	3	50 %	1	33 %	1	33 %	0	0 %	1	33 %	0	0 %
Romilly-sur-Seine	14	4	29 %	10	71 %	2	20 %	1	10 %	1	10 %	4	40 %	2	20 %
Saint-Dizier	18	4	22 %	14	78 %	2	14 %	2	14 %	1	7 %	6	43 %	3	21 %
Sainte-Menehould	13	5	38 %	8	62 %	1	13 %	1	13 %	0	0 %	3	38 %	3	38 %
Sedan	20	5	25 %	15	75 %	1	7 %	3	20 %	0	0 %	8	53 %	3	20 %
Sézanne	6	3	50 %	3	50 %	1	33 %	0	0 %	0	0 %	1	33 %	1	33 %
Troyes	27	5	19 %	22	81 %	3	14 %	3	14 %	2	9 %	11	50 %	3	14 %
Vendeuvre-sur-Barse	6	4	67 %	2	33 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %	1	50 %
Vitry-le-François	11	5	45 %	6	55 %	0	0 %	1	17 %	1	17 %	3	50 %	1	17 %
Vouziers	16	5	31 %	11	69 %	1	9 %	2	18 %	0	0 %	5	45 %	3	27 %

Source : CSA



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 Reims	Audience cumulée de la radio dans la zone de Troyes	Audience cumulée de la radio dans la zone de Châlons-en-Champagne	Audience cumulée de la radio dans la zone de Charleville-Mézières
2017-18	[70;80[%	[70;80[%	[80;90[%	[70;80[%	[80;90[%
2016-17	[70;80[%	[70;80[%	[80;90[%	[80;90[%	[70;80[%

➤ Zone de Reims

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Reims

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[10;20[%
France Info	[5;10[%	[10;20[%
RTL 2	[5;10[%	[5;10[%
Champagne FM	[10;20[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie	[5;10[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
NRJ Reims	[5;10[%	[5;10[%
RMC	[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 Reims

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[20;30[%	[20;30[%
Champagne FM	[10;20[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie	[5;10[%	[5;10[%
France Bleu Champagne-Ardenne	[0;5[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
Chérie FM	[0;5[%	[0;5[%
Skyrock	[0;5[%	[0;5[%
RMC	[0;5[%	[0;5[%
RTL 2	[0;5[%	[0;5[%

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



➤ **Zone de Troyes**

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Troyes

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[10;20[%
NRJ Troyes	[10;20[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
Fun Radio	[0;5[%	[5;10[%
France Info	[5;10[%	[5;10[%
RFM	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie	[10;20[%	[5;10[%
France Inter	[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 Troyes

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[10;20[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
Fun Radio	[0;5[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
NRJ Troyes	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie	[5;10[%	[5;10[%
RFM	[5;10[%	[5;10[%
Champagne FM	[0;5[%	[0;5[%
Skyrock	[0;5[%	[0;5[%

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

➤ **Zone de Châlons-en-Champagne**

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Châlons-en-Champagne

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[10;20[%
Nostalgie	[10;20[%	[10;20[%
Europe 1	[5;10[%	[10;20[%
NRJ	[5;10[%	[5;10[%
Champagne FM	[10;20[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
RFM	[0;5[%	[5;10[%
Rire et Chansons	[5;10[%	[5;10[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
France Bleu Champagne-Ardenne	[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 Châlons-en-Champagne

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
Nostalgie	[5;10[%	[10;20[%
RTL	[20;30[%	[10;20[%
Europe 1	[5;10[%	[10;20[%
NRJ	[5;10[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[0;5[%
RMC	[5;10[%	[0;5[%
Skyrock	[5;10[%	[0;5[%
Champagne FM	[5;10[%	[0;5[%
France Info	[0;5[%	[0;5[%
France Bleu Champagne-Ardenne	[0;5[%	[0;5[%

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

➤ Zone de Charleville-Mézières

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Charleville-Mézières

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[10;20[%
Skyrock	[5;10[%	[10;20[%
France Info	[5;10[%	[5;10[%
NRJ	[5;10[%	[5;10[%
RVM	[10;20[%	[5;10[%
Radio 8	[5;10[%	[5;10[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
Rire et Chansons	[0;5[%	[5;10[%
Fun Radio	[5;10[%	[5;10[%
M Radio	[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 Charleville-Mézières

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[20;30[%	[10;20[%
RVM	[5;10[%	[10;20[%
NRJ	[0;5[%	[5;10[%
Skyrock	[0;5[%	[5;10[%
RMC	[0;5[%	[0;5[%
France Info	[0;5[%	[0;5[%
Radio 8	[0;5[%	[0;5[%
Europe 1	[5;10[%	[0;5[%
Nostalgie	[0;5[%	[0;5[%
RTL 2	[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 Reims : 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 les bassins de vie de Reims⁸ et de Troyes⁹ (inclus à la fois chacun 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 chaque allotissement local) tandis qu'à l'extérieur de ces bassins de vie, trois canaux seraient mis en appel (deux canaux correspondant aux couches métropolitaines et un correspondant à l'allotissement étendu¹⁰).

Au regard des caractéristiques de la norme DAB+, seule désormais utilisable pour la diffusion de la radio numérique terrestre en bande III¹¹, 13 services de radio au plus pourraient être autorisés sur chacun des allotissements « Reims étendu », « Reims local » et « Troyes 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 les bassins de vie de Reims et de Troyes, 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 ces bassins 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 Champagne-Ardenne* dans l'allotissement « Reims étendu » et qu'il examinera cette demande préalablement au lancement de l'appel envisagé.

⁸ Incluant la zone de planification FM de Proviseux-et-Plesnoy.

⁹ Incluant la zone de planification FM de Mesnil-Saint-Père.

¹⁰ 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, les allotissements locaux de, 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+.

¹¹ 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.



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+
Reims	+ 8 nouveaux services	Au moins 14 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services	Au moins 22 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Troyes	+ 8 nouveaux services	Au moins 15 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services	Au moins 23 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Mesnil-Saint-Père	+ 21 nouveaux services	Au moins 24 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services	Au moins 45 nouveaux services	Au plus 46 nouveaux services
Proviseux-en-Plesnoy	+ 20 nouveaux services	Au moins 24 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services	Au moins 44 nouveaux services	Au plus 45 nouveaux services
Aix-en-Othe	+ 21 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Aubrides	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Bar-sur-Aube	+ 17 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 26 nouveaux services	Au plus 29 nouveaux services
Bar-sur-Seine	+ 21 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Bogny-sur-Meuse/ Monthermé	+ 20 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Châlons-en-Champagne	+ 8 nouveaux services	Au moins 5 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 13 nouveaux services	Au plus 20 nouveaux services
Charleville-Mézières	+ 10 nouveaux services	Au moins 4 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 14 nouveaux services	Au plus 22 nouveaux services
Château-Thierry	+ 13 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 23 nouveaux services	Au plus 26 nouveaux services
Epernay	+ 12 nouveaux services	Au moins 5 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 17 nouveaux services	Au plus 24 nouveaux services
Fismes	+ 18 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 29 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
Fumay	+ 20 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Givet	+ 20 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Hargnies	+ 24 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 36 nouveaux services	Au plus 37 nouveaux services
Laon	+ 13 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 21 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services
Mailly-le-Camp	+ 20 nouveaux services	Au moins 13 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 33 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+
Rethel	+ 17 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 26 nouveaux services	Au plus 30 nouveaux services
Revin	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Romilly-sur-Seine	+ 15 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 23 nouveaux services	Au plus 27 nouveaux services
Saint-Dizier	+ 11 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 19 nouveaux services	Au plus 24 nouveaux services
Sainte-Menehould	+ 14 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 24 nouveaux services	Au plus 26 nouveaux services
Sedan	+ 9 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 17 nouveaux services	Au plus 21 nouveaux services
Sézanne	+ 19 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Vendeuvre-sur-Barse	+ 19 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
Vitry-le-François	+ 16 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 26 nouveaux services	Au plus 28 nouveaux services
Vouziers	+ 12 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 21 nouveaux services	Au plus 24 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 29 zones de planification FM précédemment identifiées au sein de l'allotissement étendu de Reims, le Conseil dispose des données pour les unités urbaines de Reims, Troyes, Charleville-Mézières, Châlons-en-Champagne, Saint-Dizier et Epernay¹².

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

Zone	Paysage radiophonique local
Reims	2 B : <i>Champagne FM</i> et <i>Happy FM</i>
	1 C : <i>NRJ Reims</i>
Troyes	3 B : <i>Champagne FM</i> , <i>Latitude</i> et <i>Radio Star</i>
	2 C : <i>Chérie FM Troyes</i> et <i>NRJ Troyes</i>
Charleville-Mézières	4 B : <i>Champagne FM</i> , <i>Contact FM</i> , <i>Radio 8</i> et <i>RVM</i>
Châlons-en-Champagne	3 B : <i>Champagne FM</i> , <i>Happy FM</i> et <i>Kit FM</i>
Saint-Dizier	2 B : <i>Champagne FM</i> et <i>Latitude</i>
	1 C : <i>Virgin Radio Lorraine-Champagne</i>
Epernay	2 B : <i>Champagne FM</i> et <i>Happy FM</i>
	1 C : <i>NRJ Reims</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 ;

¹² Unités urbaines dont la population est supérieure à 30 000 habitants.



- 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 2016¹³, 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 public¹⁴.

5.1. Étude du marché publicitaire de la zone de Reims

➤ Volume global du marché publicitaire local

À Reims, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [30;40[M€ (dont [5;10[M€ en direction des supports médias et [20;30[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [20;30[% 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 Reims

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[40;50[[30;40[[30;40[[30;40[[30;40[[30;40[[-30;-20[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[-30;-20[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[20;30[[20;30[[10;20[[20;30[[20;30[[20;30[[-5;0[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[5;10[[5;10[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[-50;-40[%</i>

Source : France Pub

¹³ 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.

¹⁴ 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 Reims (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[[-10;-5[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+10;+20[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Reims

	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 Reims, en 2017, son plus bas niveau de ces dix dernières années, la dépense publicitaire par habitant dans la zone demeure dans la moyenne des dépenses publicitaires par habitant des unités urbaines de taille comparable (soit [125;150[€ par habitant contre [125;150[€ par habitant en moyenne au sein des unités urbaines de 200 000 à 300 000 habitants).

Cette baisse du marché publicitaire rémois est principalement imputable à la forte contraction des dépenses médias ([-50;-40[% 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 n'ont toutefois connu, pour leur part, qu'une baisse limitée ([-10;-5[% entre 2007 et 2017 contre une baisse respective de [70;80[% et de [20;30[% pour la presse et l'affichage).



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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Reims

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹⁵	PDALC	
					Calcul par service	Total par régie
La Voix du Nord	<i>Happy FM</i>	B	Régie interne	NS*	NS*	NS*
	<i>Champagne FM</i>	B	Régie interne	[5;10[%	[70;80[%	[70;80[%
NRJ Group	<i>NRJ Reims</i>	C	NRJ Global Régions	[0;5[%	[20;30[%	[20;30[%
	Total			[5;10[%	100 %	100 %

* NS : non significatif

Dans la zone de Reims, trois régies publicitaires assurent chacune la commercialisation des espaces publicitaires locaux d'un service de radio. A elle seule, la régie de *Champagne FM* enregistre une PDALC de [70;80[%.

5.2. Étude du marché publicitaire de la zone de Troyes

➤ **Volume global du marché publicitaire local**

À Troyes, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [10;20[M€ (dont [5;10[M€ en direction des supports médias et [10;20[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [10;20[% par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [125;150[€ par habitant, dont [40;50[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des unités urbaines de 100 000 à 200 000 habitants (groupe composé de 20 unités urbaines au total) sont de [20;30[M€ par unité urbaine, en diminution de [10;20[% par rapport à 2007 mais stables par rapport à 2015, avec une dépense moyenne de [125;150[€ par habitant.

La dépense média pour cette catégorie d'unités urbaines s'établit à [5;10[M€ en moyenne par unité urbaine (en baisse de [30;40[% par rapport à 2007), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

¹⁵ Septembre 2016-juin 2017 et septembre 2017-juin 2018. Source : Médiamétrie, Médialocales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, de 5h à 24h.



Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Troyes

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[20;30[[20;30[[20;30[[20;30[[10;20[[10;20[[-20;-10[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	[150;175[[150;175[[150;175[[150;175[[125;150[[125;150[[-20;-10[%
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[+10;+20[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[10;20[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	[75;100[[50;75[[50;75[[50;75[[40;50[[40;50[[-50;-40[%

Source : France Pub

➤ Répartition par média

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-80;-70[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-30;-20[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[-10;-5[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[0;+5[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Troyes

	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 chuté de [10;20] % dans la zone de Troyes. Evaluées à [10;20[M€ en 2017, ces dépenses se situent à un niveau légèrement inférieur à la moyenne des dépenses publicitaires mesurées au sein des unités urbaines de 100 000 à 200 000 habitants ([20;30[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 été réduites de moitié au cours de la même période.

Cette forte contraction des dépenses médias est principalement imputable à la baisse des investissements des annonceurs dans la presse ([-80;-70[% entre 2007 et 2017). De son côté, le média radio n'a connu en dix ans qu'une baisse relativement limitée des dépenses publicitaires ([-10;-5[%). En outre, après avoir atteint un plus bas niveau en 2014, les dépenses publicitaires semblent désormais reparties à la hausse dans zone ([+5;+10[% entre 2014 et 2017).

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Troyes

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹⁶	PDALC	
					Calcul par service	Total par régie
	<i>Radio Star</i>	B	SOPRODI	NS*	NS*	NS*
	<i>Latitude</i>	B	Régie interne	[0;5[%	[10;20[%	[10;20[%
La Voix du Nord	<i>Champagne FM</i>	B	Régie interne	[0;5[%	[20;30[%	[20;30[%
NRJ Group	<i>Chérie FM Troyes</i>	C	NRJ Global Régions	[0;5[%	[10;20[%	[60;70[%
	<i>NRJ Troyes</i>	C		[5;10[%	[40;50[%	
	Total			[10;20[%	100 %	100 %

* NS : non significatif

Quatre régies commercialisent les espaces publicitaires radiophoniques dans la zone de Troyes. Avec deux services actifs, contre un seul service actif pour les trois autres régies, NRJ Global Régions enregistre à elle seule une PDALC de [60;70[% tandis que les régies publicitaires de *Champagne FM* et de *Latitude* réalisent des PDALC respectivement de [20;30[% et [10;20[%.

¹⁶ Septembre 2016-juin 2017 et septembre 2017-juin 2018. Source : Médiamétrie, Médialocales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, de 5h à 24h.



5.3. Étude du marché publicitaire de la zone de Charleville-Mézières

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Charleville-Mézières, 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 [20;30[% par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [125;150[€ par habitant, dont [40;50[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de 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 Charleville-Mézières

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[10;20[[10;20[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[-30;-20[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	[175;200[[150;175[[150;175[[150;175[[125;150[[125;150[[-30;-20[%
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[-10;-5[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[5;10[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	[75;100[[50;75[[50;75[[50;75[[40;50[[40;50[[-50;-40[%

Source : France Pub

➤ *Répartition par média*

Évolution de la répartition des dépenses publicitaires médias dans la zone de Charleville-Mézières (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[[-5;0[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+10;+20[%

Source : France Pub



Part de marché des différents médias dans la zone de Charleville-Mézières

	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

Dans la zone de Charleville-Mézières, les dépenses publicitaires globales connaissent une baisse continue depuis 10 ans ([-30;-20[% entre 2007 et 2017) et ont atteint en 2017 leur plus faible niveau. Évaluées à [5;10[M€, elles se situent en-dessous de la moyenne des dépenses mesurées au sein des unités urbaines de 50 000 à 70 000 habitants (soit [5;10[M€ en 2017).

La baisse des investissements publicitaires a été plus fortement marquée pour le secteur des médias (baisse de [40;50[% des dépenses des annonceurs en direction des supports médias entre 2007 et 2017) que pour le secteur du hors-média ([-10;-5[%).

Dans 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 [70;80[% et de [10;20[% entre 2007 et 2017, les dépenses publicitaires radiophoniques sont quasiment restées stables 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 Charleville-Mézières

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹⁷	PDALC	
					Calcul par service	Total par régie
La Voix du Nord	Contact FM	B	Contact FM Publicité	NS*	NS*	NS*
	Champagne FM	B	Régie interne	NS*	NS*	NS*
	Radio 8	B	Régie interne	[0;5[%	[40;50[%	[40;50[%
	RVM	B	RVM Communication	[0;5[%	[50;60[%	[50;60[%
	Total			[5;10[%	100 %	100 %

* NS : non significatif

¹⁷ Septembre 2016-juin 2017 et septembre 2017-juin 2018. Source : Médiamétrie, Médialocales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, de 5h à 24h.



Quatre régies commercialisent chacune les espaces publicitaires d'un service de radio dans la zone de Charleville-Mézières. Parmi celles-ci, seules deux réalisent une PDALC significative.

5.4. Étude du marché publicitaire de la zone de Châlons-en-Champagne

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Châlons-en-Champagne, 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 [5;10[% par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [125;150[€ par habitant, dont [40;50[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de 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 Châlons-en-Champagne

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[5;10[[10;20[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[-10;-5[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[-10;-5[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[+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>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[-40;-30[%</i>

Source : France Pub

➤ *Répartition par média*

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

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

Source : France Pub



Part de marché des différents médias dans la zone de Châlons-en-Champagne

	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

Evaluée à [5;10[M€, le montant des dépenses publicitaires globales a atteint en 2017 dans la zone de Châlons-en-Champagne son plus faible niveau de ces dix dernières années et se situe bien en-dessous du montant moyen des dépenses publicitaires observées au sein des unités urbaines de taille comparable (soit [5;10[M€ en 2017).

Par ailleurs, alors que les dépenses publicitaires hors-médias ont progressé dans la zone entre 2007 et 2017 ([+10;+20[%), les dépenses en direction des supports médias dans la zone se sont contractées ([-40;-30[%).

Malgré tout, cette altération des dépenses publicitaires médias est principalement imputable à la baisse des investissements des annonceurs dans la presse ([-70;-60[% entre 2007 et 2017). Les autres supports médias, y compris la radio, ont tous connu une hausse des dépenses des annonceurs depuis 2007.

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Châlons-en-Champagne

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹⁸	PDALC	
					Calcul par service	Total par régie
La Voix du Nord	Kit FM	B	Régie interne	NS*	NS*	NS*
	Happy FM	B	Régie interne	NS*	NS*	NS*
	Champagne FM	B	Régie interne	[0;5[%	[90;100] %	[90;100] %
	Total			[0;5[%	100 %	100 %

* NS : non significatif

¹⁸ Septembre 2016-juin 2017 et septembre 2017-juin 2018. Source : Médiamétrie, Médialocales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, de 5h à 24h.



Bien que trois régies publicitaires se partagent la commercialisation des espaces publicitaires radiophoniques dans la zone de Châlons-en-Champagne, seule la régie de *Champagne FM* voit sa PDALC mesurée, les deux autres services enregistrant des parts d'audience non significatives.

5.5. Étude du marché publicitaire de la zone de Saint-Dizier

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Saint-Dizier, 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 [20;30[% par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [100;125[€ par habitant, dont [30;40[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des 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-Dizier

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[5;10[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-30;-20[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[-30;-20[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-10;-5[%
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 Saint-Dizier (en M€)

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

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Saint-Dizier

	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

Dans la zone de Saint-Dizier, les dépenses publicitaires globales se sont contractées de [20;30[% entre 2007 et 2017 et se situent très en-deçà de la dépense publicitaire moyenne des unités urbaines de taille comparable (soit un volume publicitaire de [0;5[M€ en 2017 à Saint-Dizier contre [5;10[M€ en moyenne au sein des unités urbaines de 30 000 à 50 000 habitants).

La publicité média et la publicité hors-média ont toutes deux été impactées par la baisse des investissements des annonceurs mais dans des proportions différentes : alors que le niveau des dépenses hors-médias a légèrement diminué dans la zone ([-10;-5[% entre 2007 et 2017), le montant des dépenses publicitaires médias a été divisé par [...].

A l'exception du couplage TV/Cinéma, tous les médias « historiques » ont connu une baisse des investissements publicitaires. S'agissant des dépenses publicitaires radiophoniques, malgré un rebond entre 2016 et 2017 ([+5;+10[%), ces dernières ont diminué de [10;20[% 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. Étude du marché publicitaire de la zone d'Épernay

➤ Volume global du marché publicitaire local

À Épernay, 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 [10;20[% par rapport à 2007 mais en hausse 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 d'Épernay

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[0;5[[0;5[[-20;-10[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	[150;175[[175;200[[150;175[[150;175[[125;150[[150;175[[-20;-10[%
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>	[75;100[[50;75[[50;75[[50;75[[40;50[[40;50[[-40;-30[%

Source : France Pub

➤ Répartition par média

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-80;-70[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-5;0[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[+10;+20[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+20;+30[%

Source : France Pub

**Part de marché des différents médias dans la zone d'Épernay**

	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 un plus bas niveau en 2016, les dépenses publicitaires globales sont reparties à la hausse dans la zone d'Épernay entre 2016 et 2017 ([0;+5[%). En outre, évaluée à [150;175[€ en 2017 dans la zone, la dépense publicitaire par habitant est plus élevée que la moyenne des dépenses publicitaires par habitant des unités urbaines de taille comparable ([125;150[€ par habitant en moyenne au sein des unités urbaines de 30 000 à 50 000 habitants).

Toutefois, on observe une disparité entre le marché de la publicité média et le marché de la publicité hors-médias : alors que le niveau des dépenses hors-médias a progressé de [10;20[% entre 2007 et 2017, les dépenses publicitaires médias ont diminué de [30;40[%.

S'agissant des dépenses publicitaires radiophoniques, celles-ci ont connu une importante hausse dans la zone d'Épernay ([+10;+20[% entre 2007 et 2017) et ont atteint en 2017 leur plus haut montant 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.



5.7. 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 22 à 33 services dans la zone de Reims, de 23 à 33 services dans la zone de Troyes, de 13 à 20 services dans la zone de Châlons-en-Champagne, de 14 à 22 services dans la zone de Charleville-Mézières, de 17 à 24 services dans la zone d'Épernay et de 19 à 24 services dans la zone de Saint-Dizier.

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 Reims 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 six des 29 zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Reims : Reims, Troyes, Charleville-Mézières, Châlons-en-Champagne, Saint-Dizier et Épernay. Dans l'ensemble de ces zones, les dépenses publicitaires globales ont diminué entre 2007 et 2017. En outre, dans la majorité de ces zones, la dépense publicitaire par habitant est inférieure à la dépense publicitaire par habitant moyenne des unités urbaines de même taille. Néanmoins, dans un contexte de forte contraction des dépenses publicitaires en direction des supports médias (dans la majorité des zones, ces dépenses ont été réduites de moitié entre 2007 et 2017), la radio n'a connu le plus souvent qu'une baisse limitée des investissements des annonceurs (entre [-5;0[% et [-10;-5[% dans les zones de Reims, Troyes et Charleville-Mézières). Au sein des unités urbaines de Châlons-en-Champagne et d'Épernay, ces dépenses publicitaires radiophoniques ont même progressé entre 2007 et 2017 (de l'ordre de [10;20[% à [20;30[%), atteignant en 2017, à Épernay, leur plus haut niveau de ces dix dernières années.

Enfin, s'agissant de la situation concurrentielle des principaux marchés radiophoniques, appréciée par le biais de la répartition des PDALC, la régie publicitaire du groupe NRJ occupe une place prédominante dans la zone de Troyes et il en est de même en ce qui concerne la régie de *Champagne FM* dans les zones de Reims et Châlons-en-Champagne.



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

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 Reims.

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 Reims

(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 Nancy	Au sein de l'allotissement étendu de Reims			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
14	14	Champagne FM (SARL SE CD Com)	B	L-D : 4h21	Régie interne	L-D : 2h11	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	2	Contact FM (SAS Contact FM)	B	L-V : 1h35 et 30s S : 1h43 D : 1h21 et 30s	Contact FM Publicité	L-V : 1h51 et 30s S : 1h44 D : 2h05 et 30s	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
0	1	Echo FM (Association Nord Média)	B	L-D : 1h00	Régie interne	L-D : 0h45	TF1 Publicité	Documents comptables non fournis								
4	4	Fugi FM (Association Radio Fugi)	B	L-V : 1h32 S : 1h38 D : 1h42	Régie interne	-	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
3	3	Happy FM (SARL Objectif REC en Champagne)	B	L-D : 2h21	Régie interne	L-D : 1h15	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	1	Kit FM (Association Pôles Européens Communication et Culture)	B	L-D : 4h22	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	2	Latitude (Association RLCOM)	B	L-D : 0h38	Régie interne	L-V : 1h34 S-D : 1h30	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
0	2	N' Radio (SAS Isa Media Development)	B	L-D : 3h00	Régie interne	L-D : 1h45	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	4	Radio 8 (Association Radio 8)	B	L-D : 2h46	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
9	2	Radio Star (SAS Soprodi Radios Région)	B	L-D : 4h22	SOPRODI	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	4	RVM (SARL SCOP RVM)	B	L-D : 1h48	RVM Communication	L-V : entre 00h51 et 1h07 S : 00h45 D : 00h32	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]



Étude d'impact DAB+ dans la zone de Reims

(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 Nancy	Au sein de l'allotissement étendu de Reims			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
3	1	Chérie FM Troyes (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 00h53 S-D : 00h48	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
18	5	NRJ Reims (SAS NRJ Réseau)	C	L-V : 00h52 S-D : 00h48	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
		NRJ Troyes (SAS NRJ Réseau)	C	L-V : 00h52 S-D : 00h48	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
20	2	Virgin Radio Lorraine-Champagne (SASU Virgin Radio Régions)	C	-	-	00h10/heure	Lagardère Publicité	-	-	-	-	-	-	-	[...]	[...]
		• Virgin Radio Saint-Dizier* (décrochage)		L-V : 1h00 S-D : 00h45	Carole Factory Communication			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	

* En 2016, les données comptables concernent également la zone de Vitry-le-François



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 dix des onze opérateurs de catégorie B identifiés dans le périmètre de l'allotissement étendu de Reims. Parmi ces dix opérateurs, [...].

S'agissant des stations locales de catégorie C, [...]. [...], 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.



7. Conclusion

Le déploiement du DAB+ dans l'ancienne région Champagne-Ardenne (hors département de la Haute-Marne) pourrait conduire à l'enrichissement du paysage radiophonique de la zone de Reims de 22 à 33 nouveaux services¹⁹ et à celui du paysage radiophonique de la zone de Troyes de 23 à 33 nouveaux services²⁰. S'agissant des autres zones, non incluses dans les allotissements locaux de Reims et Troyes, le paysage radiophonique serait enrichi de 13 à 37 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 Reims²¹, on notera que, dans un contexte de forte contraction des dépenses publicitaires en direction des supports médias (dans la majorité des zones, ces dépenses ont été réduites de [...] entre 2007 et 2017), la radio n'a connu le plus souvent qu'une baisse limitée des investissements des annonceurs (entre [-5;0[% et [-10;-5[% dans les zones de Reims, Troyes et Charleville-Mézières). Ces dépenses publicitaires radiophoniques ont même progressé entre 2007 et 2017 au sein des unités urbaines de Châlons-en-Champagne ([+20;+30[%) et d'Epernay ([+10;+20[%).

¹⁹ Le paysage radiophonique de la zone de Proviseux-en-Plesnoy, incluse dans le bassin de vie de Reims, serait enrichi de 44 à 45 nouveaux services.

²⁰ Le paysage radiophonique de la zone de Mesnil-Saint-Père, incluse dans le bassin de vie de Troyes, serait enrichi de 45 à 46 nouveaux services.

²¹ À savoir les unités urbaines de Reims, Troyes, Châlons-en-Champagne, Charleville-Mézières, Epernay et Saint-Dizier.



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 sociétés titulaires d'autorisations d'émettre, [...].

[...] s'agissant des radios de 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 Champagne-Ardenne 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.