



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

ÉTUDE D'IMPACT

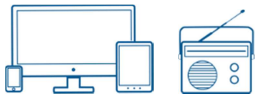
Étude d'impact des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique en bande III à l'échelle locale sur le fondement de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986

Périmètre :

Le Mans étendu ; Le Mans local

Version soumise à consultation publique

Mai 2019





Sommaire

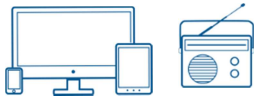
1.	Introduction	5
2.	Influence du niveau d'équipement sur l'évaluation de l'impact	7
3.	Description de l'allotissement étendu du Mans et de l'allotissement local qui y est inclus	8
3.1.	Présentation des allotissements	8
3.2.	Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu du Mans	10
4.	Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu du Mans ...	11
4.1.	Description des offres radiophoniques locales	11
4.2.	L'audience des radios autorisées au Mans	13
4.3.	L'apport du DAB + dans ces zones	14
5.	Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés	16
5.1.	Étude du marché publicitaire de la zone du Mans	17
➤	Volume global du marché publicitaire local	17
➤	Répartition par média.....	17
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	18
5.2.	Étude du marché publicitaire de la zone d'Alençon	19
➤	Volume global du marché publicitaire local	19
➤	Répartition par média.....	20
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	20
5.3.	L'impact du déploiement du DAB+ sur ces marchés publicitaires	21
6.	La santé financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les différents marchés publicitaires locaux au sein de l'allotissement étendu du Mans.....	22
7.	Conclusion.....	25



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 :

- Le Mans étendu ;
- Le Mans 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, Clermont-Ferrand étendu, Clermont-Ferrand 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.



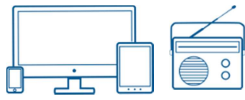
Compte tenu du périmètre de la présente étude, il est précisé, à titre liminaire, qu'un allotissement est une zone géographique délimitée par un contour fermé, associée à un canal (fréquence) en bande III. La couverture effective de l'allotissement dépend du choix des sites proposés par l'opérateur de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

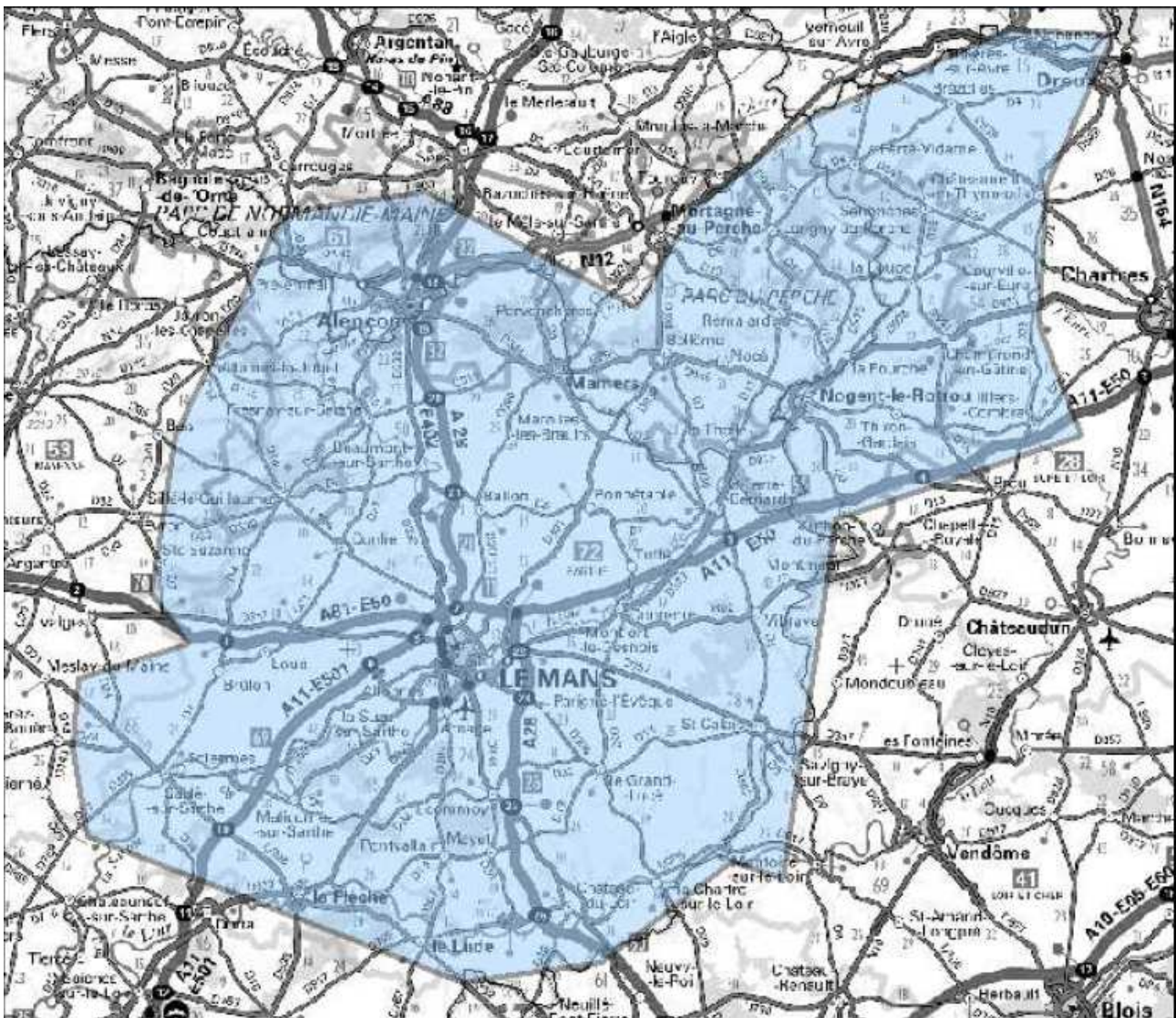
Quel que soit l'allotissement considéré, le niveau d'équipement en récepteurs compatibles avec le DAB+ demeure déterminant dans l'évaluation de l'impact au niveau local.



3. Description de l'allotissement étendu du Mans et de l'allotissement local qui y est inclus

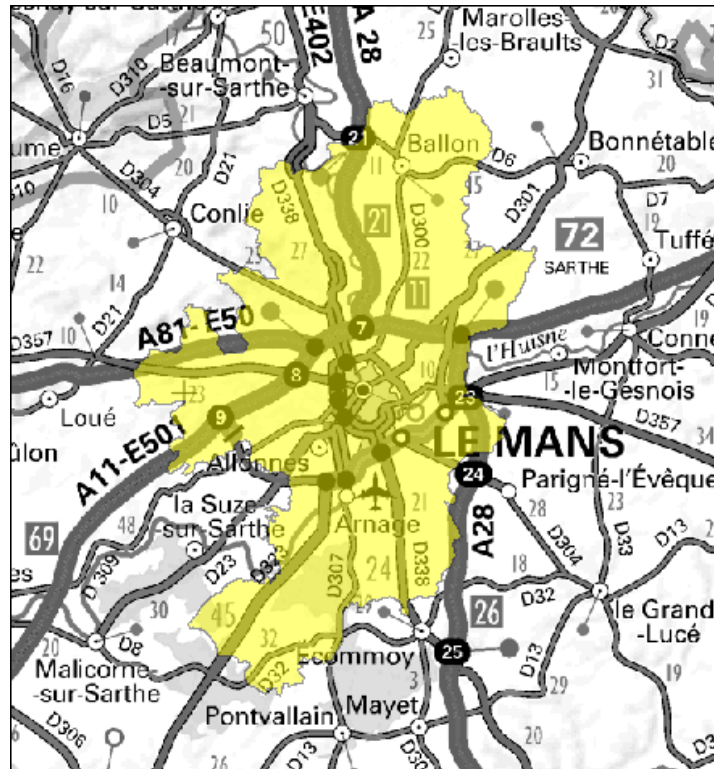
3.1. Présentation des allotissements

L'allotissement étendu qui serait mis en appel dans la zone du Mans recouvre principalement le département de la Sarthe ainsi qu'une partie des départements de l'Orne et de l'Eure-et-Loir, soit une population totale de près de 765 000 habitants.





Au sein de cet allotissement étendu, une zone correspondant à un allotissement local a été définie : le bassin de vie du Mans 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. 57 communes sont recensées au sein du bassin de vie du Mans.



3.2. Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu du Mans

13 zones géographiques FM, qui ont fait par le passé l'objet d'appels aux candidatures, sont identifiées au sein de l'allotissement étendu du Mans³.

Parmi celles-ci, la zone du Mans serait également couverte par un allotissement local. Cet allotissement local couvrirait plus de 35 % de la population de l'allotissement étendu.

Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu du Mans	Population en 2015 ⁴	Nombre de radios FM autorisées
Le Mans	210 018	27
Total allotissement local Le Mans	277 577⁵	
Alençon	41 758	21
Bouloire	2 077	5
Château-du-Loir	7 439	9
La Ferté-Bernard	11 544	5
La Flèche	15 185	14
La Loupe	4 027	4
Mamers	5 815	6
Nogent-le-Rotrou	11 158	18
Pontvallain	1 730	5
Sablé-sur-Sarthe	14 863	8
Saint-Calais	3 814	6
Sillé-le-Guillaume	2 711	6

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

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



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

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

Avec une moyenne de 6,4 radios par zone, le paysage radiophonique des zones FM incluses dans l'allotissement étendu du Mans apparaît relativement limité. Huit zones sur 13 (soit 61 %) bénéficient de moins de cinq services de radio privés. Seule la zone du Mans bénéficie de plus de 20 services de radio. Si l'on prend en compte les radios du service public, quatre zones disposent d'un minimum de dix radios (dont 27 pour Le Mans), cinq bénéficient d'un total de cinq à dix services et quatre zones d'un total compris entre quatre et cinq radios.

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
Alençon	21	5	24 %	16	76 %	2	13 %	2	13 %	1	6 %	8	50 %	3	19 %
Bouloire	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Château-du-Loir	9	3	33 %	6	67 %	1	17 %	1	17 %	1	17 %	2	33 %	1	17 %
La Ferté-Bernard	5	4	80 %	1	20 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
La Flèche	14	4	29 %	10	71 %	1	10 %	0	0 %	2	20 %	4	40 %	3	30 %
La Loupe	4	3	75 %	1	25 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Le Mans	27	5	19 %	22	81 %	4	18 %	2	9 %	4	18 %	9	41 %	3	14 %
Mamers	6	4	67 %	2	33 %	0	0 %	2	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Nogent-le-Rotrou	18	4	22 %	14	78 %	1	7 %	2	14 %	1	7 %	7	50 %	3	21 %
Pontvallain	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sablé-sur-Sarthe	8	4	50 %	4	50 %	0	0 %	1	25 %	1	25 %	2	50 %	0	0 %
Saint-Calais	6	3	50 %	3	50 %	0	0 %	1	33 %	0	0 %	1	33 %	1	33 %
Sillé-le-Guillaume	6	3	50 %	3	50 %	2	67 %	0	0 %	0	0 %	1	33 %	0	0 %

Source : CSA

Le Conseil a lancé le 16 janvier 2019 un appel à candidatures dans le ressort du CTA de Caen sur plusieurs fréquences dont les autorisations sont arrivées définitivement à échéance, notamment dans les zones du Mans, Alençon, L'Aigle et Nogent-le-Rotrou.



4.2. L'audience des radios autorisées au Mans

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

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Le Mans

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[10;20[%
France Inter	[10;20[%	[10;20[%
Europe 1	[10;20[%	[5;10[%
Sweet FM	[5;10[%	[5;10[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
NRJ	[5;10[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
Fun Radio	[5;10[%	[5;10[%
France Info	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie Sarthe	[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 Le Mans

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[10;20[%
France Inter	[10;20[%	[10;20[%
Europe 1	[10;20[%	[5;10[%
RMC	[5;10[%	[5;10[%
Sweet FM	[5;10[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
Fun Radio	[0;5[%	[5;10[%
RFM	[0;5[%	[0;5[%
NRJ	[0;5[%	[0;5[%
France Bleu Maine	-	[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 du Mans : 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 du Mans (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 « Le Mans étendu » et « Le Mans local », soit 13 services sur un même canal (c'est-à-dire sur une même ressource radioélectrique).

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

Ainsi, dans le bassin de vie du Mans, 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 Maine* dans l'allotissement « Le Mans étendu » et qu'il examinera cette demande préalablement au lancement de l'appel envisagé.

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 du Mans, 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.



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+
Le Mans	+ 11 nouveaux services	Au moins 13 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services	Au moins 24 nouveaux services	Au plus 36 nouveaux services
Alençon	+ 10 nouveaux services	Au moins 6 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 16 nouveaux services	Au plus 22 nouveaux services
Bouloire	+ 20 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Château-du-Loir	+ 18 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 27 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
La Ferté-Bernard	+ 20 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
La Flèche	+ 14 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 23 nouveaux services	Au plus 26 nouveaux services
La Loupe	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Mamers	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Nogent-le-Rotrou	+ 11 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 19 nouveaux services	Au plus 24 nouveaux services
Pontvallain	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Sablé-sur-Sarthe	+ 19 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 29 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
Saint-Calais	+ 19 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Sillé-le-Guillaume	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 33 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 13 zones de planification FM précédemment identifiées au sein de l'allotissement étendu du Mans, le Conseil dispose des données pour les unités urbaines du Mans et d'Alençon⁸.

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

Zone	Paysage radiophonique local
Le Mans	2 B : <i>Sweet FM</i> et <i>Vibration</i>
	4 C : <i>Chérie FM Le Mans-Laval</i> , <i>Nostalgie Sarthe</i> , <i>RTL 2 Le Mans</i> et <i>Virgin Radio Pays de la Loire</i>
Alençon	2 B : <i>Tendance Ouest Orne</i> et <i>Sweet FM</i>
	1 C : <i>Chérie FM Le Mans-Laval</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 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.

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.

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).



5.1. Étude du marché publicitaire de la zone du Mans

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

Au Mans, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [20;30[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 mais en hausse de [10;20[% 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, 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 mais stable par rapport à 2016), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone du Mans

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[30;40[[20;30[[20;30[[30;40[[20;30[[20;30[[-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>[100;125[</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[-20;-10[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[10;20[[20;30[[10;20[[20;30[[10;20[[10;20[[-5;0[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[10;20[[5;10[[5;10[[10;20[[5;10[[5;10[[-40;-20[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	<i>[70;80[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[40;50[</i>	<i>[40;50[</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 du Mans (en M€)

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

Source : France Pub



Part de marché des différents médias dans la zone du Mans

	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

Bien que le montant global des dépenses publicitaires demeure inférieur à la moyenne des dépenses enregistrées au sein des unités urbaines de 200 000 à 300 000 habitants ([30;40[M€ en moyenne en 2017 contre [20;30[M€ au Mans), on observe une hausse des investissements des annonceurs ces deux dernières années dans la zone du Mans ([+10;+20[% entre 2016 et 2017).

Cette baisse du marché publicitaire est principalement imputable à la forte contraction des dépenses médias ([-40;-30[% entre 2007 et 2017). A l'exception de l'affichage, 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 parviennent à se maintenir depuis 2015, de sorte que le support radio a conservé une part de marché équivalente à celle d'internet.

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire au Mans

Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹¹	PDALC	
				Calcul par service	Total par régie
<i>Vibration</i>	B	Régie Radio Régions	[0;5[%	[5;10[%	[40;50[%
<i>Sweet FM</i>	B		[5;10[%	[30;40[%	
Lagardère Active <i>Virgin Radio Pays de la Loire</i>	C		[0;5[%	[5;10[%	
NRJ Group	<i>Chérie FM Le Mans-Laval</i>	NRJ Global Régions	[0;5[%	[10;20[%	[30;40[%
	<i>Nostalgie Sarthe</i>		C	[0;5[%	
Groupe M6	<i>RTL 2 Le Mans</i>	M6 Publicité Local	[0;5[%	[10;20[%	[10;20[%
Total			[10;20[%	100 %	100 %

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



Trois régies exploitent le marché publicitaire radiophonique du Mans. Avec trois services actifs, Régie Radio Régions enregistre [40;50[% des PDALC de la zone tandis que NRJ Global Régions, qui commercialise les espaces publicitaires de deux services, se positionne en tant que deuxième régie du Mans, loin devant M6 Publicité Local.

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

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Alençon, 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 [5;10[% par rapport à 2007 mais stable par rapport à 2016. Ce volume représente un montant de [150;175[€ par habitant, dont [50;75[€ pour les médias.

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

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[[-10;-5[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[200;225[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[150;175[</i>	<i>[-10;-5[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[5;10[[5;10[[5;10[[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>	<i>[75;100[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[-40;-30[%</i>

Source : France Pub



➤ **Répartition par média**

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

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

Source : France Pub

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

	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 d'Alençon, les dépenses publicitaires globales ont légèrement diminué entre 2007 et 2017 ([-10;-5[%). Évaluées à [5;10[M€ en 2017, ces dépenses sont toutefois supérieures à la moyenne des dépenses publicitaires mesurées au sein des unités urbaines de taille comparable ([5;10[M€ en moyenne en 2017).

Alors que les investissements des annonceurs en direction des supports médias se sont contractés de [30;40[% entre 2007 et 2017, les dépenses publicitaires radiophoniques ont diminué dans une moindre mesure ([-20;-10[%). Évaluées à près de [0;1[M€ en 2017, elles se situent au-dessus de la dépense publicitaire radiophonique moyenne des unités urbaines de 30 000 à 50 000 habitants (soit [0;1[M€ en 2017).

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

Renseignements non disponibles pour cette zone.



5.3. 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 24 à 36 services dans la zone du Mans et de 16 à 22 services dans la zone d'Alençon.

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 du Mans 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 ne dispose de données que pour les seules unités urbaines du Mans et d'Alençon. Entre 2007 et 2017, les dépenses publicitaires ont diminué dans les deux zones et cette baisse est plus marquée pour les investissements publicitaires médias ([-40;-30[% au Mans, [-40;-30[% à Alençon). Toutefois, ces derniers restent supérieurs à la dépense publicitaire média moyenne enregistrée dans les agglomérations de même dimension.

Le secteur radiophonique voit aussi ses investissements publicitaires diminuer mais dans une proportion moindre ([-20;-10[% à Alençon et [-20;-10[% au Mans entre 2007 et 2017).

Enfin, s'agissant de la situation concurrentielle du marché radiophonique du Mans¹², appréciée par le biais de la répartition des PDALC, Régie Radio Régions est celle, parmi les trois régies qui commercialisent les espaces publicitaires des radios de catégories B et C, qui enregistre la part de marché la plus élevée ([40;50[%).

¹² Le Conseil ne dispose pas des chiffres d'audience pour la zone du Mans.



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

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 du Mans.

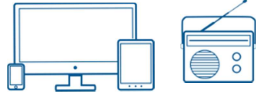
Les tableaux reproduits aux pages suivantes présentent les chiffres d'affaires globaux et les charges d'exploitation des éditeurs de services ainsi que le résultat net des sociétés titulaires des autorisations d'émettre. S'agissant plus particulièrement des opérateurs de catégorie C, ces informations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



Étude d'impact DAB+ dans la zone du Mans

(en K€)

Nombre de fréquences exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Caen	Au sein de l'allotissement étendu de Le Mans			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
4	1	Alouette (SAS Alouette)	B	L-D : 4h22	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
12	8	Sweet FM (SARL VH Com)	B	L-D : 2h16	Régie Radio Régions	L-D : 1h55	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
8	1	Tendance Ouest Orne (SARL Normandie FM)	B	L-D : 2h	Régie Ouest	L-D : 2h	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	3	Vibration (SAS Vibration)	B	L-D : 4h22	Régie Radio Régions	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
9	5	Chérie FM Le Mans-Laval (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
6	3	Nostalgie Sarthe (SAS Radio Nostalgie Réseau)	C	L-V : 0h52 S-D : 0h47	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	RTL 2 Le Mans (SARL Média Stratégie)	C	L-V : 0h56 S-D : 0h53	M6 Publicité Local	0h10 / heure	M6 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
13	1	Virgin Radio Pays de la Loire (SASU Virgin Radio Régions)	C	-	-	0h10 / heure	Lagardère Publicité	-	-	-	-	-	-	[...]	[...]	[...]
		L-V : 1h00 S-D : 0h45		Régie Radio Régions	[...]			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]				



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.

Au total, huit services identifiés dans le périmètre de l'allotissement étendu du Mans (quatre en catégorie B et quatre en catégorie C) sont actifs sur les marchés publicitaires locaux.

La plupart des services de catégorie B [...].

S'agissant des quatre titulaires d'autorisations en catégorie C, [...]. Ces différentes sociétés sont néanmoins des filiales de réseaux à vocation nationale et sont donc adossées économiquement à leurs têtes de réseaux, qui non seulement sont susceptibles de répartir certaines des charges d'exploitation sur un nombre plus élevé de fréquences, mais agrègent aussi l'audience générée par chacune des fréquences exploitées avec une marque ombrelle en vue de l'exploitation du marché publicitaire national.



7. Conclusion

Le déploiement du DAB+ dans les départements de la Sarthe, l'Eure-et-Loir et l'Orne pourrait conduire à l'enrichissement du paysage radiophonique du bassin de vie du Mans de 24 à 36 nouveaux services. S'agissant des autres zones, non incluses dans l'allotissement local du Mans, le paysage radiophonique serait enrichi, selon les zones, de 16 à 34 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 du Mans¹³, on notera la dépense publicitaire média y est supérieure à la dépense média moyenne des unités urbaines de même dimension.

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

[En catégorie C, cette] situation peut cependant s'expliquer par la spécificité du modèle économique des stations locales filiales de groupes nationaux, ces dernières étant, 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.

¹³ À savoir les unités urbaines du Mans et d'Alençon.



Au vu des précédents éléments d'analyse, le déploiement du DAB+ dans les départements de la Sarthe, l'Eure-et-Loir et l'Orne 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.