



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

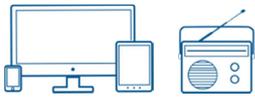
Étude d'impact des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique en bande III à l'échelle locale sur le fondement de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986

Périmètre :

Metz étendu ; Metz 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 Metz et de l'allotissement local qui y est inclus	9
3.1.	Présentation des allotissements	9
3.2.	Identification des zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Metz	11
4.	Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu de Metz	12
4.1.	Description des offres radiophoniques locales	12
4.2.	L'audience des radios autorisées	14
4.3.	L'apport du DAB + dans ces zones	16
5.	Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés	19
5.1.	Étude du marché publicitaire de la zone de Metz	20
➤	Volume global du marché publicitaire local	20
➤	Répartition par média	20
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales	21
5.2.	Étude du marché publicitaire de la zone de Forbach	22
➤	Volume global du marché publicitaire local	22
➤	Répartition par média	22
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales	23
5.3.	Étude du marché publicitaire de la zone de Thionville	26
➤	Volume global du marché publicitaire local	26
➤	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 Longwy	28
➤	Volume global du marché publicitaire local	28
➤	Répartition par média	28
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales	29



5.5. Étude du marché publicitaire de la zone de Saint-Avold	24
➤ Volume global du marché publicitaire local	24
➤ Répartition par média.....	24
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	25
5.6. L'impact du déploiement du DAB+ sur ces marchés publicitaires	29
6. La santé financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les différents marchés publicitaires locaux au sein de l'allotissement étendu de Metz.....	31
7. Conclusion.....	35



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 :

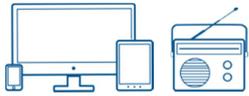
- Metz étendu ;
- Metz local.

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, Nancy étendu, Nancy local, Reims étendu, Reims local, Troyes local, Rennes étendu, Rennes local, Angers étendu, Angers local, Brest étendu, Brest local, Montpellier étendu, Montpellier local, Perpignan étendu, Perpignan local, Nîmes étendu, Nîmes local ;
- une fiche détaillant la méthode suivie par le Conseil pour l'évaluation de l'impact à l'échelle locale.

Les missions du Conseil et le contexte dans lequel la présente étude d'impact prend place sont rappelés dans l'introduction de l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine : cette introduction fait partie intégrante de la présente étude.

Après le rappel de l'influence du niveau d'équipement en récepteurs DAB+ sur l'évaluation de l'impact de la délivrance d'autorisations d'exploiter des services de DAB+, la correspondance entre, d'une part, l'allotissement étendu et l'allotissement local dans le périmètre de la présente étude et, d'autre part, les zones géographiques FM existantes est présentée. Pour chacune de ces zones, le paysage radiophonique est décrit (répartition des services entre radios du service public et radios privées, d'une part, répartition des services privés par catégorie d'autre part) et les résultats d'audience des principales radios indiqués. Le marché publicitaire de certaines de ces zones puis la santé financière des opérateurs radiophoniques sont ensuite analysés.



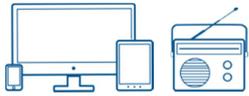
Compte tenu du périmètre de la présente étude, il est précisé, à titre liminaire, qu'un allotissement est une zone géographique délimitée par un contour fermé, associée à un canal (fréquence) en bande III. La couverture effective de l'allotissement dépend du choix des sites proposés par l'opérateur de multiplex ; le Conseil peut imposer une montée en charge progressive de la couverture des allotissements, par des taux de couverture définis dans l'appel et les autorisations. Pour couvrir l'allotissement, l'opérateur de multiplex est libre de choisir les sites de diffusion de son choix, sous réserve de respecter des contraintes de rayonnement, précisées lors de l'appel.

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

En raison de ce recouvrement et de l'empreinte géographique limitée de la pige des marchés publicitaires locaux, les indicateurs économiques relatifs à l'allotissement étendu et à l'allotissement local sont présentés simultanément (au lieu de procéder à une analyse de l'impact au niveau de l'allotissement étendu puis au niveau de l'allotissement local).

A ces deux types d'allotissements – objets de la présente étude d'impact – s'ajoutent deux couches métropolitaines (constituées respectivement de 22 et 17 allotissements), pour lesquelles le Conseil a lancé un appel aux candidatures le 25 juillet 2018¹, conformément à la feuille de route 2018-2020 pour le déploiement du DAB+ qu'il a publiée le 27 décembre 2017. Dans le cadre de cet appel, le CSA a délivré des autorisations d'émettre, le 24 avril 2019, à dix-huit services de radio privés (*Air Zen, BFM Business, BFM Radio, Chérie FM, Europe 1, Fun Radio, Latina, M Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Classique, RFM, Rire et Chansons, RMC, RTL, RTL 2, Skyrock et Virgin Radio*), auxquels s'ajoutent six radios du service public qui ont bénéficié, à la demande du Gouvernement, du droit de réservation prioritaire d'une part de la ressource radioélectrique (*France Inter, France Culture, France Info, France Musique, FIP et Mouv'*). Les émissions en DAB+ sur les couches métropolitaines pourront démarrer au premier trimestre 2020 et seront progressivement étendues au cours des années suivantes.

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



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

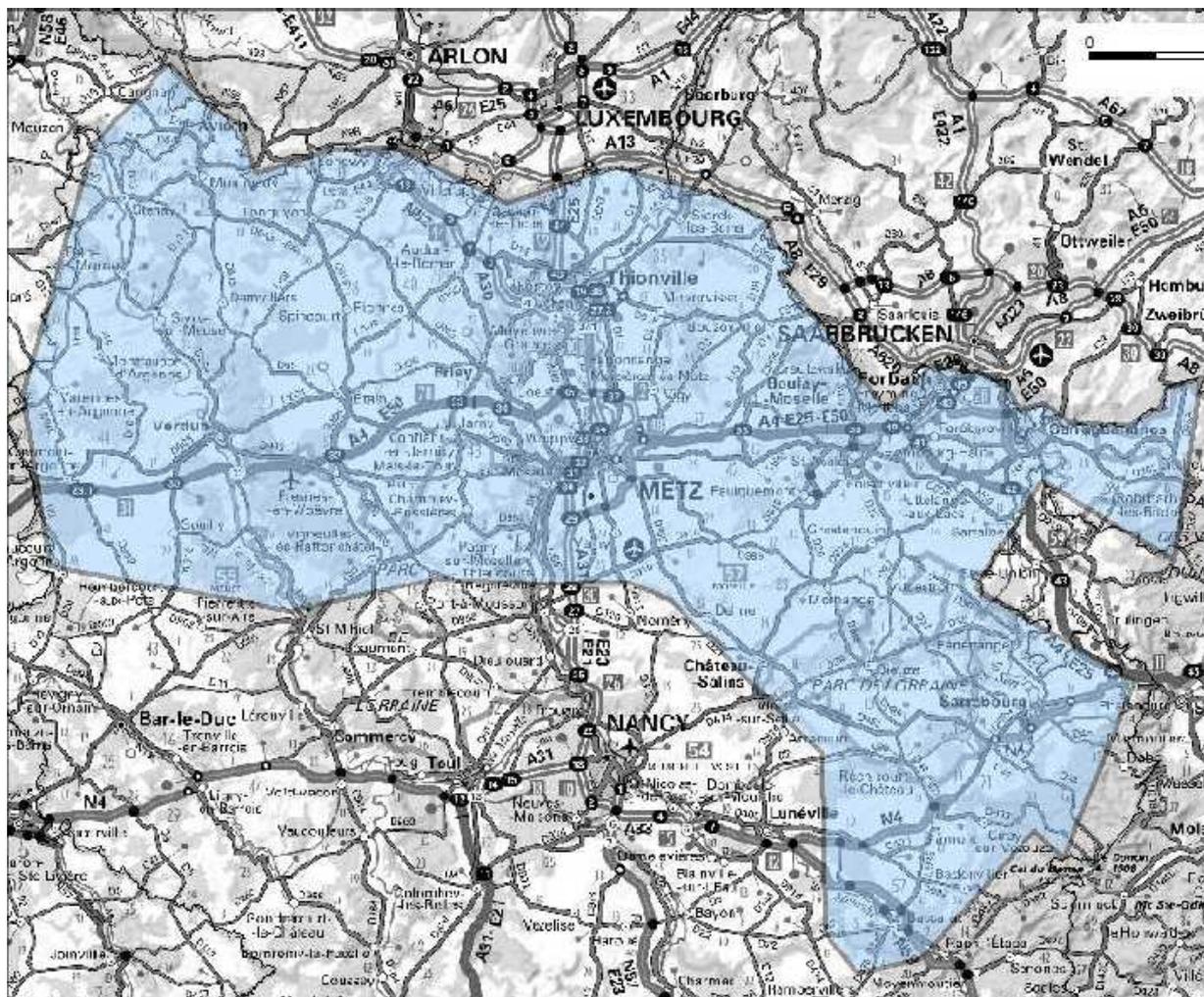
Dans l'étude d'impact de la poursuite du déploiement de la radio numérique terrestre à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée par le Conseil le 24 mai 2017, le 21 février 2018 et le 15 mai 2019 (*cf.* documents intitulés « Complément n° 1 », « Complément n° 2 » et « Complément n° 3 » publiés sur le site internet du Conseil, www.csa.fr), le niveau de l'équipement des individus en récepteurs et de la consommation de la radio a été rappelé (*cf.* sections 2.3.1 et 2.3.2 de cette étude). Cette étude présente également le niveau d'équipement en récepteurs DAB+, qui demeure encore limité à ce stade, et les perspectives de développement du parc de ces récepteurs (*cf.* sections 4.2.2 et 4.2.3). Ces développements de l'étude d'impact à l'échelle métropolitaine font partie intégrante de la présente étude.

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

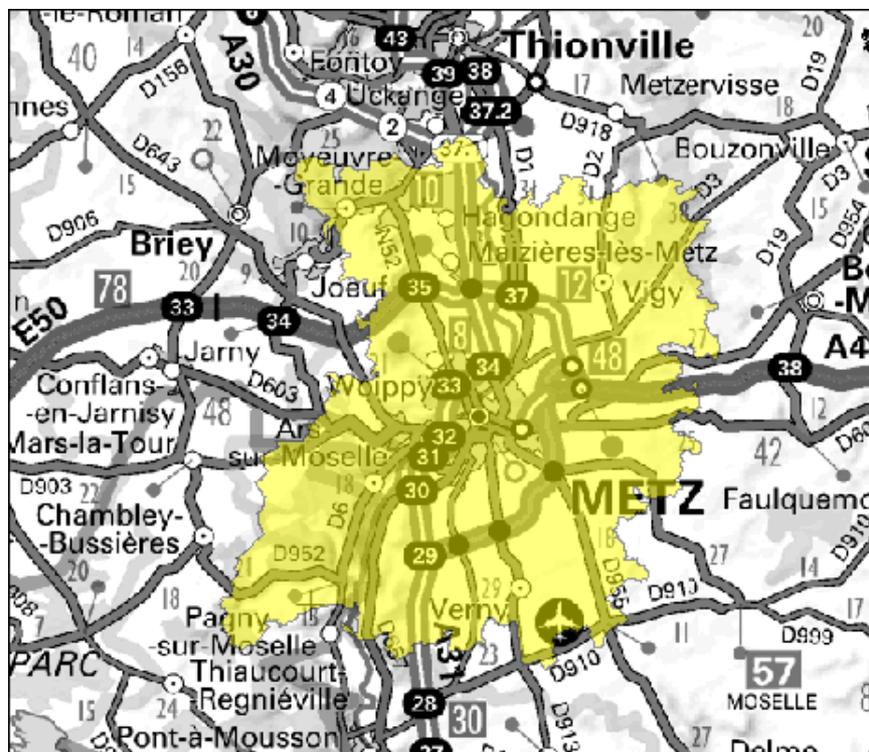
3. Description de l'allotissement étendu de Metz et de l'allotissement local qui y est inclus

3.1. Présentation des allotissements

L'allotissement étendu qui serait mis en appel dans la zone de Metz recouvre principalement le département de la Moselle ainsi que les pointes nord des départements de la Meurthe-et-Moselle et de la Meuse, soit une population totale de plus de 1 300 000 habitants.



Au sein de cet allotissement étendu, une zone correspondant à un allotissement local a été définie : le bassin de vie de Metz 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. 117 communes sont recensées au sein du bassin de vie de Metz.



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

15 zones géographiques FM, qui ont fait par le passé l'objet d'appels aux candidatures, sont identifiées au sein de l'allotissement étendu de Metz³.

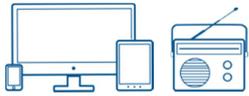
Parmi celles-ci, la zone de Metz serait également couverte par un allotissement local. Cet allotissement local couvrirait près de 27 % de la population de l'allotissement étendu.

Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Metz	Population en 2015 ⁴	Nombre de radios FM autorisées
Metz	285 268	23
Total allotissement local Metz	353 205⁵	
Baccarat	5 075	5
Bouzonville	4 544	5
Briey	9 867	6
Forbach	21 639	11
Longuyon	5 397	2
Longwy	45 883	10
Montmédy	2 199	5
Morhange	4 090	7
Saint-Avold	34 694	4
Sarrebourg	15 917	13
Sarreguemines	29 359	7
Thionville	132 722	12
Verdun	24 283	13
Villerupt	9 552	5

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

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



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

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

La plupart des zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Metz disposent d'un nombre très limité de radios privées. Ainsi, dans près de la moitié des zones (sept sur 15), seules une à deux radios privées sont autorisées tandis que 14 d'entre elles comptent 10 radios au plus. Seule la zone de Metz totalise 23 radios, une fois inclus les services de Radio France. En tenant compte ainsi des radios publiques, 47 % des zones bénéficient de cinq services au plus au total et on dénombre un minimum de dix radios dans six zones au total.

4.1. Description des offres radiophoniques locales

Cf. tableau page suivante.



Les offres radiophoniques FM locales

Nom de la zone	Nombre total de radios	Répartition des services entre radios du service public et radios privées				Répartition des services privés par catégorie									
		Radios du service public entendues		Radios privées autorisées		Cat. A		Cat. B		Cat. C		Cat. D		Cat. E	
		Nombre	% dans total radio	Nombre	% dans total radio	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées
Baccarat	5	3	60 %	2	40 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %
Bouzonville	5	4	80 %	1	20 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %
Briey	6	4	67 %	2	33 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %
Forbach	11	5	45 %	6	55 %	1	17 %	1	17 %	1	17 %	2	33 %	1	17 %
Longuyon	2	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %
Longwy	10	4	40 %	6	60 %	2	33 %	0	0 %	2	33 %	1	17 %	1	17 %
Metz	23	5	22 %	18	78 %	2	11 %	1	6 %	6	33 %	7	39 %	2	11 %
Montmédy	5	3	60 %	2	40 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %
Morhange	7	4	57 %	3	43 %	1	33 %	1	33 %	0	0 %	0	0 %	1	33 %
Saint-Avold	4	2	50 %	2	50 %	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sarrebourg	13	3	23 %	10	77 %	1	10 %	1	10 %	1	10 %	4	40 %	3	30 %
Sarreguemines	7	5	71 %	2	29 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %
Thionville	12	5	42 %	7	58 %	1	14 %	1	14 %	1	14 %	3	43 %	1	14 %
Verdun	13	4	31 %	9	69 %	2	22 %	1	11 %	3	33 %	2	22 %	1	11 %
Villerupt	5	4	80 %	1	20 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %

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 Metz	Audience cumulée de la radio dans la zone de Forbach	Audience cumulée de la radio dans la zone de Thionville
2017-18	[70;80[%	[70;80[%	[70;80[%	[70;80[%
2016-17	[70;80[%	[70;80[%	[70;80[%	[70;80[%

➤ Zone de Metz

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Metz

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[20;30[%	[10;20[%
NRJ Lorraine	[10;20[%	[10;20[%
RTL 2	[5;10[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
France Info	[5;10[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie	[5;10[%	[5;10[%
France Bleu Lorraine	[5;10[%	[5;10[%
Europe 1	[10;20[%	[5;10[%
Chérie FM Metz	[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 Metz

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[20;30[%	[20;30[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
NRJ Lorraine	[5;10[%	[5;10[%
RTL 2	[0;5[%	[5;10[%
France Bleu Lorraine	[5;10[%	[5;10[%
Skyrock	[0;5[%	[5;10[%
Nostalgie Lorraine	[0;5[%	[5;10[%
Chérie FM Metz	[5;10[%	[0;5[%
Europe 1	[5;10[%	[0;5[%
France Info	[0;5[%	[0;5[%

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



➤ **Zone de Forbach**

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Forbach

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
Virgin Radio Lorraine	[10;20[%	[10;20[%
Radio Mélodie	[10;20[%	[10;20[%
Europe 1	[10;20[%	[10;20[%
France Bleu Lorraine	[10;20[%	[5;10[%
RTL 2	[5;10[%	[5;10[%
RTL	[5;10[%	[5;10[%
France Info	[5;10[%	[5;10[%
Rire et Chansons	[5;10[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
NRJ	[0;5[%	[0;5[%

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

Les dix premiers services en part d'audience à Forbach

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
Radio Mélodie	[10;20[%	[10;20[%
RTL	[5;10[%	[10;20[%
France Bleu Lorraine	[10;20[%	[10;20[%
Virgin Radio Lorraine	[10;20[%	[5;10[%
RTL 2	[5;10[%	[5;10[%
Europe 1	[10;20[%	[5;10[%
France Info	[0;5[%	[5;10[%
NRJ	[0;5[%	[0;5[%
France Inter	[0;5[%	[0;5[%
Rire et Chansons	[0;5[%	[0;5[%

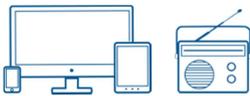
Source : Médiamétrie, Médialocales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h

➤ **Zone de Thionville**

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Thionville

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
NRJ Lorraine	[10;20[%	[10;20[%
RTL	[10;20[%	[10;20[%
Lor'FM	[20;30[%	[10;20[%
Skyrock	[5;10[%	[10;20[%
RTL 2	[10;20[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
France Info	[10;20[%	[5;10[%
France Bleu Lorraine	[5;10[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
Nostalgie	[5;10[%	[0;5[%

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



Les dix premiers services en part d'audience à Thionville

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
RTL	[10;20[%	[10;20[%
NRJ Lorraine	[10;20[%	[10;20[%
Lor'FM	[10;20[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
France Bleu Lorraine	[5;10[%	[5;10[%
RTL 2	[5;10[%	[5;10[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
France Info	[5;10[%	[0;5[%
Nostalgie	[5;10[%	[0;5[%

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

4.3. L'apport du DAB + dans ces zones

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

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

Ainsi, dans le bassin de vie de Metz (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 « Metz étendu » et « Metz local », soit 13 services sur un même canal (c'est-à-dire sur une même ressource radioélectrique).

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

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



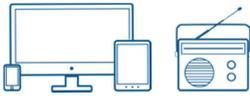
Quant aux couches métropolitaines, 24 services de radio au total ont été autorisés par le CSA le 24 avril 2019 (cf. *supra*).

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

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

	Enrichissement de l'offre du fait des couches métropolitaines	Enrichissement de l'offre du fait de l'allotissement étendu voire de l'allotissement local		Enrichissement total de l'offre	
		si tous les services déjà présents en FM sont autorisés en DAB+*	si aucun des services déjà présents en FM n'est autorisé en DAB+*	si tous les services déjà présents en FM sont autorisés en DAB+	si aucun des services déjà présents en FM et non retenus sur une couche métropolitaine n'est autorisé en DAB+
Metz	+ 13 nouveaux services	Au moins 14 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services	Au moins 27 nouveaux services	Au plus 38 nouveaux services
Baccarat	+ 20 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Bouzonville	+ 19 nouveaux services	Au moins 13 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Briey	+ 19 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Forbach	+ 17 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 26 nouveaux services	Au plus 29 nouveaux services
Longuyon	+ 23 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 35 nouveaux services	Au plus 36 nouveaux services
Longwy	+ 18 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 27 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
Montmédy	+ 20 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Morhange	+ 19 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 30 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Saint-Avold	+ 22 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 35 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+
Sarrebourg	+ 14 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 24 nouveaux services	Au plus 27 nouveaux services
Sarreguemines	+ 19 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 30 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
Thionville	+ 17 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 25 nouveaux services	Au plus 29 nouveaux services
Verdun	+ 17 nouveaux services	Au moins 7 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 24 nouveaux services	Au plus 30 nouveaux services
Villerupt	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services

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

Un tel enrichissement de l'offre radiophonique apparaît contribuer au pluralisme, auquel le Conseil doit veiller, dans l'intérêt du public, sur l'ensemble du territoire national.



5. Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés

La présente étude se fonde sur le volume des investissements publicitaires en France métropolitaine mesurée par l'institut France Pub, par unité urbaine, en 2007, 2013, 2014, 2015, 2016 et 2017.

Parmi les 29 zones de planification FM précédemment identifiées au sein de l'allotissement étendu de Metz, le Conseil dispose des données pour les unités urbaines de Metz, Forbach, Thionville, Longwy et Saint-Avold⁸.

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

Zone	Paysage radiophonique local
Metz	1 B : <i>Direct FM</i>
	6 C : <i>Chérie FM Metz, Fun Radio Lorraine⁹, Nostalgie Lorraine, NRJ Lorraine, RFM Est et Virgin Radio Lorraine</i>
Forbach	1 B : <i>Radio Mélodie</i>
	1 C : <i>Virgin Radio Lorraine</i>
Thionville	1 B : <i>Lor'FM</i>
	1 C : <i>NRJ Lorraine</i>
Longwy	2 C : <i>Fun Radio Lorraine et Virgin Radio Lorraine</i>
Saint-Avold	1 B : <i>Vivradio</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 2016¹⁰, 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 public¹¹.

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

⁹ Le service *Fun Radio Lorraine* est exploité par deux sociétés titulaires différentes : la SARL SPRGB dans les zones de Longuyon, Longwy et Villerupt et la SARL Musique Nancy FM dans les zones de Metz (et Nancy).

¹⁰ 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.

¹¹ En 2018, les recettes publicitaires de Radio France (recettes publicitaires hertziennes et messages d'intérêt général) représentaient 7,1 % de son chiffre d'affaires (source : communiqué de presse de Radio France du 19 avril 2019).

5.1. Étude du marché publicitaire de la zone de Metz

➤ Volume global du marché publicitaire local

À Metz, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [40;50[M€ (dont [10;20[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 [150;175[€ par habitant, dont [50;75[€ 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 Metz

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[50;75[[40;50[[40;50[[40;50[[40;50[[40;50[[-30;-20[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	[200;225[[150;175[[150;175[[150;175[[150;175[[150;175[[-30;-20[%
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[30;40[[30;40[[30;40[[30;40[[20;30[[20;30[[-10;-5[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[20;30[[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[10;20[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	[75;100[[50;75[[50;75[[50;75[[50;75[[50;75[[-50;-40[%

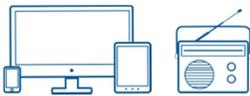
Source : France Pub

➤ Répartition par média

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-30;-20[%
Radio	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;+5[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+50;+60[%

Source : France Pub



Part de marché des différents médias dans la zone de Metz

	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 Metz, les investissements publicitaires enregistrent une baisse continue depuis 2007 ([-30;-20[%). Évaluées à [40;50[M€ en 2017, elles sont néanmoins plus importantes que dans la plupart des unités urbaines de 200 000 à 300 000 habitants ([30;40[M€ en 2017 en moyenne).

Cette baisse du marché publicitaire messin est imputable à la chute de la dépense média ([-50;-40[%) et celle de la dépense hors-média dans une proportion moindre.

Dans ce contexte, la presse et l'affichage ont vu les investissements des annonceurs diminuer sensiblement tandis que le couplage TV/Cinéma ainsi que la radio ([0;+5[%) parviennent inversement à progresser, en valeur et en part de marché, notamment à partir de 2015.

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Metz

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹²	PDALC	
					Calcul par service	Total par régie
	<i>Direct FM</i>	B	Régie interne	[0;5[%	[10;20[%	[10;20[%
NRJ Group	<i>Chérie FM Metz</i>	C	NRJ Global Régions	[5;10[%	[10;20[%	[60;70[%
	<i>Nostalgie Lorraine</i>	C		[0;5[%	[10;20[%	
	<i>NRJ Lorraine</i>	C		[5;10[%	[20;30[%	
Groupe M6	<i>Fun Radio Lorraine</i>	C	M6 Publicité Local	[0;5[%	[5;10[%	[5;10[%
Lagardère Active	<i>RFM Est</i>	C	Régie Radio Régions	[0;5[%	[5;10[%	[10;20[%
	<i>Virgin Radio Lorraine</i>	C		[0;5[%	[5;10[%	
	Total			[20;30[%	100 %	100 %

¹² Septembre 2015-juin 2016 et septembre 2016-juin 2017. Source : Médiamétrie, Média locales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h.

Quatre régies publicitaires se partagent la commercialisation des espaces publicitaires radiophoniques dans la zone de Metz. Avec trois services actifs, la régie publicitaire du groupe NRJ enregistre à elle-seule une PDALC de [60;70] %.

5.2. Étude du marché publicitaire de la zone de Forbach

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Forbach, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [5;10[M€ (dont [0;5[M€ en direction des supports médias et [0;5[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [20;30[% par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [75;100[€ par habitant, dont [20;30[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de 70 000 à 100 000 habitants (groupe composé de 28 unités urbaines au total) sont de [10;20[M€ par unité urbaine, en diminution de [10;20[% 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), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Forbach

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

Source : France Pub

➤ *Répartition par média*

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+20;+30[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[+10;+20[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+70;+80[%

Source : France Pub



Part de marché des différents médias dans la zone de Forbach

	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

Le volume des dépenses publicitaires dans la zone de Forbach a diminué de [20;30[% depuis 2007, cette tendance à la baisse étant également observable dans l'ensemble des unités urbaines de même dimension même si c'est dans une moindre mesure ([-20;-10[% en moyenne dans les agglomérations de 70 000 à 100 000 habitants).

Evalués à près de [0;5[M€ en 2017, les investissements destinés aux supports médias sont sensiblement inférieurs à ceux enregistrés en moyenne dans les agglomérations similaires ([0;5[M€ en moyenne).

Malgré ce contexte défavorable, les supports médias voient toutefois leurs investissements progresser dans la zone, excepté ceux à destination de la presse. Les dépenses publicitaires radiophoniques augmentent ainsi de [10;20[% entre 2007 et 2017, mais restent inférieures à la moyenne de la dépense publicitaire radio enregistrée dans les unités urbaines équivalentes ([0;1[M€ en 2017).

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Forbach

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹³	PDALC	
					Calcul par service	Total par régie
	<i>Radio Mélodie</i>	B	Régie interne	[10;20[%	[50;60[%	[50;60[%
Lagardère Active	<i>Virgin Radio Lorraine</i>	C	Régie Radio Régions	[10;20[%	[40;50[%	[40;50[%
	Total			[20;30[%	100 %	100 %

¹³ Septembre 2015-juin 2016 et septembre 2016-juin 2017. Source : Médiamétrie, Médialocales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h.

La régie de *Radio Mélodie* et Régie Radio Régions commercialisent chacune les espaces publicitaires d'un service de radio dans la zone de Forbach, la PDALC de la première ([50;60[%) étant sensiblement supérieure à celle de la seconde ([40;50[%).

5.3. Étude du marché publicitaire de la zone de Thionville

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Thionville, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [10;20[M€ (dont [0;5[M€ en direction des supports médias et [5;10[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [10;20[% par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [100;125[€ par habitant, dont [30;40[€ 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.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Thionville

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

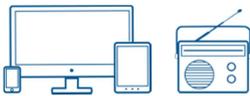
Source : France Pub

➤ *Répartition par média*

Évolution de la répartition des dépenses publicitaires médias dans la zone de Thionville (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[[-10;-5[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+50;+60[%

Source : France Pub



Part de marché des différents médias dans la zone de Thionville

	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 diminué de [10;20[% dans la zone de Thionville. Évaluée à [100;125[€ per capita en 2017, la dépense publicitaire y est par ailleurs inférieure à la moyenne des dépenses publicitaires par habitant des unités urbaines de taille comparable ([150;175[€ en 2017).

Tandis que les dépenses publicitaires hors-médias ont progressé de [10;20[% dans la zone entre 2007 et 2017, les dépenses des annonceurs en direction des supports médias ont chuté de [40;50[% au cours de cette même période.

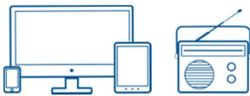
A l'exception du couplage TV/Cinéma, les médias « traditionnels » ont tous connu une baisse conséquente des dépenses des annonceurs entre 2007 et 2017, la radio enregistrant toutefois une baisse limitée ([-10;-5[% entre 2007 et 2017).

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Thionville

	Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹⁴	PDALC	
					Calcul par service	Total par régie
	Lor'FM	B	Média Régie	[10;20[%	[40;50[%	[40;50[%
NRJ Group	NRJ Lorraine	C	NRJ Global Régions	[10;20[%	[50;60[%	[50;60[%
	Total			[20;30[%	100 %	100 %

¹⁴ Septembre 2015-juin 2016 et septembre 2016-juin 2017. Source : Médiamétrie, Média locales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, 5h-24h.



Avec chacune un service à leur actif, les deux régies publicitaires qui exploitent le marché de Thionville enregistrent des parts d'audience locale commercialisable quasiment identiques dans la zone.

5.4. Étude du marché publicitaire de la zone de Longwy

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Longwy, 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 et stable par rapport à 2016. Ce volume représente un montant de [75;100[€ par habitant, dont [20;30[€ pour les médias.

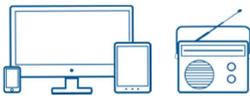
Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de 30 000 à 50 000 habitants (groupe composé de 55 unités urbaines au total) sont de [5;10[M€ par unité urbaine, en diminution de [5;10[% par rapport à 2007 mais stables par rapport à 2016, avec une dépense 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 stable par rapport à 2016), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Longwy

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>[100;125[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[-30;-20[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-5;0[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-60;-50[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[30;40[</i>	<i>[30;40[</i>	<i>[30;40[</i>	<i>[20;30[</i>	<i>[20;30[</i>	<i>[-60;-50[%</i>

Source : France Pub



➤ Répartition par média

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-70;-60[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-50;-40[%
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 Longwy

	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 Longwy, les dépenses publicitaires globales connaissent une baisse continue depuis 2007 ([-30;-20[%) entre 2007 et 2017), leur niveau s'étant néanmoins stabilisé entre 2016 et 2017. Elles se situent en-deçà du niveau moyen des dépenses publicitaires mesurées au sein des unités urbaines comparables ([0;5[M€ en 2017 dans la zone contre [5;10[M€ en moyenne).

Cette baisse des dépenses globales résulte principalement d'une altération des dépenses publicitaires médias : alors que les dépenses hors-médias ont très légèrement baissé entre 2007 et 2017 ([-5;0[%), les dépenses médias ont diminué de [-60;-50[% sur la période.

S'agissant des dépenses publicitaires radiophoniques, après avoir reculé de [20;30[% entre 2007 et 2015, celles-ci progressent à nouveau ([+10;+20[% entre 2015 et 2017). La part de marché d'internet devance désormais de [...] point[s] la part de marché de la radio dans la zone.



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

Pas de données disponibles pour cette zone.

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

➤ **Volume global du marché publicitaire local**

À Saint-Avold, 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 [30;40[% 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 stable par rapport à 2016), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Saint-Avold

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[[-40;-30[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[125;150[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[-40;-30[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-20;-10[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[30;40[</i>	<i>[30;40[</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-Avold (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[[-10;-5[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+20;+30[%

Source : France Pub



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

	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

Malgré un léger rebond en 2015, les dépenses publicitaires globales ont sensiblement diminué entre 2007 et 2017 ([-40;-30[% dans la zone de Saint-Avold, pour atteindre leur plus bas niveau en 2017. Cette tendance est due à la détérioration des dépenses publicitaires médias et hors-médias sur la période ([-50;-40[% et [-20;-10[%).

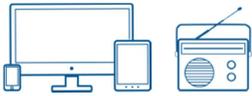
Ainsi, bien que le couplage TV/Cinéma voie ses investissements augmenter de [20;30[%, l'ensemble des médias historiques se trouvent impactés par la baisse des investissements des annonceurs. S'agissant du média radio, ce dernier a connu une baisse de moindre ampleur ([-10;-5[% entre 2007 et 2017). Evaluées à [0;1[M€, les dépenses publicitaires radiophoniques se situent légèrement en-dessous de la moyenne des investissements que les annonceurs consacrent à la radio (environ [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.

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

La ressource radioélectrique susceptible d'être mise en appel peut conduire à un accroissement du nombre de services de radio dans ces zones où le marché publicitaire est mesuré (cf. section 4). L'offre radiophonique totale serait ainsi enrichie, selon l'hypothèse retenue, de 27 à 38 services dans la zone de Metz, de 26 à 29 services dans la zone de Forbach, de 27 à 31 services dans la zone de Longwy, de 33 à 35 services dans la zone de Saint-Avold et de 25 à 29 services dans la zone de Thionville.



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 Metz peut avoir un impact sur l'ensemble des marchés publicitaires locaux, que ces derniers soient mesurés ou non : si ce service diffuse déjà ses programmes en FM dans une des zones incluses dans l'allotissement étendu, l'impact de cette autorisation se limitera alors aux marchés publicitaires accessibles grâce à cet allotissement et qu'il ne couvre pas encore en FM.

En ce qui concerne l'évolution des investissements publicitaires, le Conseil dispose de données pour cinq des 15 zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Metz : Metz, Forbach, Longwy, Thionville et Saint-Avold. Dans l'ensemble des zones étudiées, les dépenses publicitaires ont diminué entre 2007 et 2017 (de l'ordre de [10;20[% à [30;40[%). De même, à l'exception de la zone de Metz, ces dépenses se situent en 2017 en-dessous de la moyenne des dépenses publicitaires mesurées au sein des unités urbaines de taille comparable.

S'agissant des dépenses publicitaires en direction des supports médias, celles-ci se sont fortement contractées entre 2007 et 2017 dans l'ensemble des zones étudiées (de l'ordre de [40;50[% à [50;60[%). Dans ce contexte, les investissements publicitaires radiophoniques ont connu une baisse plus ou moins importante dans trois des zones étudiées (Longwy, Thionville et Saint-Avold). A Metz et à Forbach, contrairement à la tendance observée, les dépenses publicitaires radiophoniques ont progressé (respectivement [0;+5[% et [+10;+20[% entre 2007 et 2017). A Metz, les investissements en direction de la radio, évalués à [0;5[M€ en 2017, sont d'ailleurs les plus importants parmi les 14 autres unités urbaines de 200 000 à 300 000 habitants.

Enfin, s'agissant de la situation concurrentielle des principaux marchés radiophoniques, appréciée par le biais de la répartition des PDALC, si deux régies se partagent équitablement les marchés locaux dans les zones de Forbach et Thionville, parmi les quatre régies exploitant le marché publicitaire radiophonique à Metz, la régie du groupe NRJ occupe une place prépondérante, avec trois services de radio commercialisés.



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

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 Metz.

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 Metz

(en K€)

Nombre de fréquences exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Nancy	Au sein de l'allotissement étendu de Metz			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
2	1	Direct FM (SAS Challenge Direct)	B	L-V : 1h36 S : 1h30 / D : 1h34	Régie interne	L-S : 1h20 D : 1h	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
3	3	Lor'FM (Ass. Lor'FM)	B	L-D : 2h05	Média Régie	L-D : 1h36	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
4	1	Kit FM (Ass. Pôles Européens Communication et Culture)	B	L-D : 4h22	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	2	Radio Mélodie (Ass. Musique sans frontière)	B	L-D : 2h04	Régie Mélodie	L-D : 1h44	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
7	1	Top Music (SAS Est Communication)	B	0h05/heure	Médiamun / ECN Diffusion	0h07/heure	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Vivradio* (Ass. Galisco Musique)	B	L-V : 1h30 S : 1h27 / D : 1h21	Régie interne	L-V : 1h30 S : 1h27 / D : 1h21	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

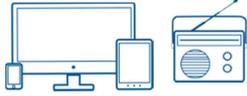
*association placée en redressement judiciaire le 18 octobre 2018.



(en K€)

Nombre de fréquences exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Nancy	Au sein de l'allotissement étendu de Metz			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
3	1	Chérie FM Metz (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions	0h12 / heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
3	3	Fun Radio Lorraine (SARL SPRGB)	C	L-V : 0h55 S-D : 0h53	RMS Régie	0h15 / heure	M6 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	1	Fun Radio Lorraine* (SARL Musique Nancy FM)	C	L-V : 0h55 S-D : 0h53	M6 Publicité Local	0h15 / heure	M6 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
6	1	Nostalgie Lorraine (SAS Radio Nostalgie Réseau)	C	-	-	0h12 / heure	NRJ Global	-	-	-	-	-	-	[...]	[...]	[...]
		• Nostalgie Metz (décrochage)		L-V : 0h52 S-D : 0h47	NRJ Global Régions			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
18	3	NRJ Lorraine (SAS NRJ Réseau)	C	-	-	0h12 / heure	NRJ Global	-	-	-	-	-	-	[...]	[...]	[...]
		• NRJ Metz (décrochage)		L-V : 0h53 S-D : 0h48	NRJ Global Régions			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]		
2	1	RFM Est (SARL RFM Est)	C	L-V : 0h52'30s S-D : 0h45	Régie Radio Régions	0h09 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
20	4	Virgin Radio Lorraine (SASU Virgin Radio Régions)	C	-	-	0h10 / heure	Lagardère Publicité	-	-	-	-	-	-	[...]	[...]	[...]
		• Virgin Radio Forbach (décrochage)		V : 1h00 S-D : 0h45	Régie Radio Régions			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]		
		• Virgin Radio Metz (décrochage)		V : 1h00 S-D : 0h45	Régie Radio Régions			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]		
		• Virgin Radio Nancy / Longwy / Verdun* (décrochage)		V : 1h00 S-D : 0h45	Régie Radio Régions			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]		
1	1	Virgin Radio Sarrebourg (SARL Publi FM)	C	L-V : 1h00 S-D : 0h45	Régie interne	0h15 / heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

* les données comptables incluent également la zone de Nancy.



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 des exercices 2016 et 2017 pour cinq des six opérateurs de catégorie B identifiés dans le périmètre de l'allotissement étendu de Metz. L'ensemble de ces titulaires d'autorisations [...].

[...], parmi les huit sociétés titulaires d'autorisations en catégorie C (trois d'entre elles réalisant plusieurs décrochages), [...]. Rappelons néanmoins ici que la plupart de ces opérateurs¹⁵ sont 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.

¹⁵ A l'exception de la SARL Musique Nancy FM.



7. Conclusion

Le déploiement du DAB+ dans l'ancienne région Lorraine (à l'exception du département des Vosges) pourrait conduire à l'enrichissement du paysage radiophonique du bassin de vie de Metz de 27 à 38 nouveaux services. S'agissant des autres zones, non incluses dans l'allotissement local de Metz, le paysage radiophonique serait enrichi de 24 à 36 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 Metz¹⁶, on notera que dans un contexte de baisse des dépenses publicitaires (et plus particulièrement des dépenses en direction des supports médias), les investissements publicitaires en radio rencontrent une évolution contrastée : s'ils connaissent globalement une baisse plus ou moins marquée entre 2007 et 2017 à Longwy, Thionville et Saint-Avold, de l'ordre de [5;10[% à [10;20[% selon la zone, ils progressent sensiblement à Forbach ([+10;+20[%) ainsi qu'à Metz dans une proportion moindre ([0;+5[%).

Enfin, l'examen de la situation économique des opérateurs radiophoniques ayant accès aux marchés publicitaires locaux révèle que [...].

En ce qui concerne les titulaires d'autorisations en catégorie C, [...]. Cette situation singulière peut néanmoins s'expliquer par la spécificité du modèle économique des stations locales filiales de groupes nationaux : la plupart de 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.

¹⁶ À savoir les unités urbaines de Metz, Forbach, Longwy, Thionville et Saint-Avold.



Au vu des précédents éléments d'analyse, le déploiement du DAB+ dans l'ancienne région Lorraine (à l'exception du département des Vosges) 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.