



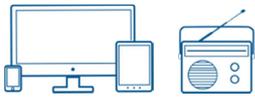
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

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 :
Montpellier étendu ; Montpellier local

Version soumise à consultation publique

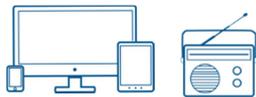
Mai 2019



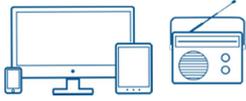


Sommaire

1.	Introduction	6
2.	Influence du niveau d'équipement sur l'évaluation de l'impact	8
3.	Description de l'allotissement étendu de Montpellier 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 Montpellier	11
4.	Étude du paysage radiophonique par zone FM incluse dans l'allotissement étendu de Montpellier	13
4.1.	Description des offres radiophoniques locales	13
4.2.	L'audience des radios autorisées ou entendues	17
4.3.	L'apport du DAB + dans ces zones	19
5.	Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés	23
5.1.	Étude du marché publicitaire de la zone de Montpellier	24
➤	Volume global du marché publicitaire local	24
➤	Répartition par média	25
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales	26
5.2.	Étude du marché publicitaire de la zone de Sète	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
5.3.	Étude du marché publicitaire de la zone de Béziers	28
➤	Volume global du marché publicitaire local	28
➤	Répartition par média	29
➤	Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales	30



5.4. Étude du marché publicitaire de la zone de Narbonne	31
➤ Volume global du marché publicitaire local	31
➤ Répartition par média.....	31
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	32
5.5. Étude du marché publicitaire de la zone de Rodez	32
➤ Volume global du marché publicitaire local	32
➤ Répartition par média.....	33
➤ Le marché publicitaire en radio : la part d'audience locale commercialisable (PDALC) des radios locales.....	34
5.6. L'impact du déploiement du DAB+ sur ces marchés publicitaires	35
6. La santé financière des opérateurs radiophoniques actifs sur les différents marchés publicitaires locaux au sein de l'allotissement étendu de Montpellier.....	36
7. Conclusion.....	41



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 :

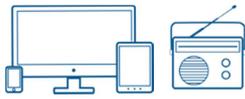
- Montpellier étendu ;
- Montpellier local.

Elle s'insère dans un ensemble d'études d'impact comprenant également :

- une étude d'impact à l'échelle métropolitaine, qui vise à mesurer au niveau national l'impact du lancement des appels sur des allotissements de type étendu ou local. Cette étude, à laquelle la présente étude peut faire explicitement référence, a été publiée sur le site internet du Conseil le 19 avril 2016 et actualisée par le complément n° 1 adopté par le Conseil le 24 mai 2017, par le complément n° 2 adopté par le Conseil le 21 février 2018 et par le complément n° 3 adopté par le Conseil le 15 mai 2019 ;
- d'autres études d'impact à l'échelle locale portant sur les zones suivantes : Caen étendu, Caen local, Le Mans étendu, Le Mans local, Clermont-Ferrand étendu, Clermont-Ferrand local, Limoges étendu, Limoges local, Amiens étendu, Amiens local, Metz étendu, Metz local, Nancy étendu, Nancy local, Reims étendu, Reims local, Troyes local, Rennes étendu, Rennes local, Angers étendu, Angers local, Brest étendu, Brest 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

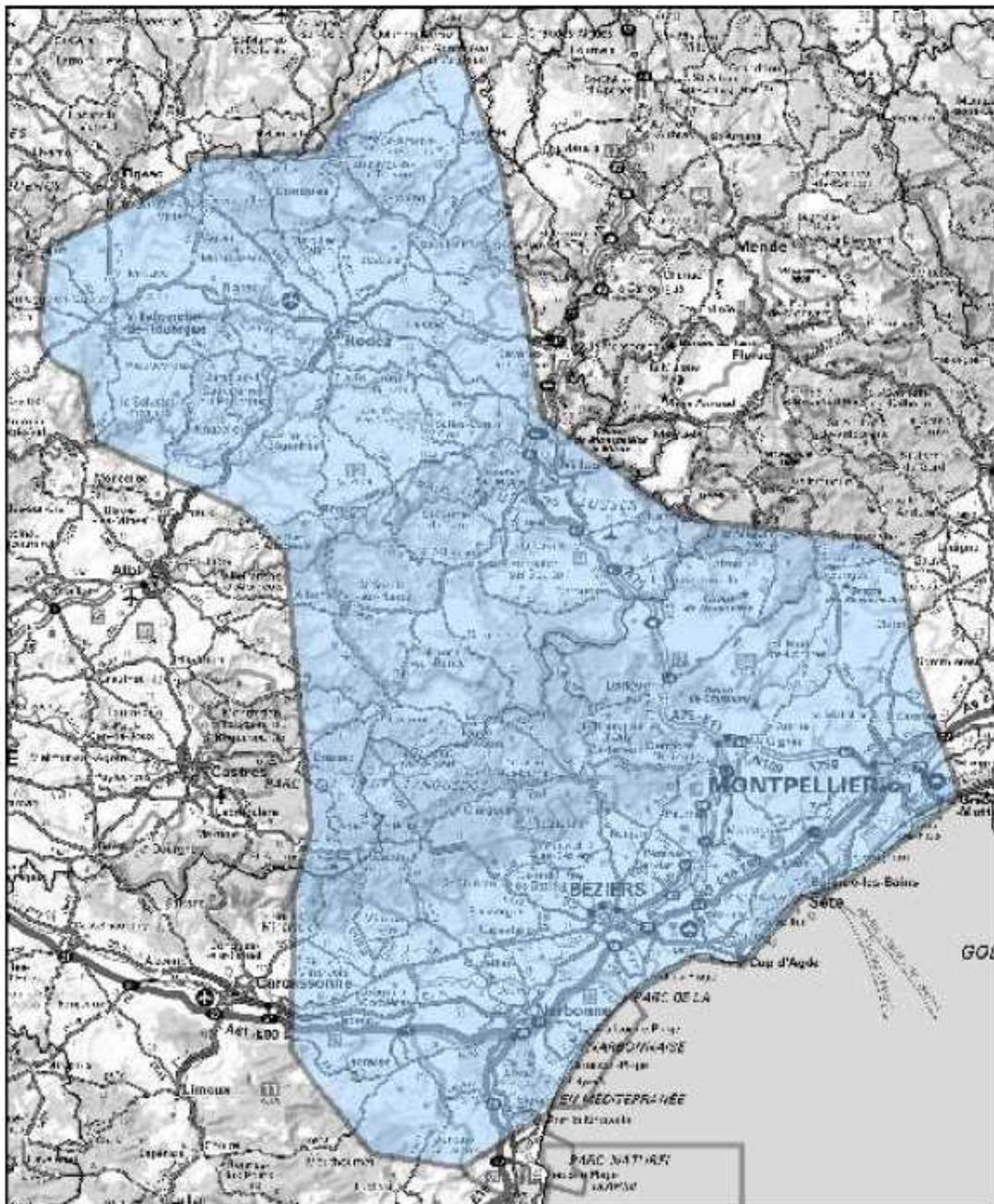
Dans l'étude d'impact de la poursuite du déploiement de la radio numérique terrestre à l'échelle métropolitaine publiée le 19 avril 2016 et actualisée par le Conseil le 24 mai 2017, le 21 février 2018 et le 15 mai 2019 (*cf.* documents intitulés « Complément n° 1 », « Complément n° 2 » et « Complément 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 Montpellier et de l'allotissement local qui y est inclus

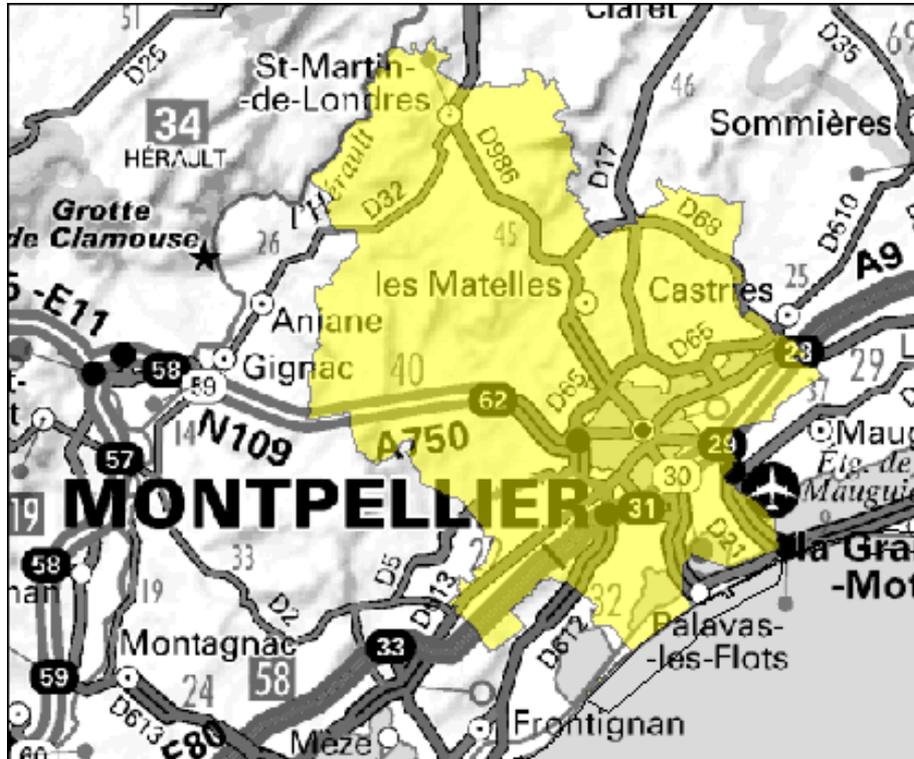
3.1. Présentation des allotissements

L'allotissement étendu qui serait mis en appel dans la zone de Montpellier recouvre principalement les départements de l'Hérault et de l'Aveyron ainsi que des portions de départements adjacents², soit une population totale de 1 470 000 habitants environ.



² Départements de l'Aude, du Gard et du Tarn.

Au sein de cet allotissement étendu, une zone correspondant à un allotissement local a été définie : le bassin de vie de Montpellier tel que défini par l'INSEE³.



³ 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. 40 communes sont recensées au sein du bassin de vie de Montpellier.



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

39 zones géographiques FM, qui ont fait par le passé l'objet d'appels aux candidatures, sont identifiées au sein de l'allotissement étendu de Montpellier⁴.

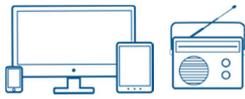
Parmi celles-ci, la zone de Montpellier serait également couverte par un allotissement local. Cet allotissement local couvrirait environ 33 % de la population de l'allotissement étendu.

Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Montpellier	Population en 2015 ⁵	Nombre de radios FM autorisées
Montpellier	428 909	33
Total allotissement local Montpellier	478 719⁶	
Agde	26 946	3
Baraqueville	3 141	4
Bédarieux	13 279	10
Belmont-sur-Rance	1 005	7
Béziers	90 841	17
Brassac	1 289	4
Camarés	1 000	5
Cambon-et-Salvergues	49	3
Cassagnes-Bégonhès	905	5
Clermont-l'Hérault	10 400	10
Curières	223	4
Decazeville	14 598	13
Espalion	5 892	5
Ganges	7 942	6
La Couvertorade	186	5
La Salvetat-sur-Agout	1 121	2
Lacaune	2 508	5
Le Caylar	447	5
Le Vigan	7 165	9
Lézignan-Corbières	11 285	5
Lodève	9 751	17
Marseillette	713	6
Millau	23 837	21

⁴ L'ensemble de ces zones sont comprises dans le ressort géographique du CTA de Toulouse.

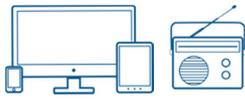
⁵ Population de l'unité urbaine (unité urbaine 2010) ou de la commune telle que définie par l'INSEE.

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



Zones géographiques FM incluses dans l'allotissement étendu de Montpellier	Population en 2015 ⁷	Nombre de radios FM autorisées
Montfranc	126	4
Moussan	1 827	6
Murat-sur-Vèbre	819	4
Nant	964	4
Narbonne	53 462	18
Rignac	1 921	4
Rodez	50 571	24
Saint-Affrique	9 417	14
Saint-Bresson	56	3
Saint-Hippolyte-du-Fort	3 937	4
Saint-Jean-du-Bruel	669	2
Saint-Pons-de-Thomières	1 892	6
Saint-Pierre-la-Mer (Fleury)	3 866	1
Sète	91 281	23
Villefranche-de-Rouergue	12 642	18

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



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

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

La majorité des zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Montpellier disposent d'un nombre très limité de radios privées. En effet, seule l'agglomération de Montpellier dispose de plus de 20 radios privées. Dans 62 % des zones (soit 24 sur 39), seulement un à deux services privés sont autorisés. Si l'on prend en compte les radios du service public, quatre zones disposent de plus de 20 radios au total (dont plus de 30 pour Montpellier), huit zones de 10 à 18 radios et les 27 autres zones (soit 69 % des zones) de neuf services au plus.

4.1. Description des offres radiophoniques locales

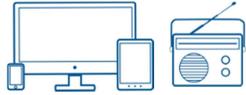
Cf. tableau page suivante.



Les offres radiophoniques FM locales

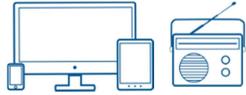
Nom de la zone	Nombre total de radios	Répartition des services entre radios du service public et radios privées				Répartition des services privés par catégorie									
		Radios du service public entendues		Radios privées autorisées		Cat. A		Cat. B		Cat. C		Cat. D		Cat. E	
		Nombre	% dans total radio	Nombre	% dans total radio	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées
Agde	3	2	67 %	1	33 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Baraqueville	4	3	75 %	1	25 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Bédarieux	10	4	40 %	6	60 %	2	33 %	1	17 %	2	33 %	0	0 %	1	17 %
Belmont-sur-Rance	7	3	43 %	4	57 %	2	50 %	1	25 %	0	0 %	1	25 %	0	0 %
Béziers	17	4	24 %	13	76 %	3	23 %	1	8 %	4	31 %	3	23 %	2	15 %
Brassac	4	3	75 %	1	25 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Camarés	5	3	60 %	2	40 %	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Cambon-et-Salvergues	3	2	67 %	1	33 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Cassagnes-Bégonhès	5	3	60 %	2	40 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %
Clermont-l'Hérault	10	4	40 %	6	60 %	2	33 %	0	0 %	2	33 %	1	17 %	1	17 %
Curières	4	3	75 %	1	25 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Decazeville	13	4	31 %	9	69 %	0	0 %	1	11 %	1	11 %	6	67 %	1	11 %
Espalion	5	3	60 %	2	40 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %
Ganges	6	4	67 %	2	33 %	2	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
La Couvertouirade	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %

Source : CSA



Nom de la zone	Nombre total de radios	Répartition des services entre radios du service public et radios privées				Répartition des services privés par catégorie									
		Radios du service public entendues		Radios privées autorisées		Cat. A		Cat. B		Cat. C		Cat. D		Cat. E	
		Nombre	% dans total radio	Nombre	% dans total radio	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées
La Salvetat-sur-Agout	2	1	50 %	1	50 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Lacaune	5	3	60 %	2	40 %	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Le Caylar	5	4	80 %	1	20 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Le Vigan	9	4	44 %	5	56 %	0	0 %	3	60 %	0	0 %	1	20 %	1	20 %
Lézignan-Corbières	5	2	40 %	3	60 %	1	33 %	1	33 %	0	0 %	0	0 %	1	33 %
Lodève	17	5	29 %	12	71 %	3	25 %	2	17 %	2	17 %	3	25 %	2	17 %
Marseillette	6	5	83 %	1	17 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Millau	21	5	24 %	16	76 %	4	25 %	2	13 %	0	0 %	6	38 %	4	25 %
Montfranc	4	3	75 %	1	25 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Montpellier	33	7	21 %	26	79 %	8	31 %	3	12 %	6	23 %	6	23 %	3	12 %
Moussan	6	5	83 %	1	17 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Murat-sur-Vèbre	4	3	75 %	1	25 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Nant	4	3	75 %	1	25 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Narbonne	18	4	22 %	14	78 %	2	14 %	3	21 %	2	14 %	4	29 %	3	21 %
Rignac	4	3	75 %	1	25 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Rodez	24	5	21 %	19	79 %	3	16 %	2	11 %	2	11 %	8	42 %	4	21 %

Source : CSA



Nom de la zone	Nombre total de radios	Répartition des services entre radios du service public et radios privées				Répartition des services privés par catégorie									
		Radios du service public entendues		Radios privées autorisées		Cat. A		Cat. B		Cat. C		Cat. D		Cat. E	
		Nombre	% dans total radio	Nombre	% dans total radio	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées	Nombre	% dans total radios privées
Saint-Affrique	14	3	21 %	11	79 %	2	18 %	2	18 %	0	0 %	4	36 %	3	27 %
Saint-Bresson	3	2	67 %	1	33 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %
Saint-Hippolyte-du-Fort	4	2	50 %	2	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	1	50 %	0	0 %
Saint-Jean-du-Bruel	2	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	100 %	0	0 %
Saint-Pons-de-Thomières	6	4	67 %	2	33 %	1	50 %	1	50 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Saint-Pierre-la-Mer	1	0	0 %	1	100 %	1	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Sète	23	5	22 %	18	78 %	3	17 %	3	17 %	4	22 %	5	28 %	3	17 %
Villefranche-de-Rouergue	18	5	28 %	13	72 %	2	15 %	2	15 %	1	8 %	4	31 %	4	31 %

Source : CSA

Le 17 avril 2019, le Conseil a lancé un appel aux candidatures FM portant notamment sur les zones d'Agde, Bédarieux, Béziers, Le Vigan, Lodève, Montpellier, Narbonne et Sète :

- une nouvelle fréquence est mise en appel dans chacune des zones d'Agde, Bédarieux, Béziers et Montpellier et cinq nouvelles fréquences sont mises en appel dans la zone de Lodève ;
- des autorisations d'émettre sont arrivées définitivement à échéance dans les zones de Bédarieux, Le Vigan, Montpellier, Narbonne et Sète ;
- dans les zones de Montpellier, Sète et Le Vigan, la SAS Sud Radio a renoncé au bénéfice de la seconde reconduction de son autorisation d'émettre le service *Sud Radio* en catégorie B.



4.2. L'audience des radios autorisées ou entendues

Période	Audience cumulée de la radio sur le plan national	Audience cumulée de la radio dans la zone de Montpellier	Audience cumulée de la radio dans la zone de Béziers	Audience cumulée de la radio dans la zone de Rodez
2017-18	[70;80[%	[70;80[%	[70;80[%	[90;100[%
2016-17	[70;80[%	[70;80[%	[70;80[%	[80;90[%

➤ Zone de Montpellier

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Montpellier

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
France Inter	[10;20[%	[10;20[%
France Info	[5;10[%	[10;20[%
RMC	[5;10[%	[10;20[%
Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
France Culture	[0;5[%	[5;10[%
RTL	[5;10[%	[5;10[%
France Bleu Hérault	[5;10[%	[5;10[%
NRJ Montpellier-Sète	[5;10[%	[5;10[%
Virgin Radio Méditerranée	[0;5[%	[0;5[%
Europe 1	[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 Montpellier

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
France Inter	[10;20[%	[10;20[%
RMC	[5;10[%	[10;20[%
France Info	[0;5[%	[5;10[%
Skyrock	[0;5[%	[5;10[%
France Culture	[0;5[%	[5;10[%
RTL	[5;10[%	[5;10[%
Radio Classique	[0;5[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[0;5[%
France Bleu Hérault	[5;10[%	[0;5[%
FIP	[5;10[%	[0;5[%

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



➤ **Zone de Béziers**

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Béziers

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
NRJ Béziers	[10;20[%	[20;30[%
RMC	[10;20[%	[10;20[%
Nostalgie	[5;10[%	[10;20[%
Chérie FM Béziers	[5;10[%	[5;10[%
France Inter	[5;10[%	[5;10[%
Radio Peinard Skyrock	[5;10[%	[5;10[%
France Info	[10;20[%	[5;10[%
Fun Radio	[5;10[%	[5;10[%
Europe 1	[5;10[%	[5;10[%
RFM	[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 Béziers

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
NRJ Béziers	[10;20[%	[10;20[%
RMC	[10;20[%	[10;20[%
Nostalgie	[5;10[%	[10;20[%
France Inter	[10;20[%	[5;10[%
Chérie FM Béziers	[5;10[%	[5;10[%
Europe 1	[0;5[%	[5;10[%
France Bleu Hérault	[5;10[%	[5;10[%
Fun Radio	[0;5[%	[0;5[%
RFM	[0;5[%	[0;5[%
RTL 2 Littoral	[0;5[%	[0;5[%

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

➤ **Zone de Rodez**

Les dix premiers services en audience cumulée en pénétration à Rodez

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
Totem	[20;30[%	[20;30[%
France Inter	[10;20[%	[10;20[%
RMC	[10;20[%	[10;20[%
NRJ	[20;30[%	[10;20[%
RTL	[5;10[%	[10;20[%
Skyrock	[5;10[%	[10;20[%
Nostalgie	[0;5[%	[5;10[%
Fun Radio	[5;10[%	[5;10[%
RFM Quercy-Rouergue	[0;5[%	[5;10[%
France Info	[10;20[%	[5;10[%

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



Les dix premiers services en part d'audience à Rodez

Radios	Septembre 2016 - Juin 2017	Septembre 2017 - Juin 2018
<i>Totem</i>	[10;20[%	[10;20[%
<i>NRJ</i>	[10;20[%	[10;20[%
<i>France Inter</i>	[10;20[%	[10;20[%
<i>RTL</i>	[5;10[%	[10;20[%
<i>RMC</i>	[10;20[%	[10;20[%
<i>Nostalgie</i>	[0;5[%	[0;5[%
<i>Skyrock</i>	[0;5[%	[0;5[%
<i>Fun Radio</i>	[5;10[%	[0;5[%
<i>France Info</i>	[5;10[%	[0;5[%
<i>Chérie FM Rodez</i>	[0;5[%	[0;5[%

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

4.3. L'apport du DAB + dans ces zones

Conformément à la feuille de route pour le déploiement du DAB+ publiée par le Conseil le 27 décembre 2017, plusieurs canaux sont susceptibles de faire l'objet d'un appel aux candidatures en 2019 dans la zone de Montpellier : 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 Montpellier (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 étendu⁸).

Au regard des caractéristiques de la norme DAB+, seule désormais utilisable pour la diffusion de la radio numérique terrestre en bande III⁹, 13 services de radio au plus pourraient être autorisés sur chacun des allotissements « Montpellier étendu » et « Montpellier local », soit 13 services sur un même canal (c'est-à-dire sur une même ressource radioélectrique).

⁸ 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 Montpellier, 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+.

⁹ 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 Montpellier, 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 Hérault* dans l'allotissement « Montpellier 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+
Montpellier	+ 10 nouveaux services	Au moins 7 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services	Au moins 17 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services
Agde	+ 22 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 34 nouveaux services	Au plus 35 nouveaux services
Baraqueville	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Bédarieux	+ 20 nouveaux services	Au moins 7 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 27 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Belmont-sur-Rance	+ 20 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 30 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Béziers	+ 16 nouveaux services	Au moins 4 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 20 nouveaux services	Au plus 28 nouveaux services
Brassac	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Camarés	+ 21 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Cambon-et-Salvergues	+ 22 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 34 nouveaux services	Au plus 35 nouveaux services
Cassagnes-Bégonhès	+ 20 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services



	Enrichissement de l'offre du fait des couches métropolitaines	Enrichissement de l'offre du fait de l'allotissement étendu voire de l'allotissement local		Enrichissement total de l'offre	
		si tous les services déjà présents en FM sont autorisés en DAB+*	si aucun des services déjà présents en FM n'est autorisé en DAB+*	si tous les services déjà présents en FM sont autorisés en DAB+	si aucun des services déjà présents en FM et non retenus sur une couche métropolitaine n'est autorisé en DAB+
Clermont-l'Hérault	+ 19 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 27 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
Curières	+ 22 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Decazeville	+ 13 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 24 nouveaux services	Au plus 26 nouveaux services
Espalion	+ 20 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Ganges	+ 21 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
La Couvertorade	+ 21 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
La Salvetat-sur-Agout	+ 24 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 35 nouveaux services	Au plus 36 nouveaux services
Lacaune	+ 21 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Le Caylar	+ 21 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Le Vigan	+ 19 nouveaux services	Au moins 9 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 28 nouveaux services	Au plus 31 nouveaux services
Lézignan-Corbières	+ 21 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 32 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Lodève	+ 15 nouveaux services	Au moins 5 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 20 nouveaux services	Au plus 27 nouveaux services
Marseillette	+ 19 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Millau	+ 11 nouveaux services	Au moins 5 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 16 nouveaux services	Au plus 23 nouveaux services
Montfranc	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Moussan	+ 20 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 32 nouveaux services
Murat-sur-Vèbre	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Nant	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Narbonne	+ 15 nouveaux services	Au moins 4 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 19 nouveaux services	Au plus 27 nouveaux services
Rignac	+ 21 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 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+
Rodez	+ 10 nouveaux services	Au moins 3 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 13 nouveaux services	Au plus 22 nouveaux services
Saint-Affrique	+ 15 nouveaux services	Au moins 8 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 23 nouveaux services	Au plus 28 nouveaux services
Saint-Bresson	+ 21 nouveaux services	Au moins 13 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 34 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Saint-Hippolyte-du-Fort	+ 22 nouveaux services	Au moins 11 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 33 nouveaux services	Au plus 34 nouveaux services
Saint-Jean-du-Bruel	+ 22 nouveaux services	Au moins 13 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 35 nouveaux services	Au plus 35 nouveaux services
Saint-Pons-de-Thomières	+ 21 nouveaux services	Au moins 10 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 31 nouveaux services	Au plus 33 nouveaux services
Saint-Pierre-la-Mer	+ 24 nouveaux services	Au moins 12 nouveaux services	Au plus 13 nouveaux services	Au moins 36 nouveaux services	Au plus 37 nouveaux services
Sète	+ 12 nouveaux services	Au moins 2 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 14 nouveaux services	Au plus 24 nouveaux services
Villefranche-de-Rouergue	+ 13 nouveaux services	Au moins 6 nouveaux services	Au plus 12 nouveaux services	Au moins 19 nouveaux services	Au plus 25 nouveaux services

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



5. Les caractéristiques des marchés publicitaires locaux concernés

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

Parmi les 39 zones de planification FM précédemment identifiées au sein de l'allotissement étendu de Montpellier, le Conseil dispose des données pour les unités urbaines de Montpellier, Sète, Béziers, Narbonne et Rodez¹⁰.

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

Zone	Paysage radiophonique local
Montpellier	2 B : <i>RTS FM et Radio Flash</i>
	6 C : <i>Chérie FM Montpellier, Fun Radio Méditerranée, NRJ Montpellier-Sète, RFM Méditerranée, RTL 2 Méditerranée et Virgin Radio Méditerranée</i>
Sète	2 B : <i>RTS FM et Radio One</i>
	4 C : <i>Chérie FM Montpellier, Fun Radio Méditerranée, NRJ Montpellier-Sète et RFM Méditerranée</i>
Béziers	1 B : <i>RTS FM</i>
	4 C : <i>Chérie FM Béziers, NRJ Béziers, Radio Peinard Skyrock et RTL 2 Littoral</i>
Narbonne	3 B : <i>Grand Sud FM, Littoral FM et RTS FM</i>
	2 C : <i>Chérie FM Montpellier et Virgin Radio Plein Sud</i>
Rodez	2 B : <i>Radio Ménergy et Totem</i>
	2 C : <i>Chérie FM Rodez et RFM Quercy-Rouergue</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 ;

¹⁰ Unités urbaines dont la population est supérieure à 30 000 habitants.



- les stations locales de *France Bleu* dans la mesure où, d'une part, le régime publicitaire applicable à Radio France, même s'il a évolué en 2016¹¹, 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 public¹².

5.1. Étude du marché publicitaire de la zone de Montpellier

➤ Volume global du marché publicitaire local

À Montpellier, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [50;75[M€ (dont [20;30[M€ en direction des supports médias et [40;50[M€ en direction des supports hors-médias), en hausse de [0;5[% par rapport à 2007 et stable par rapport à 2016. Ce volume représente un montant de [175;200[€ par habitant, dont [50;75[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des unités urbaines de 300 000 à 600 000 habitants (groupe composé de 13 unités urbaines au total) sont de [50;75[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'unités urbaines s'établit à [10;20[M€ en moyenne par unité urbaine (en baisse de [20;30[% par rapport à 2007 et de [0;5[% par rapport à 2016), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Montpellier

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

Source : France Pub

¹¹ 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.

¹² En 2018, les recettes publicitaires de Radio France (recettes publicitaires hertziennes et messages d'intérêt général) représentaient 7,1 % de son chiffre d'affaires (source : communiqué de presse de Radio France du 19 avril 2019).



➤ Répartition par média

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

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

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Montpellier

	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

Contrairement à la plupart des unités urbaines, le montant des dépenses publicitaires globales a légèrement progressé dans la zone de Montpellier entre 2007 et 2017 ([0;+5[%). En outre, évaluée à près de [50;75[M€ en 2017, soit son niveau le plus élevé de ces dix dernières années, la taille du marché publicitaire de Montpellier est largement supérieure à la taille moyenne des marchés publicitaires des unités urbaines de 300 000 à 600 000 habitants ([50;75[M€ en moyenne par unité urbaine en 2016).

Toutefois, alors que les dépenses hors médias ont augmenté de [30;40[% entre 2007 et 2017 dans la zone, les investissements des annonceurs en direction des supports médias ont reculé de [20;30[%.

Dans ce contexte de contraction des dépenses publicitaires médias, la radio a réussi à maintenir à un niveau stable les dépenses des annonceurs (soit [0;5[M€).



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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Montpellier

Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹³	PDALC	
				Calcul par service	Total par régie
<i>RTS FM</i>	B	RTS Communication	[0;5[%	[5;10[%	[5;10[%
<i>Radio Flash</i>	B	Régie Radio Régions	[0;5[%	[0;5[%	[30;40[%
<i>RFM Méditerranée</i>	C		[0;5[%	[10;20[%	
<i>Virgin Radio Méditerranée</i>	C		[0;5[%	[10;20[%	
<i>Chérie FM Montpellier</i>	C	NRJ Global Régions	[0;5[%	[5;10[%	[20;30[%
<i>NRJ Montpellier-Sète</i>	C		[0;5[%	[10;20[%	
<i>Fun Radio Méditerranée</i>	C	M6 Publicité Local	[0;5[%	[10;20[%	[30;40[%
<i>RTL 2 Méditerranée</i>	C		[0;5[%	[20;30[%	
Total			[10;20[%	100 %	100 %

Quatre régies commercialisent les espaces publicitaires radiophoniques dans la zone de Montpellier. Les régies publicitaires des groupes NRJ (deux services actifs), M6 (deux services actifs) et Lagardère Active (trois services actifs) ont un poids équivalent sur le marché publicitaire radiophonique montpelliérain (PDALC comprise entre [20;30[% et [30;40[%). Commercialisant les espaces publicitaires d'un seul service, la régie de *RTS FM* enregistre de son côté une PDALC inférieure à 10 %.

5.2. Étude du marché publicitaire de la zone de Sète

➤ **Volume global du marché publicitaire local**

À Sète, 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 hausse de [10;20[% par rapport à 2007. Ce volume représente un montant de [100;125[€ par habitant, dont [30;40[€ pour les médias.

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



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

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Sète

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

Source : France Pub

➤ Répartition par média

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-60;-50[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-10;-5[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[+10;+20[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+50;+60[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Sète

	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



Contrairement à la plupart des unités urbaines, les dépenses publicitaires globales dans la zone de Sète ont progressé de [10;20[% entre 2007 et 2017. Malgré cette hausse, la dépense publicitaire par habitant demeure toutefois inférieure à la moyenne des dépenses publicitaires par habitant des unités urbaines de taille comparable (soit [100;125[€ par habitant en 2017 dans la zone de Sète contre [125;150[€ en moyenne au sein des unités urbaines de 70 000 à 100 000 habitants)

Cette hausse des dépenses publicitaires s'explique par la forte progression des dépenses publicitaires hors-médias ([+40;+50[% entre 2007 et 2017). Inversement, les dépenses des annonceurs en direction des supports médias ont reculé dans le même temps de [20;30[%.

Alors que les investissements publicitaires en direction de la presse et de l'affichage ont diminué respectivement de [50;60[% et de [5;10[% entre 2007 et 2017, les dépenses publicitaires radiophoniques ont augmenté de [10;20[% pour atteindre, en 2017, leur plus haut niveau de ces dix dernières années (soit [0;1[M€).

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

Renseignements non disponibles pour cette zone.

5.3. Étude du marché publicitaire de la zone de Béziers

- *Volume global du marché publicitaire local*

À Béziers, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [10;20[M€ (dont [0;5[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 et de [0;5[% par rapport à 2016. Ce volume représente un montant de [175;200[€ par habitant, dont [50;75[€ pour les médias.

Sur la même période, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de 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 et de [0;5[% par rapport à 2016), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant.

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Béziers

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 (en €)</i>	[200;225[[150;175[[175;200[[175;200[[175;200[[175;200[[-20;-10[%
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[10;20[[10;20[[+10;+20[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[0;5[[0;5[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	[75;100[[50;75[[75;100[[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 Béziers (en M€)

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

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Béziers

	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 les dépenses publicitaires globales aient diminué de [10;20[% entre 2007 et 2017 dans la zone de Béziers, elles demeurent largement supérieures à la moyenne des dépenses publicitaires des unités urbaines de taille comparable (soit [10;20[M€ en 2017 à Béziers contre [10;20[M€ en moyenne au sein des unités urbaines de 70 000 à 100 000 habitants).

Par ailleurs, on observe une disparité entre le marché de la publicité média et celui de la publicité hors-média. En effet, alors que les dépenses hors-médias ont progressé de [10;20[% dans la zone entre 2007 et 2017, les investissements des annonceurs en direction des supports médias ont chuté de [40;50[%.

Après avoir fortement progressé entre 2013 et 2015 ([+20;+30[%), les dépenses publicitaires radiophoniques sont reparties à la baisse depuis 2015 ([-30;-20[% entre 2015 et 2017). Évaluées à [0;1[M€ en 2017, ces dépenses demeurent néanmoins bien supérieures à la dépense publicitaire moyenne des unités urbaines équivalentes (soit [0;1[M€ en moyenne).

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

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Béziers

Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹⁴	PDALC	
				Calcul par service	Total par régie
RTS FM	B	RTS Communication	[0;5[%	[0;5[%	[0;5[%
Radio Peinard Skyrock	C	Régie interne	[0;5[%	[10;20[%	[10;20[%
NRJ Group	Chérie FM Béziers	NRJ Global Régions	[5;10[%	[20;30[%	[70;80[%
	NRJ Béziers		[10;20[%	[50;60[%	
Groupe M6	RTL 2 Littoral	Régie interne	[0;5[%	[5;10[%	[5;10[%
Total			[20;30[%	100 %	100 %

Quatre régies exploitent le marché publicitaire radiophonique de Béziers. Commercialisant les espaces publicitaires de deux services de radio, contre un seul service pour les trois régies concurrentes, NRJ Global Régions réalise, à elle seule, une PDALC de [70;80[%.

¹⁴ Septembre 2016-juin 2017 et septembre 2017-juin 2018. Source : Médiamétrie, Média locales, ensemble 13 ans et plus, lundi-vendredi, de 5h à 24h.



5.4. Étude du marché publicitaire de la zone de Narbonne

➤ *Volume global du marché publicitaire local*

À Narbonne, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [5;10[M€ (dont [0;5[M€ en direction des supports médias et [5;10[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [20;30[% par rapport à 2007 mais stable par rapport à 2016. Ce volume représente un montant de [175;200[€ par habitant, dont [50;75[€ pour les médias.

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

La dépense média pour cette catégorie d'agglomérations s'établit à [0;5[M€ en moyenne par unité urbaine (en baisse de [30;40[% par rapport à 2007 et de [0;5[% par rapport à 2016), soit une dépense moyenne de [40;50[€ par habitant

Évolution de la dépense publicitaire dans la zone de Narbonne

Dépenses publicitaires	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Évolution 2007-2017
Dépenses publicitaires totales (en M€)	[10;20[[5;10[[10;20[[10;20[[5;10[[5;10[[-30;-20[%
<i>Dépenses publicitaires par habitant (en €)</i>	<i>[225;250[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[200;225[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[175;200[</i>	<i>[-30;-20[%</i>
Dépenses publicitaires hors-médias (en M€)	[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[5;10[[0;+5[%
Dépenses publicitaires médias (en M€)	[5;10[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[0;5[[-50;-40[%
<i>Dépenses publicitaires médias par habitant (en €)</i>	<i>[100;125[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[75;100[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[50;75[</i>	<i>[-50;-40[%</i>

Source : France Pub

➤ *Répartition par média*

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-80;-70[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-30;-20[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[-20;-10[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+50;+60[%

Source : France Pub

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

	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

Entre 2007 et 2017, les dépenses publicitaires globales ont diminué de [20;30[% dans la zone de Narbonne. Malgré tout, évaluée à [175;200[€ en 2017, la dépense publicitaire par habitant y demeure supérieure à la moyenne des dépenses publicitaires par habitant des unités urbaines de taille comparable ([150;175[€ en 2017).

Alors que les dépenses publicitaires hors-médias sont restées stables dans la zone entre 2007 et 2017, les dépenses des annonceurs en direction des supports médias ont été divisées par deux 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 (baisse de [10;20[% en ce qui concerne le média radio).

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

Renseignements non disponibles pour cette zone.

5.5. Étude du marché publicitaire de la zone de Rodez

➤ **Volume global du marché publicitaire local**

À Rodez, le volume des dépenses des annonceurs s'établit en 2017 à [5;10[M€ (dont [0;5[M€ en direction des supports médias et [5;10[M€ en direction des supports hors-médias), en baisse de [5;10[% par rapport à 2007 mais en hausse de [0;5[% par rapport à 2016. Ce volume représente un montant de [200;225[€ 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 de Rodez

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

Source : France Pub

➤ Répartition par média

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

	2007	2013	2014	2015	2016	2017	Evolution 2007-2017
Presse	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-60;-50[%
Affichage	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[+40;+50[%
Radio	[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[0;1[[+70;+80[%
Internet	-	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	-
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[-30;-20[%

Source : France Pub

Part de marché des différents médias dans la zone de Rodez

	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 Rodez, les dépenses publicitaires globales ont légèrement diminué entre 2007 et 2017 ([-10;-5] %). Évaluées à [5;10[M€ en 2017, ces dépenses sont toutefois largement 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 repliés de [10;20] % entre 2007 et 2017, les dépenses publicitaires radiophoniques ont pour leur part très fortement progressé dans la zone ([+70;+80] %) et ont atteint, en 2017, leur plus haut niveau de ces dix dernières années. Évaluées à [0;1[M€, elles se situent bien 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**

Répartition des PDALC par régie publicitaire à Rodez

Service	Cat.	Régie publicitaire	PDA moyenne sur 2 ans ¹⁵	PDALC	
				Calcul par service	Total par régie
<i>Radio Ménergy</i>	B	Régie interne	[0;5] %	[0;5] %	[0;5] %
<i>Totem</i>	B	Oxymedia	[10;20] %	[80;90] %	[80;90] %
NRJ Group	C	NRJ Global Régions	[0;5] %	[10;20] %	[10;20] %
Lagardère Active	C	LB Média	[0;5] %	[0;5] %	[0;5] %
Total			[10;20] %	100 %	100 %

Quatre régies exploitent le marché publicitaire radiophonique de Rodez, chacune commercialisant les espaces publicitaires d'un seul service de radio. Réalisant à elle seule une PDALC de [80;90] %, Oxymedia (*Totem*) occupe une place prépondérante dans la zone.

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



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 17 à 25 services dans la zone de Montpellier, de 13 à 22 services dans la zone de Rodez, de 14 à 24 services dans la zone de Sète, de 19 à 27 services dans la zone de Narbonne et de 20 à 28 services dans la zone de Béziers

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 Montpellier 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 39 zones de planification FM identifiées au sein de l'allotissement étendu de Montpellier : Montpellier, Sète, Béziers, Narbonne et Rodez. Parmi ces cinq unités urbaines, deux ont connu une hausse des dépenses publicitaires globales entre 2007 et 2017 : Montpellier ([0;+5[%) et Sète ([+10;+20[%). Par ailleurs, à l'exception de l'unité urbaine de Sète, la dépense publicitaire par habitant dans chacune de ces zones est supérieure à la dépense publicitaire par habitant moyenne des unités urbaines de même dimension. Cela est également le cas pour la dépense publicitaire média par habitant.

Enfin, s'agissant des dépenses publicitaires radiophoniques, ces dernières ont progressé (ou sont restées stables) entre 2007 et 2017 dans trois des cinq zones : Rodez ([+70;+80[%), Sète ([+10;+20[%) et Montpellier ([0;+5[%). Dans les zones de Sète et Rodez, elles ont même atteint, en 2017, leur plus haut niveau de ces dix dernières années.

Enfin, s'agissant de la situation concurrentielle de ces marchés radiophoniques, appréciée par le biais de la répartition des PDALC, si dans la zone de Montpellier trois régies publicitaires disposent d'un poids équivalent, une régie dans chacune des zones de Béziers et Rodez (zones dans lesquelles quatre régies se partagent le marché publicitaire radiophonique) parvient à occuper une place prédominante : NRJ Global Régions à Béziers et Oxymedia à Rodez.



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

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 Montpellier.

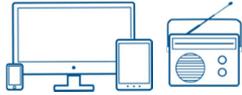
Les tableaux reproduits aux pages suivantes présentent les chiffres d'affaires globaux et les charges d'exploitation des éditeurs de services ainsi que le résultat net des sociétés titulaires des autorisations d'émettre. S'agissant plus particulièrement des opérateurs de catégorie C, ces informations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



Étude d'impact DAB+ dans la zone de Montpellier

(en K€)

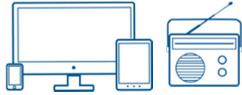
Nombre de fréquences FM exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Toulouse	Au sein de l'allotissement étendu de Montpellier			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
20	1	100 % (SARL 100%)	B	L-D : 3h20	100 % Régie	L-D : 1h40	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
5	4	Grand Sud FM (Association Radio Narbonne)	B	L-D : 2h00	Régie interne	L-D : 2h00	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	1	Littoral FM (SARL SOLICO)	B	L-V : 1h00 S-D : 00h50	Régie interne	L-V : 1h16 S-D : 1h02	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	2	Radio Flash* (Association Radio Pic Saint-Loup)	B	L-D : 2h38	Régie Radio Régions	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	2	Radio One (SARL One FM Communication)	B	L-V : 2h24 S : 2h15 D : 2h04	Régie interne	L-D : 2h10	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
11	6	Radio Ménergy (Association Radio Ménergy)	B	L-D : 1h32	Régie interne	L-D : 2h16	TF1 Publicité	Données non disponibles								
8	5	RTS FM (SARL RTS FM)	B	L-V : 1h07 S-D : 1h00	RTS Communi- cation	L-D : 2h24	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
28	11	Totem (Association régionale d'animation)	B	L-D : 1h50	Oxymedia	L-D : 1h46	TF1 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]



Étude d'impact DAB+ dans la zone de Montpellier

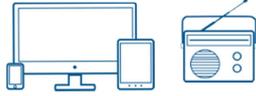
(en K€)

Nombre de fréquences FM exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire		
Dans le ressort du CTA de Toulouse	Au sein de l'allotissement étendu de Montpellier			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation
1	1	Chérie FM Béziers (SARL Pacific FM Béziers)	C	L-V : 00h53 S-D : 00h48	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
14	5	Chérie FM Montpellier (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 00h53 S-D : 00h48	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
		Chérie FM Rodez (SAS Chérie FM Réseau)	C	L-V : 00h53 S-D : 00h48	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
12	3	Fun Radio Méditerranée (SARL Canal Star)	C	L-V : 00h55 S-D : 00h53	M6 Publicité Local	0h15 / heure	M6 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
2	2	Fun Radio Méditerranée (SARL Gigasud)	C	L-V : 00h52 S-D : 00h51	M6 Publicité Local	0h15 / heure	M6 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Nostalgie Vallée d'Orb (SARL Sudcom)	C	L-V : 00h52 S-D : 00h47	Régie interne	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	NRJ Béziers (SARL Publi Média)	C	L-V : 00h52 S-D : 00h48	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
3	2	NRJ Montpellier-Sète (SARL Montpellier Média)	C	L-V : 00h52 S-D : 00h48	NRJ Global Régions	00h12/heure	NRJ Global	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	Radio Peinard Skyrock (SARL Radio Peinard)	C	L-D: 2h50	Régie interne	0h09 / heure	Skyrock Public	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
1	1	RTL 2 Littoral (SARL Mégamix)	C	L-V : 00h50 S-D : 00h41	Régie interne	0h10 / heure	M6 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]



(en K€)

Nombre de fréquences FM exploitées par le titulaire		Service	Cat.	Publicité locale		Publicité nationale		Chiffre d'affaires global du service			Charges d'exploitation du service			Résultat net du titulaire			
Dans le ressort du CTA de Toulouse	Au sein de l'allotissement étendu de Montpellier			Capacité publicitaire locale journalière	Régie publicitaire	Capacité publicitaire nationale	Régie publicitaire	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	2017	2016	Variation	
12	1	RTL 2 Méditerranée (SARL FM Graffiti)	C	L-V : 00h56 S-D : 00h53	M6 Publicité Local	0h10 / heure	M6 Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
2	2	RFM Méditerranée (SARL Médiahertz)	C	L-V : 00h52 et 30s S-D : 00h45	Régie interne	00h09/ heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
14	4	RFM Méditerranée (SASU RFM Régions)		-	-	00h09/ heure	Lagardère Publicité	-	-	-	-	-	-				
		RFM Montpellier (décrochage)	C	L-V : 00h52 et 30s S-D : 00h45	Régie Radio Régions			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
		RFM Quercy-Rouergue (SASU RFM Régions)	C	L-V : 00h52 et 30s S-D : 00h45	LB Média			[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	
2	1	Virgin Radio Plein Sud (SARL Médiasud Aude)	C	L-V : 1h00 S-D : 00h45	Régie interne	00h10/ heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
12	3	Virgin Radio Méditerranée (SASU Virgin Radio Régions)	C	L-V : 1h00 S-D : 00h45	Régie Radio Régions	00h10/ heure	Lagardère Publicité	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]



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

Huit opérateurs de catégorie B sont identifiés dans le périmètre de l'allotissement étendu de Montpellier, dont six pour lesquels le Conseil dispose des documents comptables pour les exercices 2016 et 2017. Sur ces six services, [...].

S'agissant des stations locales de catégorie C (soit 16 services de radio exploités par 14 titulaires d'autorisations), [...]. Sur ce point on relèvera cependant que la plupart 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.



7. Conclusion

Le déploiement du DAB+ dans les départements de l'Hérault et de l'Aveyron pourrait conduire à l'enrichissement du paysage radiophonique du bassin de vie de Montpellier de 17 à 25 nouveaux services. S'agissant des autres zones, non incluses dans l'allotissement local de Montpellier, le paysage radiophonique serait enrichi de 13 à 37 services supplémentaires.

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

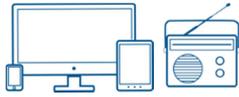
Si cet enrichissement de l'offre peut se produire dès la date de démarrage des émissions après que les autorisations auront été délivrées, l'impact sur l'audience et les marchés publicitaires locaux ne pourra devenir sensible qu'à moyen et long termes. Cet impact dépendra notamment du rythme de la montée en charge du niveau d'équipement des foyers en récepteurs DAB+, qui devrait s'accélérer au cours des prochaines années en raison de l'entrée en vigueur progressive des obligations d'intégration des puces DAB+ dans l'ensemble des récepteurs, et du caractère attractif de l'offre radiophonique nouvellement proposée aux auditeurs (qu'il s'agisse des nouveaux services autorisés dans chaque zone, mais aussi de la qualité du son, des potentialités offertes par la diffusion des données associées...).

En ce qui concerne l'analyse du marché publicitaire des principales zones incluses dans l'allotissement étendu de Montpellier¹⁶, on notera qu'à l'exception de l'unité urbaine de Sète, la dépense publicitaire par habitant y est supérieure à la dépense publicitaire par habitant moyenne des unités urbaines de même dimension. Cela est également le cas pour la dépense publicitaire média par habitant. En outre, les dépenses publicitaires radiophoniques ont progressé entre 2007 et 2017 dans les zones de Rodez ([+70;+80[%) et de Sète ([+10;+20[%) et sont restées stables dans la zone de Montpellier.

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

[...] ; s'agissant des éditeurs de catégorie C, [...]. Sur ce point, on précisera cependant que la plupart sont des filiales de réseaux à vocation nationale. Cette situation peut alors s'expliquer par la spécificité du modèle économique de ces stations locales filiales de groupes nationaux : celles-ci sont en effet adossées économiquement à leurs têtes de réseaux, qui non seulement sont susceptibles de répartir certaines des charges d'exploitation sur un nombre plus élevé de fréquences mais agrègent aussi l'audience générée par chacune des fréquences exploitées avec une marque ombrelle en vue de l'exploitation du marché publicitaire national.

¹⁶ À savoir les unités urbaines de Montpellier, Sète, Béziers, Narbonne et Rodez.



Au vu des précédents éléments d'analyse, le déploiement du DAB+ dans les départements de l'Hérault et de l'Aveyron 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.