



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Consultation publique



Synthèse des réponses
à la consultation publique
du 28 avril 2021 préalable
au lancement d'un appel
aux candidatures en FM dans
le ressort du CTA de Dijon

Juillet 2021



Sommaire

1. L'équilibre des marchés publicitaires locaux.....	5
1.1. Les éditeurs de services exploitant fortement les marchés publicitaires locaux	5
1.2. Les acteurs non concernés par les marchés publicitaires locaux ou les exploitant dans une moindre mesure	6
2. Les zones de recherche de nouvelles fréquences	6
2.1. Les zones proposées par le Conseil répondent aux attentes d'une majorité de contributeurs	7
2.2. Des contributeurs proposent de compléter la liste des zones de recherche	7
Annexe.....	8
Liste des acteurs ayant répondu à la consultation publique.....	8



En application de la [feuille de route pour les appels aux candidatures généraux de la période 2021-2026 adoptée le 16 décembre 2020](#), le Conseil supérieur de l'audiovisuel a ouvert, le 28 avril 2021, une [consultation publique préalable au lancement d'un appel aux candidatures en FM dans le ressort du CTA de Dijon](#).

Cette consultation publique avait un double objectif : d'une part, procéder à un état des lieux de la situation économique des marchés radiophoniques en cause et, d'autre part, déterminer les zones dans lesquelles une recherche de nouvelles fréquences pourrait être effectuée.

Les contributions devaient être apportées au plus tard le 14 juin 2021.

Le Conseil a ainsi reçu la réponse de 24 contributeurs, parmi lesquels 22 acteurs du secteur radiophonique, dont la liste figure en annexe.

1. L'équilibre des marchés publicitaires locaux

Questions : Les marchés locaux sont-ils susceptibles d'être modifiés de manière importante par la délivrance de nouvelles autorisations ? Existe-t-il des zones fragiles sur le plan publicitaire et quelles pourraient être les dispositions à prendre par le CSA pour ne pas les déséquilibrer ?

Seuls treize contributeurs ont répondu à au moins une de ces trois questions ; les onze autres contributeurs ont uniquement fourni des contributions techniques ou des éléments visant à soutenir une future candidature sans répondre aux questions de la consultation.

Pour plus de clarté, il convient de distinguer les réponses des contributeurs directement concernés par les marchés publicitaires locaux (1.1) de celles des acteurs dont l'activité ne repose pas du tout ou dans une moindre mesure sur l'exploitation de ces marchés (1.2).

1.1. Les éditeurs de services exploitant fortement les marchés publicitaires locaux

Il s'agit ici à titre principal des éditeurs de services de catégories B et C, qui ont accès aux marchés publicitaires locaux et en tirent une part importante de leurs revenus.

Plusieurs contributeurs estiment que les marchés locaux dans certaines zones, notamment celles à faible densité de population, proposées pour effectuer des recherches de fréquences, voire de l'ensemble du périmètre géographique de l'appel aux candidatures, sont saturés non seulement du fait de la présence aujourd'hui en FM et demain en DAB+ d'un grand nombre d'acteurs radiophoniques mais aussi de l'impact croissant des acteurs de l'internet et de



l'arrivée progressive de la publicité segmentée à la télévision. Certaines contributions mettent également en avant l'impact de la crise sanitaire actuelle et le manque de visibilité qu'elle a engendré pour les acteurs actifs sur les marchés publicitaires locaux.

Néanmoins, deux contributeurs développent l'idée que la planification de nouvelles fréquences et leur attribution à des radios de catégorie B exploitant les marchés publicitaires locaux dans des zones peu exploitées serait l'occasion de dynamiser ces marchés en les rendant plus attractifs auprès des annonceurs et permettrait d'y renforcer le média radiophonique.

Par ailleurs, la majorité des contributeurs appellent à privilégier le développement des radios déjà autorisées dans le ressort du CTA de Dijon pour étendre leurs zones de couverture plutôt que de permettre l'arrivée de nouveaux entrants. Ils estiment que dans certaines zones, dans les grandes agglomérations notamment, les marchés publicitaires locaux, sont fragiles et très concurrentiels.

Enfin, certains acteurs s'inquiètent plus particulièrement de l'évolution des pratiques commerciales des radios du service public, notamment à travers le réseau France Bleu, et en appelle à la vigilance du Conseil sur ce point.

1.2. Les acteurs non concernés par les marchés publicitaires locaux ou les exploitant dans une moindre mesure

Au regard de leurs modèles économiques respectifs, les services de radio de catégories A et D ne sont pas susceptibles d'affecter significativement l'équilibre des marchés publicitaires locaux. C'est pourquoi les contributions des acteurs relevant de ces catégories préconisent au Conseil, dans l'hypothèse où de nouvelles fréquences seraient identifiées, de privilégier lors des phases de sélection et d'autorisation des candidats soit les radios associatives accomplissant une mission de communication sociale de proximité, en soutenant le développement des radios déjà existantes ou en permettant le lancement de nouveaux projets, soit les réseaux à vocation nationale, qui ne ponctionnent pas les marchés publicitaires locaux.

2. Les zones de recherche de nouvelles fréquences

Le Conseil a reçu 24 contributions qui représentent un cumul de 189 demandes de fréquences : 55 fréquences pour Radio France et 134 pour des éditeurs privés. Parmi ces 189 demandes, 88 font l'objet d'une proposition technique.



2.1. Les zones proposées par le Conseil répondent aux attentes d'une majorité de contributeurs

Question 2.a : En considérant les critères définis par le Conseil pour la définition des zones objets des futurs travaux de planification, avez-vous des commentaires sur la liste des six zones (Autun (71), Beaune (21), Besançon (25), Champagnole (39), Dijon (21), Dole (39), Luxeuil-les-Bains (70), Luzy (58), Montbard (21), Saint-Claude (39), Sens (89) et Tonnerre (89)) proposées par le Conseil ?

Quinze contributeurs ont répondu à cette question. Les éditeurs de service associatifs ou commerciaux, nationaux ou locaux, ont très majoritairement souscrit au choix des zones proposées par le Conseil, dans l'optique d'une densification ciblée du spectre FM.

2.2. Des contributeurs proposent de compléter la liste des zones de recherche

Question 2.b : Compte tenu des contraintes calendaires, et en justifiant ces propositions au regard des critères énoncés supra, estimez-vous que les travaux de recherche pourraient porter sur d'autres zones ?

Au total, un besoin de 111 fréquences réparties sur 48 zones distinctes de celles initialement proposées par le Conseil a été formulé par les acteurs privés et public. La grande majorité des zones (41 sur 48) ne fait l'objet que d'une seule ou deux marques d'intérêt. Sept zones recueillent un nombre plus significatif de demandes. Parmi celles-ci le Conseil propose d'ajouter trois zones qui répondent aux critères définis sa synthèse de la consultation publique sur la gestion du spectre FM. Il s'agit des zones suivantes : Montbéliard (25), Le Creusot (71) et Belfort (90).

En conséquence et au vu des contributions reçues, le Conseil a décidé de compléter la liste des zones FM pour lesquelles il effectuera des recherches de fréquences, qui comprenait initialement Autun (71), Beaune (21), Besançon (25), Champagnole (39), Dijon (21), Dole (39), Luxeuil-les-Bains (70), Luzy (58), Montbard (21), Saint-Claude (39), Sens (89) et Tonnerre (89), en incluant également les zones de Belfort (90), du Creusot (71) et de Montbéliard (25).

Par ailleurs, s'il s'avérait, à l'occasion des études menées lors des travaux de planification de fréquences dans ces quinze zones, que le Conseil identifie de nouvelles fréquences dans des zones proches, il ajouterait au futur plan de fréquences de l'appel FM du CTA de Dijon les nouvelles fréquences ainsi trouvées.



Annexe

Liste des acteurs ayant répondu à la consultation publique

Éditeurs de services de radio

- Association Besbre et Loire FM
- Association Dans ta face promotion
- Association Fréquences des loisirs
- Association Promotion des activités
- Association Radio Campus
- Association Radio des Ballons
- Association Radio Fox
- Association Radio Nevers FM
- Association Radio Oméga
- Association Radio RCV
- Association RCF Nièvre
- SARL ECN Diffusion
- SARL Naboo
- SARL SOROPAR Group
- SAS Capital Active Médias
- SAS Fréquence Plus
- SA Vortex
- SAS FG Concept
- SASU Lagardère Média News
- SA Métropole Télévision (Groupe M6)
- SA NRJ Group
- Société nationale de programme Radio France

Collectivités territoriales et associations locales

- Communauté des communes Le Grand Charolais