



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

**Étude d'impact préalable au lancement d'un appel aux candidatures
sur la zone de Rouen**

Les éléments relevant du secret des affaires figurent entre crochets.

Introduction

L'article 31 de la loi du 30 septembre 1986 dispose que « [2° alinéa] *si les décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique sont susceptibles de modifier de façon importante le marché en cause, le Conseil supérieur de l'audiovisuel procède, préalablement au lancement des procédures prévues aux articles 29, 30, 30-1, 30-5 et 30-6, à une consultation publique.*

Lorsqu'il procède aux consultations publiques prévues au deuxième alinéa, le Conseil supérieur de l'audiovisuel procède également à une étude d'impact, notamment économique, des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique. Cette étude est rendue publique.

Si la consultation publique ou l'étude d'impact prévue à l'avant-dernier alinéa du présent article font apparaître que la situation économique du marché des services de communication audiovisuelle concernés n'est pas favorable au lancement des procédures prévues aux articles 29, 29-1, 30-1, 30-5 et 30-6, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut différer ce lancement pour une durée maximale de deux ans, renouvelable une fois dans les mêmes conditions ».

Le Conseil a procédé à un travail de planification de nouvelles fréquences FM sur la zone de Rouen. Après avoir mené des expérimentations pour vérifier le potentiel des nouvelles ressources envisagées, le Conseil a décidé que **trois fréquences** (89,8 MHz, 92,9 MHz et 103,7 MHz), sans contraintes d'allotissement ou d'assignation, pourraient faire l'objet d'un appel aux candidatures sur le fondement de l'article 29 de la loi de 1986. La mise en appel de cette ressource étant susceptible de modifier de façon importante le marché en cause, le Conseil a décidé, conformément à l'article 31 précité, d'ouvrir une consultation publique et de réaliser une étude d'impact pour la zone de Rouen.

Le 27 octobre 2014, le comité territorial de l'audiovisuel (CTA) de Caen a lancé la consultation publique. Les réponses des personnes intéressées étaient attendues pour le 28 novembre 2014. Quatorze contributions ont été adressées au comité (cf. synthèse de la consultation en annexe 1). La présente étude d'impact est réalisée en complément de la consultation publique.

L'objet de l'étude d'impact vise à déterminer, en premier lieu, l'impact possible des décisions d'autorisation sur l'offre média dans la zone et, en second lieu, l'impact possible sur la situation économique du marché publicitaire de la zone et sur l'équilibre économique des opérateurs présents.

1. Les caractéristiques géographique, démographique et économique de la zone de Rouen

1.1. Périmètre géographique de la zone considérée

La référence de la présente étude est l'unité urbaine de Rouen. Composée de 50 communes, cette unité urbaine, la première de Haute-Normandie et une des plus importantes de France, est centrée sur la préfecture de région et s'étend sur deux départements (Seine-Maritime et Eure). Elle comprend 464 237 habitants (source : Insee, recensement 2011).

Son territoire est essentiellement couvert (à l'exception des sept communes situées dans l'Eure) par la Métropole Rouen Normandie, qui a succédé au 1^{er} janvier 2015 à la Communauté d'agglomération Rouen-Elbeuf-Austreberthe (CREA).



1.2. Caractéristiques démographiques

Selon l'Insee, avec près de 465 000 habitants en 2011, l'agglomération rouennaise constitue la douzième unité urbaine française. A périmètre constant¹, sa population a progressé de 0,5 % depuis 1999.

¹ La ville d'Elbeuf a été rattachée à l'unité urbaine de Rouen en 2010.

A Rouen, les 15-29 ans (22,6 %) sont la classe d'âge la plus représentée².

La classe des actifs de 30 à 59 ans connaît dans l'ensemble une légère baisse du nombre d'individus. A l'inverse, on constate une progression de la population des plus de 60 ans.

1.3. Caractéristiques économiques générales

Rouen, capitale régionale de la Haute-Normandie, constitue le pôle économique le plus important de la région et le premier bassin d'emplois. Le Grand Rouen représente 48 % de l'emploi salarié et 44 % du parc d'entreprises de la région.

Le territoire de l'agglomération jouit d'une position géographique qui a été propice à son développement économique. Il est situé à proximité de la région parisienne et est accessible par voies maritime, fluviale, routière, aérienne et ferroviaire.

La Métropole bénéficie d'un bon maillage d'activités industrielles au sein de filières d'excellence telles que l'automobile, l'énergie, la logistique. Elle envisage de grands projets pour dynamiser le développement économique avec des projets d'aménagements urbains et des pôles d'innovation.

Les principales activités économiques de la zone sont :

- l'activité portuaire : le grand port maritime est le premier en Europe pour les céréales et le premier port français de l'agroalimentaire ;
- l'industrie : les grandes entreprises de l'agglomération de Rouen se rattachent aux secteurs de l'agro-alimentaire (Ferrero), l'automobile (Renault), l'équipement électrique et électronique (Sagem, Areva, Legrand), l'industrie bois et papier (UPM Kymenne, Georgia Pacific France), la pétrochimie (Lubrizol, Grande Paroisse), le BTP (Quille, Sogea Nord-Ouest), la banque (CIC, BNP Paribas), l'environnement (Veolia), les composants électriques et électroniques (Legrand SA).

Il convient de souligner le rôle majeur du commerce dans l'économie locale avec près de 9 000 établissements, employant plus de 34 400 salariés, majoritairement dans le commerce de détail. Ce tissu d'entreprises constitue un socle large d'annonceurs potentiels pour les médias, notamment audiovisuels.

Selon les données publiées par le service économique de la ville, Rouen est le premier pôle commercial à l'ouest de Paris et huitième pôle commercial français. Il existe quatre centres commerciaux de grande ampleur proches du centre-ville, dont un recevant près de 11 millions de visiteurs par an (source : Ville de Rouen).

Au 1^{er} trimestre 2013, le taux de chômage en Haute-Normandie s'établit à 11,7 % de la population active. Le taux demeure plus élevé qu'au niveau national (10,4 %). La Seine-Maritime endure davantage le chômage que l'Eure. La zone de Rouen se trouve en position médiane avec un taux de 11,3 % soit une variation de +3,8 % sur 5 ans (depuis le 1^{er} trimestre 2008, date de début des premiers effets de la crise économique).

² Parmi les classes d'âge suivantes : moins de 15 ans, 15-29 ans, 30-44 ans, 45-59 ans, 60-74 ans, 75 ans ou plus.

En 2013, la région Haute-Normandie enregistre une progression de défaillance d'entreprises avec 1 549 défaillances soit +13,3 %. (Source CCI de Rouen). On relève toutefois que la zone de Rouen est marquée par la création d'un grand nombre d'entreprises dans des secteurs d'activité variés.

Nombre de créations d'entreprises par secteur d'activité en 2013, hors agriculture, dans l'unité urbaine de Rouen

	Nombre	%
Ensemble	2 941	100
Industrie	115	3,9
Construction	377	12,8
Commerce, transport, services divers	2 076	70,6
<i>Dont commerce et réparation automobile</i>	<i>666</i>	<i>22,6</i>
Administration publique, enseignement, santé, action sociale	373	12,7

Source : Insee

1.4. Caractéristiques socio-éducatives

Rouen est un pôle universitaire important comptant plus de 26 500 étudiants et 2 000 salariés.

L'agglomération rouennaise connaît plusieurs grands événements culturels importants, tels que le Festival Normandie Impressionniste, le festival Regards sur le Cinéma du Monde, l'Armada (grand rassemblement de voiliers géants et navires de guerres tous les quatre à cinq ans), la foire Saint-Romain, les musicales de Normandie, le printemps des Poètes...

Rouen possède de nombreuses salles de spectacles (théâtres dont le Théâtre des Arts qui est également le siège de l'Orchestre de l'Opéra de Rouen / Haute-Normandie ; conservatoire de Rouen ; Zénith ; salle de musiques actuelles le 106...) et un parc des expositions à Grand-Quevilly au sud de Rouen.

Rouen est une capitale régionale importante sur les plans démographique, économique et culturel. Sa population augmente régulièrement, avec une proportion importante d'étudiants et d'actifs.

La plupart des indicateurs attestent du dynamisme économique de cette zone. Son tissu industriel et commercial est dense et montre une certaine résistance dans le contexte économique actuel, comme en atteste par exemple le solde positif en matière de création d'entreprises.

2. L'offre de médias dans la zone de Rouen

2.1. L'offre radiophonique existante

2.1.1. La diversité des opérateurs et des catégories

Le paysage radiophonique de Rouen comprend au total **25 radios publiques et privées**. Eu égard au nombre d'habitants vivant dans cette région, l'offre radiophonique se situe, sur le plan quantitatif, dans la partie basse de la fourchette des villes de taille comparable.

Répartition des fréquences à Rouen entre service public et radios privées

Catégorie	Nombre de services	%
Radio France	6	24
Radios privées	19	76
Total	25	100

Source : CSA

Le service public est présent avec **6 services édités par Radio France** (seul FIP est absent de la zone). On notera la spécificité technique de la diffusion de 4 de ces services (France Inter, France Musique, France Culture, et France Bleu Haute Normandie), émis depuis le point haut de Grand Couronne avec des puissances apparentes rayonnées (PAR) de 100 kW afin d'assurer, hormis la couverture de Rouen, une desserte de la région Haute Normandie regroupant les départements de la Seine-Maritime et de l'Eure. Les deux autres services (Mouv' et France Info) sont diffusés dans des conditions analogues à celles de la plupart des opérateurs privés, pour une desserte localisée de Rouen.

La zone de Rouen comprend **19 services privés**, dont 11 à vocation locale ou régionale (catégories A, B et C) et 8 à vocation nationale (catégories D et E). Près de 10 sites de diffusion sont présents dans l'agglomération, essentiellement sur des collines entourant la ville : Le Mesnil-Esnard, Canteleu, les Hauts de Rouen. Les PAR autorisées, résultant des contraintes de la planification, sont échelonnées de 100 W (pour certains services de catégorie A) à 2 kW.

Répartition des services autorisés par catégorie

Catégorie	Nombre de services	%
Catégorie A (Horizon FM, Radio des Hauts-de-Rouen, Radio La Sentinelle, RC2, RCF Haute-Normandie)	5	26
Catégorie B (Cristal)	1	5
Catégorie C (Beur FM Rouen, Chérie FM Rouen, Nostalgie Rouen, NRJ Rouen, Virgin Radio Rouen)	5	26
Catégorie D (Fun Radio, Radio Classique, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock)	5	26
Catégorie E (Europe 1, RMC, RTL)	3	16
Total	19	100

Source : CSA

Répartition des services (cat. C, D et E) par groupe

Groupe	Nombre de services
Lagardère Active	2
NextradioTV	1
NRJ Group	4
RTL Group	3
Autres	2
Total	12

Source : CSA

2.1.2. La diversité des formats, des genres musicaux et des publics visés

L'offre de programmes comprend 4 **services généralistes** (Europe 1, RMC, RTL, France Inter), 12 **services musicaux**, généralistes ou thématiques (Cristal, Chérie FM Rouen, Nostalgie Rouen, NRJ Rouen, Virgin Radio Rouen, Fun Radio, RTL2, Skyrock, France Musique et Mouv' ; ainsi que Radio Classique et Rire et Chansons pour la part musicale de leur programme). Cette offre est complétée par trois **services thématiques**, France Info, France Culture et Beur FM Rouen.

Plusieurs radios diffusent des **programmes locaux**. Outre le service public avec France Bleu Haute-Normandie, le CSA a autorisé 5 radios de catégorie A aux thématiques variées : généraliste, éducative, confessionnelle ou œcuménique (Horizon FM, RC2, Radio des Hauts-

de-Rouen, Radio la Sentinelle et RCF Haute-Normandie). Par ailleurs, le réseau local indépendant Cristal diffuse ses programmes qui sont produits depuis Évreux. Enfin, plusieurs services nationaux comportent des décrochages locaux sur la zone de Rouen.

La nature et de durée du programme d'intérêt local de ces radios sont très diverses.

- Les cinq services de catégorie C, ainsi que RCF Haute-Normandie en catégorie A, diffusent des programmes d'intérêt local réalisés dans la zone de Rouen d'une durée quotidienne généralement comprise entre 3 et 5 heures. Le reste du temps, ces services diffusent un programme national (le programme de la tête de réseau pour les catégories C, le programme du serveur national RCF pour RCF Haute-Normandie) ;
- Les quatre autres services de catégorie A ainsi que Cristal (catégorie B) diffusent des programmes d'intérêt local pour une part majoritaire de leur temps d'antenne, en ayant recours le cas échéant à des fournisseurs externes pour quelques programmes (informations nationales, émissions thématiques...) Les programmes d'intérêt local des services de catégorie A sont réalisés dans la zone de Rouen, celui du service de catégorie B est réalisé à Évreux (27).
- Pour le service public, France Bleu Haute-Normandie diffuse un programme régional propre à la Haute-Normandie, réalisé à Rouen, et généralement diffusé entre 6 et 19 heures (en semaine), le temps d'antenne restant étant constitué des programmes de France Bleu communs à l'ensemble des stations du réseau.

S'agissant de la **diversité de l'offre musicale**, proposée pour l'essentiel par les services de catégorie B, C et D, on constate que de nombreux genres musicaux sont exposés (pop-rock, variété, groove-rap, dance-électro...).

Par ailleurs, la segmentation de l'offre selon **l'âge du public** cible couvre l'ensemble des populations avec, outre les radios tout public, une offre destinée à un public plutôt jeune (Fun Radio, Skyrock, Mouv'...), jeune-adulte (Virgin Radio Rouen, RTL2, Rire et Chansons...) ou du public majoritairement adulte (Chérie FM Rouen, Nostalgie Rouen...).

Enfin, Beur FM Rouen (cat. C) propose un programme thématique à l'intention notamment des franco-maghrébins, et propose de ce fait une programmation musicale spécifique.

Le paysage radiophonique de Rouen comprend, comparativement à d'autres villes de taille comparable, un nombre relativement réduit de fréquences. Cette situation s'explique notamment par la relative proximité avec l'Île-de-France ainsi qu'avec d'autres zones de planification FM.

L'offre de programmes couvre une large gamme de thématiques et de publics. Toutefois, de nombreuses radios ont fait connaître leur intérêt pour cette zone dans le cadre de la consultation publique préalable dont la synthèse est présentée en annexe.

2.1.3. L'audience des radios

L'audience de la radio à Rouen, sur la cible des 13 ans et plus, se situe à un niveau élevé. Sur le plan national, l'audience cumulée s'élève à 81,4 % en 2014³. Elle se situe légèrement au-dessus de cette moyenne à Rouen ([...]). Sur la même période la durée d'écoute par auditeur (DEA) s'établit à [...] en moyenne par jour, soit à un niveau proche de la moyenne nationale.

Audience cumulée des services autorisés à Rouen

(S12-J13 : septembre 2012 – juin 2013

S13-J14 : septembre 2013 – juin 2014)

Radios	S12-J13	S13-J14
NRJ Rouen	[10-20 %]	[10-20 %]
RTL	[10-20 %]	[10-20 %]
FRANCE INTER	[5-10 %]	[10-20 %]
EUROPE 1	[10-20 %]	[10-20 %]
SKYROCK	[10-20 %]	[5-10 %]
FRANCE BLEU Haute-Normandie	[10-20 %]	[5-10 %]
FUN RADIO	[5-10 %]	[5-10 %]
CHERIE FM Rouen	[5-10 %]	[5-10 %]
RMC	[0-5 %]	[5-10 %]
NOSTALGIE Rouen	[5-10 %]	[5-10 %]
FRANCE INFO	[5-10 %]	[5-10 %]
RIRE ET CHANSONS	[5-10 %]	[5-10 %]
RTL 2	[5-10 %]	[5-10 %]
VIRGIN RADIO Rouen	[0-5 %]	[0-5 %]
RADIO CLASSIQUE	[0-5 %]	[0-5 %]
FRANCE CULTURE	[0-5 %]	[0-5 %]
RADIO CRISTAL	[0-5 %]	[0-5 %]
FRANCE MUSIQUE	[0-5 %]	[0-5 %]
MOUV'	[0-5 %]	[0-5 %]
BEUR FM Rouen	[0-5 %]	[0-5 %]
RC2	[0-5 %]	[0-5 %]
RADIO DES HAUTS DE ROUEN	[0-5 %]	[0-5 %]

Source : Médiamétrie – Médialocales – ensemble 13 ans et plus

³ Source : Médiamétrie – Enquête 126 000 Radio septembre 2013 – juin 2014.

Part d'audience des services autorisés à Rouen⁴

Radios	S12-J13	S13-J14
FRANCE INTER	[5-10 %]	[10-20 %]
RTL	[10-20 %]	[10-20 %]
NRJ Rouen	[10-20 %]	[10-20 %]
FRANCE BLEU Haute-Normandie	[10-20 %]	[5-10 %]
EUROPE 1	[5-10 %]	[5-10 %]
RMC	[0-5 %]	[5-10 %]
SKYROCK	[5-10 %]	[5-10 %]
FUN RADIO	[0-5 %]	[0-5 %]
CHERIE FM Rouen	[0-5 %]	[0-5 %]
NOSTALGIE Rouen	[0-5 %]	[0-5 %]
RIRE ET CHANSONS	[0-5 %]	[0-5 %]
RTL 2	[0-5 %]	[0-5 %]
FRANCE INFO	[0-5 %]	[0-5 %]
VIRGIN RADIO Rouen	[0-5 %]	[0-5 %]

Source Médiamétrie – Médialocales - ensemble 13 ans et plus

2.1.4. La santé économique des opérateurs se finançant significativement sur le marché publicitaire local

(Les éléments financiers figurant dans cette partie sont couverts par le secret des affaires).

Les acteurs actifs sur le marché publicitaire local sont essentiellement les services de catégories B et C (les services de catégorie A, du fait de leurs engagements conventionnels et des restrictions propres à leur catégorie, n'ont qu'une influence marginale sur ce marché). C'est pourquoi, la présente étude examine plus particulièrement la situation de 6 radios.

Cristal (société Démo FM)

(en k€)	2011	2012	2013
Chiffre d'affaires	[...]	[...]	[...]
Charges d'exploitation	[...]	[...]	[...]
Résultat d'exploitation	[...]	[...]	[...]
Résultat net	[...]	[...]	[...]
Capitaux propres	[...]	[...]	[...]

Source : déclaration de l'éditeur. Les données portent sur l'ensemble de l'activité de la société titulaire et non de la seule zone de Rouen (pas de comptabilité analytique par zone de diffusion)

⁴ Seuil de publication à partir de 1 % de part d'audience

Virgin Radio Rouen (société Virgin Radio Réseau Nord, fusionnée depuis avec Virgin Radio Régions)

(en k€)	2011	2012	2013
Chiffre d'affaires	[...]	[...]	[...]
Charges d'exploitation	[...]	[...]	[...]
Résultat d'exploitation	[...]	[...]	[...]
Résultat net	[...]	[...]	[...]

Source : déclaration de l'éditeur. Les données portent sur l'activité de la société titulaire sur la seule zone de Rouen (les capitaux propres sont communs à l'ensemble des zones exploitées par le titulaire et ne sont donc pas pertinents pour cette étude)

NRJ Rouen (société NRJ Réseau)

(en k€)	2011	2012	2013
Chiffre d'affaires	[...]	[...]	[...]
Charges d'exploitation	[...]	[...]	[...]

Source : déclaration de l'éditeur. Les données portent sur l'activité de la société titulaire sur la seule zone de Rouen (les résultats d'exploitation et net et les capitaux propres sont communs à l'ensemble des zones exploitées par le titulaire en France et ne sont donc pas pertinents pour cette étude)

Nostalgie Rouen (société Radio Nostalgie Réseau)

(en k€)	2011	2012	2013
Chiffre d'affaires	[...]	[...]	[...]
Charges d'exploitation	[...]	[...]	[...]

Source : déclaration de l'éditeur. Les données portent sur l'activité de la société titulaire sur la seule zone de Rouen (les résultats d'exploitation et net et les capitaux propres sont communs à l'ensemble des zones exploitées par le titulaire en France et ne sont donc pas pertinents pour cette étude)

Chérie FM Rouen (société Chérie FM Réseau)

(en k€)	2011	2012	2013
Chiffre d'affaires	[...]	[...]	[...]
Charges d'exploitation	[...]	[...]	[...]

Source : déclaration de l'éditeur. Les données portent sur l'activité de la société titulaire sur la seule zone de Rouen (les résultats d'exploitation et net et les capitaux propres sont communs à l'ensemble des zones exploitées par le titulaire en France et ne sont donc pas pertinents pour cette étude)

Beur FM Rouen (Association ADCAB)

(en k€)	2011	2012	2013
Chiffre d'affaires	[...]	[...]	[...]
Charges d'exploitation	[...]	[...]	[...]
Résultat d'exploitation	[...]	[...]	[...]
Résultat net	[...]	[...]	[...]
Capitaux propres	[...]	[...]	[...]

Source : déclaration de l'éditeur

Les rapports d'activité transmis chaque année au CSA par les titulaires d'autorisations d'émettre ne comportent pas tous le même degré de précision. Les informations collectées ne font toutefois pas apparaître une situation financière dégradée des opérateurs implantés à Rouen et ayant accès au marché publicitaire local.

2.2. Les autres médias présents à dans la zone

Outre les radios locales, plusieurs médias se financent sur le marché publicitaire local.

2.2.1. La presse locale

Trois principaux titres de presse sont présents à Rouen.

- Le journal quotidien régional **Paris-Normandie**, ancienne propriété du Groupe Hersant Média, a été repris en 2012 à la suite d'une procédure de redressement judiciaire par MM. Ellie et Huertas, journalistes, qui ont constitué une société (SNPEI) indépendante des autres groupes de presse régionale. Il est basé à Déville-les-Rouen, dans l'agglomération rouennaise. Les espaces publicitaires locaux et régionaux sont commercialisés par l'intermédiaire d'une régie publicitaire filiale du journal. Le groupe édite également les quotidiens locaux Le Havre Libre, Le Havre Presse et le Progrès de Fécamp. Elle n'est pas active dans le secteur de la radio.
- Le groupe Précom-Ouest-France édite le journal hebdomadaire gratuit **Côté Rouen**. Il dispose d'une agence publicitaire à Rouen et commercialise ses espaces publicitaires.
- Le groupe multimédia créé par La Manche Libre, editrice notamment du service de radio bas-normand Tendance Ouest, édite le journal hebdomadaire gratuit **Tendance Rouen** ainsi que des publications gratuites thématiques (immobilier).

D'autres journaux gratuits sont distribués à Rouen mais dans leur édition nationale et donc sans publicité locale (Metronews, 20 minutes).

2.2.2. L'offre de télévision locale

Outre France 3 Haute-Normandie, Rouen accueille depuis 2011 une télévision locale privée : **LCN (La chaîne normande)**, qui a son siège au centre de Rouen, couvre une partie de la région à travers deux émetteurs situés à Rouen et Neufchâtel-en-Bray (service de télévision diffusant sur un bassin de population initialisée de 2 043 880 habitants).

LCN commercialise elle-même ses espaces publicitaires (régie intégrée). En 2013, son chiffre d'affaires HT s'est élevé à [...], pour un résultat net de [...]. Les recettes issues du secteur privé se sont élevées à [...], soit un chiffre d'affaires publicitaire rapporté à la population initialisée de [...] par habitant.

3. Les caractéristiques du marché publicitaire de Rouen

Au cours des dernières années, le marché publicitaire local a connu plusieurs modifications du côté de l'offre. S'agissant des médias audiovisuels et de la presse écrite, les principales évolutions aux cours des dernières années sont les suivants :

- Autorisation de Cristal, nouveau service de radio de catégorie B, en 2008 ;
- Autorisation de LCN La Chaîne Normande en 2011 ;
- Changement de contrôle de Paris-Normandie en 2012 (sortie du groupe Hersant, commercialisation autonome).

En dehors de l'autorisation de Cristal mentionnée ci-dessus, aucun service radiophonique n'a, au cours de cette période, été autorisé à changer de catégorie pour exploiter (ou cesser d'exploiter) le marché publicitaire local.

3.1. Volume global du marché publicitaire

NB : Certains des éléments de cette partie ne sont pas communicables.

Selon les chiffres fournis par l'institut France Pub, en 2013, les dépenses moyennes en investissements publicitaires pour des agglomérations de la taille de Rouen (entre 300 000 et 600 000 habitants), étaient de [...] M€ par unité urbaine, en diminution de 11 % par rapport à 2007, avec une dépense moyenne par habitant de [...] € en 2013 (contre [...] € en 2007).

Les dépenses média pour cette catégorie d'agglomérations s'établissent à [...] M€ en moyenne par unité urbaine (en baisse de 30 % par rapport à 2007), soit une dépense média par habitant de [...] €.

Dans le ressort du CTA de Caen, les dépenses moyennes publicitaires (toutes tailles d'agglomérations confondues) s'établissent en 2013 à [...] M€ par unité urbaine, en diminution de 4 % par rapport à 2007 (soit une diminution nettement inférieure à celle observée dans d'autres CTA), avec une dépense moyenne par habitant de [...] €, soit une des plus élevées de tous les CTA (en comparaison : [...] € pour le CTA de Lille, [...] € pour le CTA de Nancy, [...] € pour le CTA de Rennes).

Ces points de référence posés, l'analyse ci-dessous des données propres à Rouen vise à établir la robustesse du marché publicitaire de cette zone.

Remarque : pour l'ensemble des tableaux ci-dessous, sont indiquées les données propres à la zone de Rouen et, entre parenthèses, les valeurs moyennes pour les agglomérations comprises entre 300 000 et 600 000 habitants (tranche dans laquelle se situe Rouen).

Dépense totale publicitaire pour la zone de Rouen (en M€)

2007	2012	2013
[...]	[...]	[...]

Evolution 2007-2013 : -12 %

Source : France Pub

Dépense publicitaire par habitant pour la zone de Rouen (en €)

2007	2012	2013
[...]	[...]	[...]

Evolution 2007-2013 : -12 %

Source : France Pub

Dépense publicitaire hors-médias / Médias pour la zone de Rouen (en M€)

	2007	2012	2013
Hors-médias	[...]	[...]	[...]
Médias	[...]	[...]	[...]

Evolution 2007-2013 hors-médias : -0,2 %

Evolution 2007-2013 médias : -30 %

Evolution 2012-2013 médias : + 2,8 %

Source : France Pub

Dépense publicitaire Médias par habitant pour la zone de Rouen

2007	2012	2013
[...]	[...]	[...]

Evolution 2007-2013 : -30 %

Source : France Pub

On observe une stabilisation des dépenses publicitaires Médias par habitant depuis 2012 à Rouen, alors que la diminution semble se poursuivre dans les agglomérations de taille comparable. Sur l'ensemble des indicateurs figurant dans les tableaux ci-dessus, Rouen se situe à un niveau supérieur à celui des villes de taille comparable.

3.2. Répartition par média

Dépenses publicitaires Médias pour la zone de Rouen (en M€) et évolution

	2007	2012	2013	Evol. 07-13
Presse	[...]	[...]	[...]	-46 %
Affichage	[...]	[...]	[...]	-10 %
Radio	[...]	[...]	[...]	-11 %
Internet	-	[...]	[...]	
TV/Cinéma	[...]	[...]	[...]	0 %

Le média radio connaît, comme tous les médias « traditionnels » et comme dans l'ensemble du pays, une baisse des dépenses publicitaires mais beaucoup moins importante que la presse, qui perd quasiment la moitié de ses investissements entre 2007 et 2013.

Part de marché des différents médias

	2007	2012	2013
Presse	[60-80]%	[50-60]%	[50-60]%
Affichage	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Radio	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Internet	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
TV/Ciné	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Total	100%	100%	100%

La part de marché de la radio se situe dans la moyenne des agglomérations de taille comparable. Le média démontre une réelle capacité de résistance face à la croissance d'internet.

Le marché publicitaire de l'agglomération rouennaise a connu comme partout ailleurs une rétraction depuis 2007. Il demeure toutefois sensiblement plus important que celui de la moyenne des villes de taille comparable.

On relève en premier lieu, que c'est avant tout le marché de la publicité média qui a supporté la baisse des investissements alors que le « hors média » a maintenu son chiffre d'affaires depuis 2007.

En second lieu, sur le marché publicitaire média, la radio a connu une baisse, toutefois nettement moins marquée que celle de la presse et voit même sa part de marché augmenter depuis 2007.

3.3. Le marché publicitaire en radio

3.3.1. Les régies publicitaires actives au plan local

Deux régies publicitaires sont actives sur le marché de la commercialisation de l'espace publicitaire en radio :

- NRJ Global assure la commercialisation des espaces publicitaires locaux des services *NRJ Rouen*, *Chérie FM Rouen* et *Nostalgie Rouen*
- Europe Régies Ouest, filiale commune des groupes Lagardère Publicité et Précom-Ouest-France, assure la commercialisation des espaces publicitaires locaux des services *Cristal* et *Virgin Radio Rouen*. Précom assure par ailleurs directement la commercialisation publicitaire de l'hebdomadaire *Côté Rouen*.

On notera que la principale régie radiophonique indépendante de la région, Envergure (qui assure la commercialisation du service *Résonance*), n'est pas basée à Rouen en l'absence de fréquence dans cette zone, et réalise essentiellement son chiffre d'affaires sur les zones du Havre et de Fécamp.

Les autres services pouvant exploiter dans une part plus réduite le marché publicitaire local (*Beur FM Rouen*, certains services de catégorie A) n'ont pas recours à une régie externe et assurent donc eux-mêmes la commercialisation éventuelle de leurs espaces.

Pour la publicité nationale, Cristal (cat. B) et Beur FM (cat. C) sont adhérents au GIE Les Indés Radios, qui fait appel à TF1 Publicité pour le compte de l'ensemble de ses adhérents.

3.3.2. Poids en audience (PDALC) et/ou en chiffre d'affaires publicitaires sur ce marché

En partant du principe qu'il existe une corrélation entre la part d'audience (PDA) d'une radio et sa part de marché publicitaire, cette étude consiste à calculer la part d'audience locale commercialisable (PDALC) de chaque radio de catégories B et C. La PDALC est le rapport entre l'audience d'une station et l'audience totale des radios autorisées à diffuser, dans une agglomération, de la publicité locale⁵.

Service	Cat.	Données brutes (en %)			PDALC (en %)	
		S 12 - J 13	S 13 - J 14	PDA moyenne sur 2 ans	Calcul par service	Total par groupe
CRISTAL	B	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
BEUR FM Rouen	C	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[0-5]
VIRGIN RADIO Rouen	C	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[5-10]	[5-10]
NRJ Rouen	C	[10-20]	[10-20]	[10-20]	[40-50]	[80-90]
CHERIE FM Rouen	C	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[10-20[
NOSTALGIE Rouen	C	[0-5]	[0-5]	[0-5]	[20-30[
Total		[20-30]	[20-30]	[20-30]	100,0	100,0

Source : Médiamétrie - Médialocales 13 ans et +

⁵ Cf. lettre de la DGCCRF en date du 29 mai 1998 relative à la prise de contrôle de Nostalgie par NRJ.

Avec trois radios actives sur le marché publicitaire local, le groupe NRJ a une part d'audience commercialisable localement très élevée.

4. Bilan des contributions

La synthèse des contributions en réponse à la consultation publique est annexée à cette étude. Sur les quatorze réponses, aucun contributeur n'a suggéré de reporter l'appel aux candidatures.

Conclusion

Les éléments exposés dans cette étude montrent que le marché publicitaire de la zone de Rouen connaît une baisse, plus ou moins marquée selon les médias, alors que l'internet capte une part minoritaire mais croissante de ces mêmes investissements.

La baisse observée dans la zone de l'étude est de l'ordre de celle d'autres zones de taille comparable, ainsi que le montre la comparaison avec la moyenne des 13 agglomérations 300 000 / 600 000 habitants, néanmoins la dépense totale publicitaire et la dépense publicitaire par habitant dans la zone de Rouen demeurent supérieures à la moyenne des agglomérations équivalentes. S'agissant des dépenses publicitaires Médias (montant global et montant par habitant), on constate une stabilisation et même une légère remontée depuis 2012.

La consultation publique, organisée par le CTA de Caen en octobre et novembre 2014, a montré un intérêt des acteurs pour la mise en appel de fréquences dans la zone de Rouen ; aucun contributeur, y compris parmi les groupes exploitant déjà le marché publicitaire de la zone, n'a demandé le report du lancement de l'appel pour les fréquences identifiées à Rouen, même si certains ont souligné la fragilité générale de la publicité en France.

Aucun acteur implanté dans la zone ne présente de situation de fragilité économique telle qu'elle pourrait justifier le report de l'appel aux candidatures.

Enfin, rien ne semble justifier de limiter l'appel aux candidatures à certaines catégories de services.

Annexe

Synthèse de la consultation publique en vue du lancement d'un appel à candidatures radio partiel dans la zone de Rouen

14 Contributions reçues

Dans le ressort du CTA de Caen, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a identifié de nouvelles fréquences dans les zones de Gournay-en-Bray, Laval, Rouen, Verneuil-sur-Avre et Vernon.

Les zones concernées par cet appel sont situées dans trois départements :

- Eure (27) : Verneuil-sur-Avre, Vernon ;
- Mayenne (53) : Laval ;
- Seine-Maritime (76) : Gournay-en-Bray, Rouen.

Un appel à candidatures a été lancé par le Conseil supérieur de l'audiovisuel le 15 octobre 2014 pour procéder à la délivrance de nouvelles autorisations dans les zones concernées à l'exception de la zone de Rouen.

Le comité territorial de l'audiovisuel de Caen, en vertu des dispositions de l'article 31 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée, relative à la liberté de communication () et de l'article 2 de la délibération du Conseil n°2011-31 du 12 juillet 2011, a organisé le 20 octobre 2014, une consultation publique préalable pour la zone de Rouen sur laquelle « *les décisions d'autorisations d'usage de la ressource radioélectrique sont susceptibles de modifier de façon importante le marché en cause* ».

Au total, 14 contributions ont été reçues réparties de la façon suivante :

- 12 émanant de radio autorisées : 2 en catégorie A, 4 en catégorie B, 6 en catégorie D ;
- 1 émane d'une association porteuse d'un nouveau projet (issue d'une radio temporaire) ;
- 1 a été déposée par un syndicat.

Tous les contributeurs ont manifesté le souhait d'être candidats dans la zone de Rouen.

Cinq questions étaient donc posées, qui ont fait l'objet de réponses diverses, dont on trouvera la synthèse ci-dessous.

Question 1

"Convient-il, selon vous, de limiter l'appel à candidatures dans la zone de Rouen à certaines catégories et dans quelle(s) hypothèse(s) ?"

La majorité des contributions, toute catégorie confondue, prônent l'ouverture de l'appel à candidatures à toutes les catégories. Toutefois, elles nuancent leurs propos dès lors qu'il s'agit de leur propre catégorie.

Cependant, quelques contributions, certes minoritaires, mettent en avant le déficit de certaines catégories pour justifier la limitation de l'appel aux catégories insuffisamment représentées.

1.1 les contributions défavorables à la limitation de l'appel à candidatures à certaines catégories :

La majorité des opérateurs considèrent que l'appel à candidatures doit être ouvert à toutes les catégories de services, considérées comme la garantie de la diversité du paysage radiophonique. Par ailleurs, l'opportunité de nouvelles ressources sera l'occasion d'enrichir l'offre radiophonique dans l'intérêt des auditeurs de la zone.

Il appartiendra au Conseil de préserver au mieux les équilibres en présence eu égard au paysage radiophonique existant.

Trois opérateurs de catégorie B nuancent leur propos en avançant le fait qu'il existe un déséquilibre entre les radios de catégorie C, D et E appartenant à des réseaux nationaux au détriment des radios de catégorie B (une seule actuellement à Rouen). Une de ces contributions précise que les radios de catégorie C et D indépendants sont également sous-représentées.

Ainsi, ils estiment que la priorité devrait être donnée aux radios de catégorie B offrant un véritable programme local et aux radios de catégorie D proposant des programmes originaux.

Deux opérateurs de catégorie B font référence à la future carte des régions, notamment la réunification de la Normandie et à l'éventualité que Rouen devienne la future capitale régionale, afin de veiller à l'équilibre entre les radios nationales et les radios régionales normandes.

Un opérateur de catégorie D précise que le service public ne doit pas être surreprésenté.

Un autre opérateur de catégorie D souhaite un rééquilibrage des attributions de fréquences entre les grands groupes radiophoniques.

1.2 les contributions favorables à la limitation de l'appel à candidatures à certaines catégories :

Seules 4 contributions sont favorables à une telle limitation.

Une association porteuse d'un nouveau projet estime que la priorité doit être donnée à des projets associatifs permettant d'accroître le nombre de programmes exerçant une mission d'animation sociale de proximité, cette attribution ayant un impact moindre sur le marché publicitaire local.

Un opérateur de catégorie A souhaite également une affectation en priorité de la ressource à des opérateurs de sa propre catégorie.

Un opérateur de catégorie B considère qu'il conviendrait de privilégier la catégorie B, eu égard au déficit de cette catégorie dans la zone, en écartant de l'appel les catégories déjà surreprésentées. Il précise que si le Conseil venait à ouvrir l'appel à candidatures à l'ensemble des catégories de service, il serait important de procéder au rééquilibrage de cette catégorie.

Une contribution avance que le Conseil pourrait décider, au vu du paysage radiophonique de la zone de Rouen, de centrer l'appel sur les catégories insuffisamment représentées et les plus à même d'assurer une offre de programme pluraliste et diversifiée.

Question 2

"En fonction des possibilités de partage des ressources publicitaires locales dans cette zone et de l'offre radiophonique existant dans la zone (notamment de radios qui contribuent à une mission d'animation sociale de proximité), quelle pourrait-être la part des fréquences affectée aux radios commerciales ayant accès au marché publicitaire local ?"

Aucune des contributions des services de catégorie A n'émet d'avis sur la question, étant donné que ces opérateurs ne dépendent pas du marché publicitaire ou de manière très marginale.

Une de ces contributions précise cependant que deux nouveaux opérateurs A et B peuvent raisonnablement s'adosser au marché publicitaire local considérable de la zone de Rouen.

Toutes les contributions des opérateurs de catégorie B s'accordent pour dire que le dynamisme économique du pôle urbain rouennais permet la viabilité de plusieurs radios régionales indépendantes.

Ainsi, certaines font référence au bassin de population de la zone de Rouen en comparaison avec d'autres zones de taille similaire ou inférieure bénéficiant de plusieurs services indépendants locaux pour démontrer ainsi le déséquilibre évident qui existe à Rouen avec un seul service de catégorie B.

Un opérateur de catégorie B considère que NRJ Group bénéficie d'une position dominante avec ses trois principales radios autorisées en catégorie C et qu'un plus juste équilibre du marché publicitaire local est souhaitable par l'autorisation de nouveaux services locaux indépendants.

Un autre considère que le marché publicitaire s'autorégule de lui-même car une radio qui réalise de l'audience réussit à vendre son espace publicitaire. Il ajoute que le Conseil peut aisément rééquilibrer l'affectation des fréquences entre radios régionales et nationales en tenant compte de l'historique des services, de leurs résultats et du respect des conventions.

Toutefois, une contribution nuance son propos en ajoutant que seuls deux tiers des nouvelles fréquences devraient être affectés à des radios commerciales ayant accès au marché publicitaire local.

Une réponse propose que l'appel à candidatures soit ouvert aux trois catégories rassemblant des éditeurs indépendants : les catégories B, D et E eu égard à leur sous-représentation dans la zone de Rouen. Elle fait remarquer que les catégories D et E n'ont pas d'impact direct sur le marché publicitaire local.

Elle précise également que les radios de catégorie A et C sont suffisamment représentées et suggère de ne pas ouvrir l'appel à ces deux catégories en s'appuyant notamment, pour les catégories C, sur le fait que les filiales locales des principaux groupes nationaux autorisées à Rouen exercent déjà une forte pression sur le marché publicitaire local.

Une contribution précise qu'il faut optimiser le plan de fréquences actuel sans bouleverser le partage des ressources publicitaires en place. Les ressources publicitaires variant d'une région à l'autre, il est difficile d'établir une mesure générale. Le Conseil devra apprécier la répartition de ces fréquences au cas par cas.

La majorité des contributions des réseaux nationaux viennent contredire la position des opérateurs de catégorie B en faisant référence à la persistance de la crise du marché publicitaire local. Ainsi, elles estiment qu'un trop grand nombre de nouvelles radios commerciales locales risquerait de déstabiliser le marché publicitaire local.

Un des contributeurs précise d'ailleurs que le marché publicitaire national est en baisse constante depuis 2010.

Certaines de ces réponses s'appuient sur la fragilité du marché publicitaire local pour valoriser leurs candidatures en catégorie D.

Question 3

« Quelles sont vos estimations du marché publicitaire de la zone décrite, pour l'ensemble des médias d'une part, et des supports hors médias d'autre part ? »

La majorité des contributions, toute catégorie confondue, n'ont pas d'estimation de ce marché publicitaire.

Un opérateur de catégorie A fait remarquer qu'une étude réalisée par le Club de la presse de Rouen, parue en 2014, démontrait que la part d'investissement dans le média radio était très faible.

Le marché local est principalement exploité par les musicales des groupes nationaux présents sur la zone.

Deux contributions précisent que 70% du marché publicitaire à Rouen sont actuellement occupés par le groupe NRJ et que l'arrivée de nouvelles radios de catégorie B offrirait une véritable alternative et permettrait ainsi de retrouver les bases d'une plus saine concurrence de marché. L'une reconnaît cependant que créer une nouvelle radio commerciale indépendante propre à la zone de Rouen sera difficile et que l'option des candidatures de radios voisines existantes pourrait être choisie par le Conseil.

Un autre opérateur de catégorie B ajoute qu'aucun chiffre n'est disponible pour le secteur de la publicité média et hors médias malgré des consultations auprès d'organismes d'études et notamment la Chambre de Commerce et d'Industrie de Rouen. Toutefois, selon cet opérateur, il est utile d'effectuer un comparatif avec la zone du Havre pour lequel il apparaît clairement que la zone de Rouen montre un potentiel de marché publicitaire média et hors média très supérieur à la zone havraise.

Un contributeur avance que sa décision d'implanter en mars 2011 un journal gratuit financé par les ressources publicitaires reposait sur l'estimation qu'une agglomération de 500 000 habitants offrait un potentiel important pour les médias et les supports hors médias.

Une seule contribution donne une estimation chiffrée du marché publicitaire local de la zone de Rouen, qu'elle estime à 4 millions d'euros nets pour le marché publicitaire local radio, à 55 millions d'euros nets pour le marché publicitaire local hors média et à 80 millions d'euros net pour le marché publicitaire local global.

Question 4

« Sur les autres éléments que les contributeurs souhaiteraient porter à la connaissance du Comité dans la perspective du lancement de l'appel à candidatures, avez-vous d'autres éléments à porter à la connaissance du Comité ? »

Plusieurs opérateurs n'ont pas d'autres éléments à porter à la connaissance du Comité.

La majorité des contributions profite de cette dernière question pour informer le Conseil de leur candidature lors du prochain appel dans la zone de Rouen, priorité nationale pour certains opérateurs, chacune en apportant des éléments de nature à convaincre le Conseil de les sélectionner.

Une contribution avance des données INSEE concernant la population de la CREA (*Métropole Rouen Normandie depuis le 1^{er} janvier 2015*) avec près de 500 000 habitants et invoque sa diversité et son dynamisme pour justifier de la venue de nouvelles radios.

Deux contributeurs de catégorie B précisent que la réunification de la Basse et de la Haute-Normandie doit être déclinée dans le domaine des médias régionaux et soutiennent qu'obtenir une fréquence à Rouen est une nécessité absolue pour garantir l'avenir du média régional de proximité.

Deux contributions apportent leur soutien à un projet en catégorie A au regard de son expérience acquise en temporaire dans la zone de Rouen depuis 2010.

Certains opérateurs ont profité de leurs contributions pour joindre des études techniques concernant des fréquences disponibles dans la zone de Rouen ou rappeler les expérimentations techniques qui ont été menées à Rouen en précisant leur intérêt pour certaines fréquences avec une PAR suffisamment puissante pour couvrir confortablement cette zone urbaine d'importance.

Plusieurs opérateurs de catégorie B s'associent à la contribution du SIRTI qui précise que l'appel dans la zone de Rouen, pour lequel des nouvelles fréquences ont été trouvées, doit être l'occasion d'opérer un rééquilibrage de la bande FM en faveur des radios indépendantes et celle de souligner l'importance des ressources restant disponibles sur la bande FM au regard des nouvelles fréquences trouvées dans la zone de Rouen.

Cette contribution souligne également le problème de la multiplication des fréquences assorties de contraintes de programmes qui bénéficient en priorité aux réseaux disposant déjà du plus grand nombre de fréquences. Si de nouvelles fréquences avec de telles contraintes devaient être ajoutées au plan de fréquences, elles devront profiter également au développement des radios locales régionales et thématiques indépendantes.

**SYNTHESE DE LA CONSULTATION PUBLIQUE EN VUE DU LANCEMENT D'UN APPEL A
CANDIDATURES RADIO PARTIEL DANS LA ZONE DE ROUEN**

LISTE DES CONTRIBUTEURS

Organisation professionnelle :

- SIRTl (Syndicat Interprofessionnel des Radios et Télévisions Indépendantes)

Radios autorisées en catégorie A :

- Association Radio Vallée d'Avre, d'Iton et d'Avre / Espace
- Radio Espérance

Radios autorisées en catégorie B :

- SARL Eurocontact / Evasion
- SARL VH COM / Sweet FM
- SAS Envergure / Résonance
- SARL Tendance Ouest / Tendance Ouest

Radios autorisées en catégorie C, D et E :

- SARL Chante France Développement / Chante France
- Radio FG
- Oüi FM
- Groupe Lagardère Active (Europe 1 – Virgin Radio – RFM)
- MFM Radio – Jazz Radio
- Groupe NextradioTV (BFM Business)

Nouveau projet :

- Association R2R / R2R (A)