

CONSULTATION PUBLIQUE DE L'ARCEP SUR L'ANALYSE DES MARCHÉS DE GROS DES SERVICES DE DIFFUSION AUDIOVISUELLE

P. 65 – Chapitre 5, C. – Marché de gros des services de diffusion des programmes radiophoniques en mode FM.

Radio France souhaite porter à l'attention de l'Autorité certains compléments d'information :

1/ Dans le cadre des missions de service public inscrites au cahier des missions et des charges de Radio France, la vocation de ses programmes nationaux est de desservir l'ensemble du territoire métropolitain, contrairement à ses concurrents privés, qui concentrent leurs efforts sur les zones à forte densité de population.

Actuellement, les réseaux FM de diffusion de Radio France atteignent une desserte surfacique de 95 à 96 % pour France Inter, France Culture et France Musiques, de 75 % pour France Bleu et de 54 % pour France Info. Plus de 1 000 communes ne sont desservies par aucun de ces programmes.

Radio France ne peut parvenir à cette couverture géographique de la métropole, dans des conditions économiques supportables par la collectivité nationale, qu'en utilisant, partout où cela est possible, des émetteurs de forte puissance (typiquement 10 kW de puissance nominale, avec des antennes à gain élevé allant jusqu'à 10 dB), implantés sur des sites exceptionnels appartenant à TDF.

A titre d'illustration, on remarquera que France Info, qui ne bénéficie que de quelques-uns de ces sites, couvre à peine plus de la moitié du territoire.

30 sites relèvent de la catégorie des sites pratiquement incontournables. Ces sites diffusent 130 fréquences et, grâce à leur altitude et à leur dégagement, permettent une couverture étendue, qui représente 59 % du territoire, pour un pourcentage beaucoup plus faible de la facture de diffusion FM. Les pylônes comportent souvent des antennes complexes (les panneaux sont parfois déployés sur 40 à 50 m. de hauteur) permettant un gain important et une orientation optimisée du rayonnement maximum, avec un rapport coût/surface desservie incomparable.

Idéalement situés pour la diffusion mais souvent difficiles d'accès, ces sites ont nécessité des investissements élevés pour la construction des infrastructures (voie d'accès, pylône, bâtiment, énergie), dont le coût a été mutualisé entre les activités de diffusion de services de télévision et de radio. Ils sont d'ailleurs également employés pour la diffusion d'autres services radioélectriques, ainsi que pour la TNT en cours de déploiement. La capacité d'opérateurs tiers à se doter de tels sites ne va donc clairement pas de soi.

Pour Radio France, en l'absence à ce jour de calendrier ou de perspectives de remplacement de la FM par la RNT (radio numérique terrestre), ces sites resteront indispensables pendant encore de nombreuses années à la diffusion des programmes nationaux du service public de la radio. En effet, leur abandon nécessiterait la mise en service d'un grand nombre d'émetteurs de puissance moyenne (de 5 à 20) et multiplierait les coûts de diffusion, tout en dégradant fortement la desserte de certaines zones rurales. Les ressources du plan de fréquences FM ne permettraient d'ailleurs pas aujourd'hui cette transformation.

Cette situation de quasi-exclusivité se retrouve pour les sites de diffusion à modulation d'amplitude, en ondes moyennes et en ondes courtes, à cause des investissements initiaux d'infrastructure très importants faits pour le compte du service public : pylônes, bâtiments, et alimentation électrique, destinés à des installations de plusieurs centaines de kiloWatts.

2/ Au-delà du cas, spécifique à Radio France, de ces émetteurs FM de forte puissance, la position du CSA reprise par l'autorité (« il suffit de disposer d'une antenne.... ») mérite d'être nuancée, au moins s'agissant de la diffusion de services existants :

- l'installation de nouveaux sites ou de nouvelles antennes, notamment en milieu urbain, peut se heurter aux résistances du voisinage , notamment lorsqu'elles ne sont pas partagées avec la télévision dont la demande est toujours plus forte, en particulier par les élus.
- tout changement de site d'émission représente un coût d'opportunité pour l'éditeur de services, car il se traduit inmanquablement par une modification de la zone de service, et donc par une « perte » de certains auditeurs qui, même si elle peut être compensée par des gains numériquement supérieurs, n'en est pas moins délicate pour un opérateur de service public.