

ANNEXE 7
EVALUATION GLOBALE DU RESULTAT EN TERMES DE PLURALISME ET DE DIVERSITE DE L'OFFRE RADIOPHONIQUE
(ART. 60 DU ROI)

L'article 60 du ROI indique que : « *une fois le projet d'assignation des lots établi, le Collège procède à un examen du résultat global sous l'angle du pluralisme et de la diversité, conformément aux articles 7 et 55 du décret. Dans le cas où il constate que le résultat du projet d'assignation pourrait présenter une situation portant atteinte à la sauvegarde du pluralisme tel que défini à l'article 7, § 1^{er} du décret ou à la diversité de l'offre telle que définie à l'article 55, al. 2 du décret, il apporte les correctifs nécessaires en modifiant le projet d'assignation des lots établi* ».

Une Recommandation du CAC du 29 août 2007 relative à la diversité du paysage radiophonique et à l'accès du public à une offre plurielle en radiodiffusion sonore a été adoptée en vue de guider l'exercice de cette double mission confiée au CSA, d'une part à l'article 7 du décret - sauvegarder l'accès à une offre pluraliste -, d'autre part à l'article 55, al. 2 du décret - assurer une diversité du paysage radiophonique.

Dans cette Recommandation, le CAC adoptait « *ces critères convergents pour apprécier, d'une part, si une position doit être considérée comme significative et si cette position significative est susceptible de porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste, et d'autre part si les autorisations qu'il accorde garantissent une diversité du paysage radiophonique et un équilibre entre les différents formats de radios, à travers l'offre musicale, culturelle et d'information* ».

La Recommandation poursuivait comme suit : « *On ne pourrait, notamment, imaginer que le Collège d'autorisation et de contrôle, par les autorisations qu'il accorderait, assure ou conforte à une ou plusieurs personnes morales une position significative susceptible de porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste, position à laquelle le Collège devrait ensuite remédier en concertation avec la ou les personnes concernées* ».

La même Recommandation se donnait dès lors pour objectif de permettre aux opérateurs existants comme aux nouveaux candidats entrants de connaître les éléments sur lesquels le CAC se basera pour apprécier le respect des objectifs de pluralisme qui lui sont assignés par le décret.

La présente annexe a dès lors pour objet d'établir les lignes directrices par lesquelles le CAC procédera à cette double évaluation, sur la base des critères annoncés dans la Recommandation. Le CAC pourra procéder parallèlement à ces deux approches qui nécessiteront éventuellement un arbitrage, en cas de résultats contradictoires.

I. EVALUATION DE POSITIONS SIGNIFICATIVES ET D'ATTEINTES EVENTUELLES AU PLURALISME DE L'OFFRE

1. Cadre réglementaire

Article 7 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels

« §1^{er}. *L'exercice d'une position significative dans le secteur de l'audiovisuel par un éditeur de services ou un distributeur de services, ou par plusieurs de ceux-ci contrôlés directement ou indirectement par un*

actionnaire commun, ne peut porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste dans les services de médias audiovisuels.

Par offre pluraliste, il faut entendre une offre médiatique à travers une pluralité de médias indépendants et autonomes reflétant la diversité la plus large possible d'opinions et d'idées.

§ 2. Lorsque le Collège d'autorisation et de contrôle constate l'exercice d'une position significative, il engage une procédure d'évaluation du pluralisme de l'offre dans les services de médias audiovisuels édités ou distribués par les personnes morales visées au § 1.

Le Collège d'autorisation et de contrôle constate l'exercice d'une position significative notamment :

1° [TV];

2° lorsqu'une personne physique ou morale, détenant plus de 24% du capital d'un éditeur de services sonore, détient, directement ou indirectement, plus de 24% du capital d'un autre service sonore de la Communauté française ;

3° [TV];

4° lorsque l'audience cumulée de plusieurs éditeurs de services sonores atteint 20% de l'audience totale des services sonores de la Communauté française et que ces éditeurs de services sonores sont détenus directement ou indirectement, majoritairement ou minoritairement, par une même personne physique ou morale.

(...) »

Recommandation du 29 aout 2007 relative à la diversité du paysage radiophonique et à l'accès du public à une offre plurielle en radiodiffusion sonore

« Pour apprécier le pluralisme structurel, le Collège d'autorisation et de contrôle prendra principalement en considération, de façon cumulative ou alternative selon les données disponibles, les éléments suivants :

- Nombre d'éditeurs et de services autorisés ou disponibles en radio, télévision, presse écrite (quotidien, hebdo, payant-gratuit) en Communauté française ;
- Structure (y compris liens capitalistiques, organes de gestion et financement) et composition des groupes présents dans le secteur de la radiodiffusion en Communauté française ;
- Temps/durée d'écoute, d'utilisation par média ;
- Nombre de services de radiodiffusion sonore en Communauté française par catégorie technique de radio (réseaux et indépendantes) et si possible par marché local (commune, province, multi-ville) ;
- Parts de marché des services de radio/télévision (audience) ;
- Poids respectif des éditeurs en Communauté française sur le marché publicitaire ;
- Indice de concentration Herfindahl-Hirschmann par éditeur et par groupe ;
- Accords passés entre les éditeurs radios et leurs fournisseurs tels que notamment agences de presse, maisons de disque, titulaires ou gestionnaires de droits d'exclusivité sur des événements sportifs et culturels, fournisseurs de programmes, régies publicitaires.

Semblablement, pour apprécier la diversité des contenus, le Collège d'autorisation et de contrôle prendra principalement en considération, de façon cumulative ou alternative selon les données disponibles, les éléments suivants :

Pour les programmes en général :

- Publics cibles touchés par la pluralité des radios ;
- Catégories et description de programmes diffusés ;
- Description des formats des radios : type, public cible ;
- Sources de programmes (production propre, coproduction, achat de programmes) ;

Pour les programmes d'information :

- *Importance de l'information dans la programmation ;*
- *Nature des informations ;*
- *Procédures de collecte d'information ;*
- *Partenariats en matière d'information ;*

Pour les autres programmes :

- *Styles de musiques diffusées à l'antenne et partenariats éventuels;*
- *Types de jeux et partenariats éventuels;*
- *Types d'émissions culturelles et partenariats éventuels. »*

2. Principe d'évaluation

A cette étape 7, le CAC doit, après avoir formulé son projet d'assignation des fréquences, s'assurer que ce projet n'assure ou ne conforte une ou plusieurs personnes morales dans une position significative susceptible de porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste.

Pour en faciliter la compréhension, la démarche est structurée en trois « tests » successifs fondés, soit sur des critères expressément fixés par décret (article 7 § 2), soit sur les critères adoptés par la Recommandation du 29 août 2007 visés ci-dessus.

Considérant d'une part que l'évaluation doit prendre en considération la situation de l'ensemble des secteurs des médias – l'offre pluraliste étant à apprécier sur l'ensemble de l'offre médiatique - et d'autre part que l'évaluation est pour partie prospective en ce qui concerne le secteur de la radio - le CAC devant évaluer de manière anticipative dans quelle mesure la décision d'autorisation qu'il prend en matière de radio aura un impact sur l'accès du public à une offre pluraliste - , les données intervenant dans cette évaluation sont, soit issues d'un rapport de données collectées sur le secteur des médias ces trois dernières années, soit des données directement issues des dossiers de demande d'autorisation.

A. Test de la position significative

Le « test de la position significative » vise à établir dans quelle mesure le projet d'assignation comporte un ou plusieurs candidats qui présentent des caractéristiques avérées ou potentielles conduisant le CAC à constater qu'ils exerceront - une fois autorisés - une position significative dans le secteur de la radiodiffusion sonore.

Deux critères non limitatifs – la propriété du capital et l'audience¹ - sont énoncés à l'article 7, § 2 pour établir ce constat :

Position significative fondée sur le critère de détention de capital :

- Un actionnaire détient-il directement ou indirectement plus de 24 % du capital d'un candidat ?
- Le candidat détenu à plus de 24 % par un actionnaire est-il candidat à l'exploitation ou déjà d'un éditeur de plusieurs services sonores ?
- Cet actionnaire détient-il directement ou indirectement plus de 24% du capital d'un autre candidat ou d'un éditeur de service sonore ?

Si la réponse est oui à l'une des deux dernières questions, chacun des candidats est réputé – s'il est autorisé - exercer une position significative dans le domaine de la radiodiffusion sonore.

Position significative fondée sur le critère de l'audience potentielle :

¹ Dans la présente évaluation, l'audience ou la part d'audience en radio se réfère à la part de marché (PDM) sur un univers 12 ans et +, du lundi au dimanche, telle que calculée par le CIM.

- Deux ou plus de deux candidats ou éditeurs de services sonores sont-ils détenus directement ou indirectement, majoritairement ou minoritairement, par une même personne physique ou morale ?
- Ces candidats ou éditeurs de services sonores sont-ils susceptibles de voir l'audience cumulée de leurs services atteindre plus de 20% de l'audience totale des services sonores de la Communauté française ?
- Un candidat est-il susceptible de voir l'audience cumulée de plusieurs de ses services candidats ou déjà autorisés atteindre plus de 20% de l'audience totale des services sonores de la Communauté française ?

Si la réponse est oui à l'une des deux dernières questions, chacun des candidats est réputé – s'il est autorisé - exercer une position significative dans le domaine de la radiodiffusion sonore

Il résulte de ce premier test que les candidats réputés – s'ils sont autorisés – exercer une position significative sont soumis aux deux tests qui suivent relatifs respectivement à la contribution au pluralisme structurel et au pluralisme des contenus.

On entendra par « candidat » pour les deux tests qui suivent, les candidats réputés – s'ils sont autorisés - exercer une position significative. Les candidats non concernés sont qualifiés comme « non visés sous A ».

B. Test de la contribution au pluralisme structurel

Le « test de la contribution au pluralisme structurel » vise à évaluer dans quelle mesure le projet d'assignation est susceptible de porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste, c'est-à-dire à une offre médiatique – pour ce qui concerne le pluralisme structurel - à travers une pluralité de médias indépendants et autonomes. Il consiste à évaluer d'une part, dans quelle mesure le public a accès à un nombre plus ou moins élevé de médias ainsi qu'à mesurer l'impact respectif de ceux-ci sur le public et sur le marché ; d'autre part, dans quelle mesure le public a accès à une offre médiatique dont les composantes sont plus ou moins indépendantes.

Une première série de critères est appréciée sur la base d'indicateurs relatifs au paysage de la radiodiffusion et des médias en Communauté française en général :

- le nombre d'éditeurs et de services autorisés ou disponibles en Communauté française en radio (telles qu'il résulterait des autorisations accordées), en télévision et en presse écrite ;
- la structure et la composition des groupes présents dans le secteur des médias audiovisuels en Communauté française ;
- le temps / durée d'utilisation du media ;
- les parts de marché des services de radio, de télévision et de la presse écrite en audience ;
- le poids respectif des éditeurs sur le marché publicitaire ;
- l'indice de concentration Herfindahl-Hirschmann² par éditeur et par groupe.

² L'indice de concentration de marché d'Herfindahl-Hirschmann est un indice de la mesure dans laquelle un plus ou moins grand nombre d'entreprises représentent une plus ou moins grande partie de la production. L'IHH est utilisé comme un indicateur possible du pouvoir de marché ou de la concurrence qui s'exerce entre entreprises. Il mesure la concentration du marché en additionnant les carrés des parts de marché de toutes les entreprises du secteur. Plus l'IHH d'un marché donné est élevé, plus la production est concentrée entre un petit nombre d'entreprises. D'une manière générale, lorsque l'IHH est inférieur à 1.000, la concentration du marché est considérée comme faible, lorsqu'il est compris entre 1.000 et 1.800, elle est considérée comme moyenne et lorsqu'il est supérieur à 1.800, elle est considérée comme élevée. Cet outil économique est utilisé par les autorités de concurrence européennes et américaines lors de l'analyse de projets de concentration. Depuis 1982, aux Etats-Unis, le département de justice et la Commission fédérale du commerce utilisent l'indice pour mesurer la

Ces indicateurs font l'objet d'un rapport présenté au CAC.

Une seconde série de critères, en partie similaires, sont appréciés sur base des données figurant au dossier des candidatures retenues par le CAC à l'issue de l'étape 6 et des dossiers des éditeurs autorisés à l'issue des premiers appels d'offres.

L'impact en termes de part de marché d'audience potentielle

- Quelle est la part de marché d'audience potentielle du candidat / des services du candidat ?
- Quelle est la part de marché d'audience potentielle cumulée des candidats et des éditeurs de services sonores – visés ou non sous A - détenus directement/indirectement à plus de 24%/majoritairement ou minoritairement par un actionnaire commun ?

L'impact en termes de part de marché publicitaire potentielle

- Quelle est la part de marché publicitaire potentielle du candidat / des services du candidat ?
- Quelle est la part de marché publicitaire potentielle cumulée des candidats et éditeurs de services sonores – visés ou non sous A - détenus directement/indirectement à plus de 24%/majoritairement ou minoritairement par un actionnaire commun ?

Le degré d'indépendance des candidats au sein du secteur de la radio sonore

- Le candidat a-t-il un ou des actionnaires communs à un ou plusieurs autres candidats ou éditeurs de services sonores – visés ou non sous A- ?
- Le candidat a-t-il indirectement un ou des actionnaires communs à un ou plusieurs candidats ou éditeurs de services sonores – visés ou non sous A- ?
- Le candidat a-t-il dans ses organes de gestion un ou des administrateurs identiques à un ou plusieurs autres candidats ou éditeurs de services sonores – visés ou non sous A- ?
- Le candidat a-t-il des actionnaires directs ou indirects communs à un ou plusieurs autres candidats ou éditeurs de services sonores – visés ou non sous A- dont les organes de gestion comptent des administrateurs identiques ?
- Quel est l'*indice de concentration Herfindahl-Hirschmann* prévisible eu égard à la part de marché d'audience potentielle cumulée des services des candidats ou éditeurs de services sonores – visés ou non sous A - ayant un actionnaire commun, directement ou indirectement ?

Le degré d'indépendance des candidats au sein des secteurs de la radio, la télévision et de la presse écrite

- Le candidat a-t-il un ou des actionnaires communs à un ou plusieurs autres candidats – visés ou non sous A - et à un ou plusieurs éditeurs de radio, de télévision et de presse écrite ?
- Le candidat a-t-il indirectement un ou des actionnaires communs à un ou plusieurs candidats – visés ou non sous A - et à un ou plusieurs éditeurs de radio, de télévision et de presse ?

concentration du marché afin d'appliquer des mesures anti-trust. Il s'agit donc d'un outil reconnu internationalement et utilisés par les plus grandes instances et par la plupart des économistes. Dans le secteur des médias, le régulateur hollandais utilise fréquemment cet indice pour analyser le marché national.

- Le candidat a-t-il dans ses organes de gestion un ou des administrateurs identiques à un ou plusieurs autres candidats – visés ou non sous A - et à un ou plusieurs éditeurs de radio, de télévision et de presse ?
- Le candidat a-t-il un ou des actionnaires directs ou indirects communs à un ou plusieurs autres candidats dont les organes de gestion comptent des administrateurs identiques et à un ou plusieurs éditeurs de radio, de télévision et de presse ?

En conclusion, le test de la contribution au pluralisme structurel consiste à croiser les résultats des évaluations fondées sur la pluralité, l'impact et l'indépendance des médias en vue de mesurer la contribution du projet d'assignation à ces critères constitutifs du pluralisme de l'offre.

Le CAC dispose à l'issue de ce test, des éléments suivants en ce qui concerne les candidats réputés exercer une position significative :

- l'impact potentiel sur le public - en termes d'audience - et sur le marché - en termes de ressources publicitaires – de chacun des candidats et des éditeurs de services sonores pris isolément ;
- un faisceau d'indices de dépendance des candidats – visés ou non sous A - au sein du marché de la radio sonore et l'impact potentiel de cet « effet de groupe » sur le public – en termes d'audience potentielle – et sur le marché – en termes de ressources publicitaires potentielles – des candidats et des éditeurs de services sonores liés entre eux. L'impact de cet « effet de groupe » est calculé en cumulant les parts de marché d'audience potentielles d'une part, et de marché publicitaire potentielles d'autre part des candidats et des éditeurs de services sonores contrôlés directement ou indirectement par un actionnaire commun.
 - En termes d'audience, l'impact est qualifié de :
 - Faible s'il représente moins de 20% de l'audience radio en Communauté française ;
 - Moyen s'il représente entre 20% et 30% de l'audience radio en Communauté française ;
 - Fort s'il représente plus de 30% de l'audience radio en Communauté française.
 - En termes de marché publicitaire, l'impact est qualifié de :
 - Faible s'il représente moins de 20% du marché radio en Communauté française ;
 - Moyen s'il représente entre 20% et 30% du marché radio en Communauté française ;
 - Fort s'il représente plus de 30% du marché radio en Communauté française
- un faisceau d'indices de dépendance des candidats – visés ou non sous A - au sein du marché de la radio sonore et des autres secteurs des médias (radio et télévision) et l'impact potentiel de cet « effet de groupe » sur le public – en terme d'audience potentielle³ – et sur le marché – en terme de ressources publicitaires potentielles⁴ – des groupes médias auxquels sont liés les candidats. Cet « effet de groupe » est calculé en comparant les parts de marché d'audience potentielles d'une part, et de marché publicitaire potentielles d'autre part des candidats – visés ou non sous A - et des autres éditeurs de radio , télévision et presse écrite, contrôlés directement ou indirectement par un actionnaire commun

³ Audience TV : part de marché en télévision en CFB, 4 ans et +, 0h-24h, lundi – dimanche, GFK Audimétrie et CIM.
Audience presse : audience des quotidiens francophones gratuits et payants, , CIM Media plan

⁴ C.A publicitaire : sources CSA, rapports annuels et Ministère de la CFB.

- En terme d'audience, l'impact est qualifié de :
 - Faible s'il représente moins de 20% des PDM d'audience cumulée en radio, télévision et presse en Communauté française
 - Moyen s'il représente entre 20% et 30% des PDM d'audience cumulée en radio, télévision et presse en Communauté française
 - Fort s'il représente plus de 30% des PDM d'audience cumulée en radio, télévision et presse en Communauté française
 -
- En terme de marché publicitaire, l'impact est qualifié de :
 - Faible s'il représente moins de 20% des PDM publicitaire cumulée en radio, télévision et presse en Communauté française
 - Moyen s'il représente entre 20% et 30% des PDM publicitaire cumulée en radio, télévision et presse en Communauté française
 - Fort s'il représente plus de 30% des PDM publicitaire cumulée en radio, télévision et presse en Communauté française

C. Test de la contribution au pluralisme des contenus

Le « test de la contribution au pluralisme des contenus » vise à évaluer dans quelle mesure le projet d'assignation est susceptible de porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste, c'est-à-dire à une offre médiatique reflétant la diversité la plus large possible d'opinions et d'idées. Il consiste à évaluer d'une part dans quelle mesure le public a accès à une offre pluraliste de sources et de traitement de l'information, d'autre part dans quelle mesure le public a accès à une offre diversifiée quant au contenu global des programmes, en particulier en terme de sources des programmes et de partenariats noués par les éditeurs.

Une première série de critères est appréciée sur la base d'indicateurs sur la diversité de l'information et des contenus en général dans le paysage de la radiodiffusion sonore en Communauté française :

- Diversité dans les programmes d'information
 - Importance de l'information dans la programmation
 - Nature et contenus de l'information
 - Procédure de collecte de l'information et partenariat
- Diversité dans les programmes en général
 - Public cible touché par la pluralité des radios
 - Formats radiophoniques
 - Catégories et description des programmes
 - Sources des programmes
 - Partenariats noués dans les programmes

Ces indicateurs font l'objet d'un rapport présenté au CAC.

Une seconde série de critères en partie similaires sont appréciés sur base des dossiers des candidatures retenues par le Collège à l'issue de l'étape 6 et des deux premiers appels d'offres, **sous la réserve que les dossiers de candidature contiennent effectivement ces indications.**

- Diversité dans les programmes d'information
 - Importance de l'information : Quelle est la part de la programmation des candidats consacrée à l'information ?
 - Rédaction : La rédaction du candidat contient-elle des journalistes ou des chroniqueurs qui soient communs à d'autres candidats ou à d'autres rédactions des secteurs des médias ?
 - Rédaction : Le candidat recourt-il aux services de sous-traitants pour ses programmes d'information qui soient communs à d'autres candidats ou à d'autres éditeurs des secteurs des médias ?

- Partenariat sur les programmes d'information : Le candidat programme-t-il des émissions d'informations communes à d'autres candidats ou à des éditeurs des secteurs des médias ?
- Partenariat sur les programmes d'information : Le candidat programme-t-il des émissions d'informations en partenariat avec d'autres candidats ou d'autres éditeurs des secteurs des médias ? Sous quelle forme de partenariat : citation, parrainage, échanges de chroniqueurs ?
- Société des journalistes : La société de journalistes reconnue par le candidat est-elle commune à d'autres candidats ou à des éditeurs des secteurs des médias ?
- Diversité dans les programmes en général
 - Le candidat programme-t-il des émissions communes à d'autres candidats – visés ou non sous A – ou à des secteurs des medias ?
 - Source des programmes : Le candidat a-t-il recours à des programmes qui ne relèvent pas de la production propre ? Quels sont les liens structurels ou significatifs existant entre le candidat et le ou les fournisseurs ?
 - Source des programmes : Des animateurs ou journalistes du candidat sont-ils également attachés à d'autres candidats ou à d'autres éditeurs du secteur des médias ? Quels sont les liens structurels ou significatifs existant entre le candidat et ce ou ces medias ?
 - Partenariat sur les programmes : Le candidat programme-t-il des émissions en partenariat avec d'autres candidats ou d'autres éditeurs des secteurs des médias ? Sous quelle forme de partenariat ?
 - Le candidat a-t-il recours à d'autres fournisseurs pour la mise en œuvre des programmes (agences de presse, régie publicitaire, maison de disques, moyens financiers) ?

Le CAC dispose à l'issue de ce test, d'une part d'un rapport d'évaluation sur le paysage radiophonique des deux dernières années dans le domaine de l'information et des autres programmes ; d'autre part, d'une évaluation des dossiers des candidats concernés sur la base des critères pertinents.

Ces éléments constituent un faisceau d'indicateurs quant à l'effet potentiel des positions significatives exercées par les candidats sur le pluralisme de l'offre des contenus.

3. Principe de délibération

Au terme de ce triple test, le CAC prendra acte :

- de l'identification de positions significatives avérées ou potentielles exercées par les candidats X Y Z retenus dans le projet d'assignation pour l'attribution des lots ;
- des différentes caractéristiques présentées par les candidats exerçant de telles positions significatives et figurant dans le projet d'assignation, en ce qui concerne leur risque potentiel de porter atteinte au pluralisme de l'offre.

Sur cette base le CAC, soit confirmera son projet d'assignation, soit procédera à une adaptation de son projet d'assignation. Dans les deux cas, il justifiera en quoi l'assignation proposée tend à prévenir/empêcher l'exercice de position significative susceptible – une fois les éditeurs dûment autorisés - de porter atteinte à la liberté du public d'accéder à une offre pluraliste.

II. EVALUATION DE LA DIVERSITE DU PAYSAGE RADIOPHONIQUE ET DE L'EQUILIBRE ENTRE LES DIFFERENTS FORMATS A TRAVERS L'OFFRE MUSICALE, CULTURELLE ET D'INFORMATION

1. Cadre réglementaire

Article 55 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels

« Le Collège (...) veille à cet effet à assurer une diversité du paysage radiophonique et un équilibre entre les différents formats de radios, à travers l'offre musicale, culturelle et d'information. »

Recommandation du 29 aout 2007 relative à la diversité du paysage radiophonique et à l'accès du public à une offre plurielle en radiodiffusion sonore

« Semblablement, pour apprécier la diversité des contenus, le Collège d'autorisation et de contrôle prendra principalement en considération, de façon cumulative ou alternative selon les données disponibles, les éléments suivants :

Pour les programmes en général :

- Publics cibles touchés par la pluralité des radios ;
- Catégories et description de programmes diffusés ;
- Description des formats des radios : type, public cible ;
- Sources de programmes (production propre, coproduction, achat de programmes) ;

Pour les programmes d'information :

- Importance de l'information dans la programmation ;
- Nature des informations ;
- Procédures de collecte d'information ;
- Partenariats en matière d'information ;

Pour les autres programmes :

- Styles de musiques diffusées à l'antenne et partenariats éventuels;
- Types de jeux et partenariats éventuels;
- Types d'émissions culturelles et partenariats éventuels. »

2. Principe d'évaluation

A cette étape 7, le CAC doit, après avoir formulé son projet d'assignation des fréquences, également s'assurer que l'ensemble des décisions individuelles, par dossier ou par zone, adoptées sur la base de la méthode des profils par zones telle que mise en œuvre à l'étape 4, continue bien à répondre, lorsqu'elles sont considérées dans leur ensemble, et conjointement avec les éditeurs de radiodiffusion sonore déjà autorisés au terme du premier appel d'offre, à l'objectif d'assurer une diversité du paysage radiophonique et un équilibre entre les différents formats de radios, à travers l'offre musicale, culturelle et d'information.

S'agissant d'équilibre, cette appréciation ne saurait être envisagée qu'entre les offres disponibles dans de mêmes zones et dont la répartition par profil n'aurait pas complètement arbitré cette diversité de formats.
