

FÉDÉRATION RÉGIONALE DES ACTEURS CULTURELS ASSOCIATIFS - MUSIQUES ACTUELLES

FRACA-MA

PÔLE RÉGIONAL MUSIQUES ACTUELLES RÉGION CENTRE-VAL DE LOIRE



MÉTIERSculture

région Centre-Val de Loire

www.metiersculture.fr



Métiers Culture est porté par la Fraca-Ma et soutenu par la Région Centre-Val de Loire



PUBLICATION :
DÉCEMBRE 2017

Les radios associatives en région Centre-Val de Loire

Enquête réalisée par **Artéfacts Conseil** dans le cadre des travaux de **Métiers Culture** (plateforme emploi, formation et compétences culture en région Centre-Val de Loire).

Introduction

En mai et juin 2017, la **Fraca-Ma** a lancé une étude sur les **radios associatives en région Centre-Val de Loire** afin d'identifier les compétences présentes, les besoins et les ressources disponibles sur le territoire régional.

Chargée d'animer la plateforme **Métiers Culture**, la **Fraca-Ma** (Fédération Régionale des Acteurs Culturels Associatifs – Musiques Actuelles) s'est associée les compétences de la coopérative **Artéfacts** pour mener une étude de fond sur les radios associatives de la région Centre-Val de Loire.

Connaissance du paysage régional des radios de Catégorie A, réalités de terrain, équipes et compétences, besoins de formation... L'enquête, grâce à ce questionnaire doublé d'entretiens, a eu un taux de participation de 68 % : ceci a permis de dresser un panorama des activités des radios associatives et de réaliser un état des lieux sur l'emploi et les compétences (salariés, services civiques, bénévoles).

BUREAU D'ORLÉANS :

108 rue de Bourgogne
45000 Orléans
02 38 54 07 69
contact@fracama.org



WWW.FRACAMA.ORG

BUREAU DE TOURS :

133 quai Paul Bert
37100 Tours
02 47 41 77 49
contact37@fracama.org

Sommaire

I. Les radios associatives

Éléments de définition

II. Présentation de l'étude

- A. Objectifs
- B. Panel
- C. Participation

III. Les projets des radios

- A. Nombre de fréquences par radio
- B. Auditeurs
- C. Missions des radios associatives
 - 1. Un média rattaché à son territoire
 - 2. Des actions éducatives
 - 3. L'implication dans les actions socio-culturelles
 - 4. Un média citoyen

IV. La programmation des radios

- A. Nombre et typologie
- B. Programmation musicale
- C. Scène musicale locale
- D. L'information
- E. Autres émissions culturelles
- F. Implication dans des événements

V. Les bénévoles

Description et recrutement

VI. Les salariés

- A. Nombre de salariés
- B. Description : âges et niveaux d'études
- C. Recrutement
- D. Emplois aidés
- E. Missions, qualités requises et avantages
- F. Formations suivies

VII. Les jeunes en Service Civique

- A. Nombre, recrutement et formations
- B. Motivations et avantages

VIII. Les moyens financiers et les locaux

- A. Données budgétaires
- B. Ressources hors financements publics
- C. Description des locaux

IX. Les réseaux

- A. Fédérations et syndicats
- B. Mutualisation
- C. Échanges existants entre les radios

X. Quel impact ?

XI. Des besoins repérés

- A. Réseaux et ressources
- B. Formations

Ressources documentaires

I. Les radios associatives de Catégorie A

Éléments de définition

Radios de catégorie A : radios associatives de proximité ou communautaires, éligibles au Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER).

« Les aides du FSER sont attribuées aux radios hertziennes, autorisées de manière non temporaire par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, éditées par une association et accomplissant une mission de communication sociale de proximité lorsque leurs ressources commerciales sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires total » *

Rappel des catégories

A	Radios associatives éligibles au FSER.
B	Radios locales et régionales indépendantes. Pas de programmation à vocation nationale.
C	Radios locales et régionales. Réseau thématique à vocation nationale.
D	Radios thématiques à vocation nationale.
E	Radios généralistes à vocation nationale.

Classification des radios associatives*

Radios associatives généralistes à vocation locale	Radios confessionnelles
Radios scolaires, étudiantes et universitaires	Stations de communautés d'origine étrangère

* Définition et classification : Ministère de la Culture et de la Communication

II. Présentation de l'étude

A. Objectifs

Plusieurs objectifs sont visés :

- Dresser un panorama des activités des radios associatives ;
- Réaliser un état des lieux sur l'emploi et les compétences des ressources humaines (salarisées, bénévoles, en service civique) ;
- Repérer les besoins ;
- Envisager la pertinence d'une mise en réseau des radios associatives en région.

B. Panel

22 radios de Catégorie A ont été recensées pour être interrogées sur les 6 départements en mai et juin 2017, par le biais d'un questionnaire et d'un entretien *in-situ*.

- **Un questionnaire :**

- 13 réponses ;
- dont une partielle.

- **Des entretiens in-situ :**

- dans 14 radios ;
- entretiens menés auprès de 11 salariés et de 4 bénévoles dirigeants.

- **Participation : 68 %**

22 radios : ce nombre est inférieur à la moyenne nationale.

- En 2007, selon le CSA, il y avait **552** radios A en métropole et **143** en DOM-TOM.
- EN 2015, **661** subventions d'exploitation ont été attribuées dans le cadre du FSER.
- En 2017, **540** antennes étaient réparties sur le territoire français selon un article de Jean Mauduit dans *Audience*, le magazine de Médiamétrie.*

* CSA - Rapport d'activités FSER 2015 / site du Ministère, *Audience* (magazine Médiamétrie)

C. Participation

Les réponses obtenues sont représentatives du panel interrogé. Au moins une radio par département a participé. La répartition par typologie selon la classification des radios associatives est très proche.

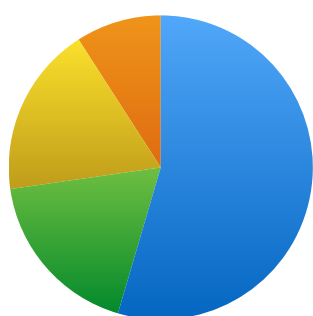
À noter néanmoins une différence entre les radios confessionnelles et scolaires / étudiantes / universitaires : elle s'explique car deux radios confessionnelles ont accepté de participer soit dans la totalité soit partiellement à cette étude alors que les radios scolaires / campus ont toutes participé.

Une radio a refusé, rencontrant actuellement des difficultés qui questionnent la survie de l'association.

La répartition des radios associatives sur l'ensemble du territoire régional est inégale, avec une concentration dans l'Indre-et-Loire et le Loiret :

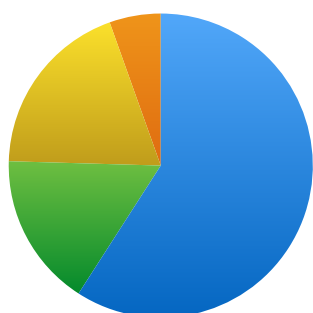
Département	Nombre de radios sollicitées	Nombre de radios participantes
18	3	1
28	2	2
36	1	1
37	8	4
41	1	1
45	7	6

Classification des radios associatives en région Centre-Val de Loire :



- radios associatives généralistes à vocation locale
- radios confessionnelles
- radios scolaires, étudiantes et universitaires
- stations de communautés d'origine étrangère

Classification des radios associatives qui ont participé à l'étude :



- radios associatives généralistes à vocation locale
- radios confessionnelles
- radios scolaires, étudiantes et universitaires
- stations de communautés d'origine étrangère

Radios qui ont participé aux entretiens :



III. Les projets des radios

A. Nombre de fréquences par radio

80 % des radios déclarent avoir **1 fréquence**. Il s'agit de données *a minima* basées sur les réponses du questionnaire. Elles ne prennent pas en compte toutes les radios du réseau RCF (qui n'ont pas souhaité participer).

- sur le territoire national, la moyenne est de **1,88*** : en 2012, 578 radios exploitaient 1087 fréquences ;
- la médiane régionale est 1.

Des disparités dans l'offre radiophonique associative locale sont constatées :

- une zone avec plusieurs couleurs musicales et lignes éditoriales en Indre-et-Loire ;
- des zones couvertes par une seule radio ;
- des zones ne sont pas couvertes.

Cette étude ne prend pas en compte les **radios web**, comme par exemple **Radio Tintouin** à Vierzon.

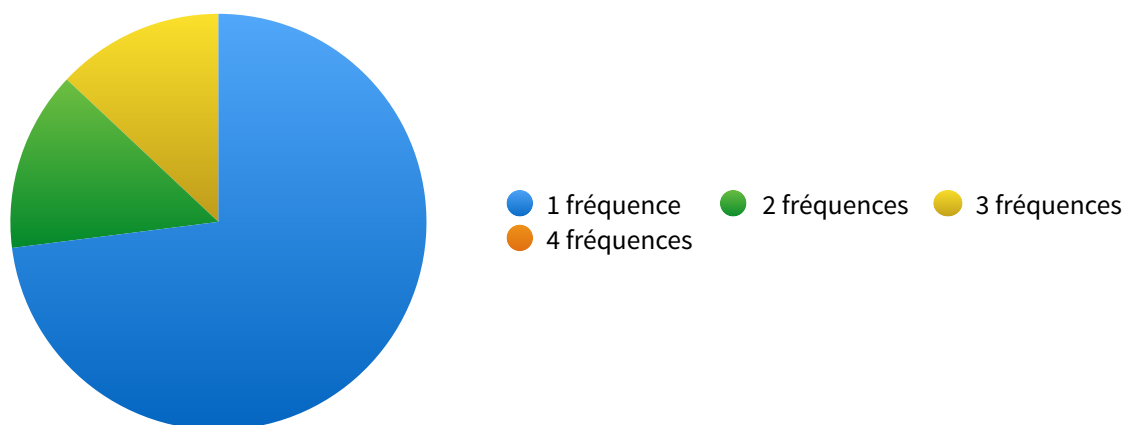
L'alternative musicale est donc moins représentée, ou absente, sur certains territoires alors que les radios de Catégorie A jouent un rôle incontournable de prescripteur musical.**

* **Wikipédia**

** **Camille Guitten**, « *Les radios associatives en France : leur rôle dans la prescription musicale aujourd'hui.* » (Communication et information scientifique - 2012 - https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00983308/document)

« C'est une opportunité pour les auditeurs d'avoir plusieurs offres de radios. »

Fréquences par radio :



B. Publics

- majoritairement des adultes de plus de 25 ans ;
- **Radios Campus** : les étudiants et les personnes « curieuses de découvertes culturelles » ;
- **Studio Zef** à Blois, rattachée à l'OCCE (Office Centrale de la Coopération à l'École) s'adresse également aux enfants.

C. Missions des radios associatives

3. Un média rattaché à son territoire

Les radios associatives se définissent avant tout comme étant un média de proximité, en opposition aux médias de masse :

- elles sont rattachées à une zone géographique,
- elles constituent un atout rassembleur pour les auditeurs/habitants.

Les radios associatives produisent des contenus de qualité, créatifs et alternatifs du fait notamment de l'éclectisme des profils des animateurs bénévoles : ils ne réalisent pas d'émissions « pré-formatées ». Les temps sont différents, souvent plus longs. L'absence de régie publicitaire n'entraîne pas d'obligation d'audience. Les radios associatives ont donc la capacité de produire des émissions de niches.

« Cela permet de produire des émissions parfois de niche, et en direction de bassins de population non ciblés dans les autres radios ».

4. Des actions éducatives

10 radios sur 14 sont impliquées dans des projets. Il s'agit de partenariats, tous niveaux confondus :

- une présence, qui peut être quotidienne, dans des structures éducatives pour accompagner les élèves de l'écriture de l'émission à son enregistrement en studio ;
- la plupart propose des actions d'éducation aux médias dans le cadre de la semaine de la presse ;
- les radios peuvent aussi accueillir des classes pour une visite des studios.

Les projets éducatifs sont encadrés principalement par des salariés.

Elles interviennent également dans le cadre des TAP mais les radios trouvent ce format moins pertinent : il ne donne pas le temps de proposer des contenus de qualité.

3 radios ont exprimé le regret de ne pas être associées au **Dispositif Radios au Lycée**, en invoquant les raisons suivantes :

- cela fait partie de leurs missions dans le cadre du FSER ;
- elles assurent posséder une expérience et un savoir-faire ;
- leur ancrage territorial le justifie ;
- cela pourrait participer au renouvellement des bénévoles.

5. L'implication dans des actions socio-culturelles

Une mission **sociale et culturelle** :

- la valorisation des actions associatives, du patrimoine ;
- la découverte et le soutien à l'émergence de projets artistiques ;
- une identification autour d'un regard religieux et humaniste, ou autour d'une communauté.

Les logiques territoriales, sociales et culturelles se rejoignent d'autant plus dans des zones spécifiques :

- c'est une plus-value en milieu rural ou dans des bassins de vie moyens et plus éloignés ;
- les radios de **Catégorie A** n'y sont pas des alternatives : elles sont alors les seules à traiter l'info locale.

Certaines radios développent aussi des projets en lien avec les habitants de quartier.

Toutes les radios ont des actions régulières sur le territoire :

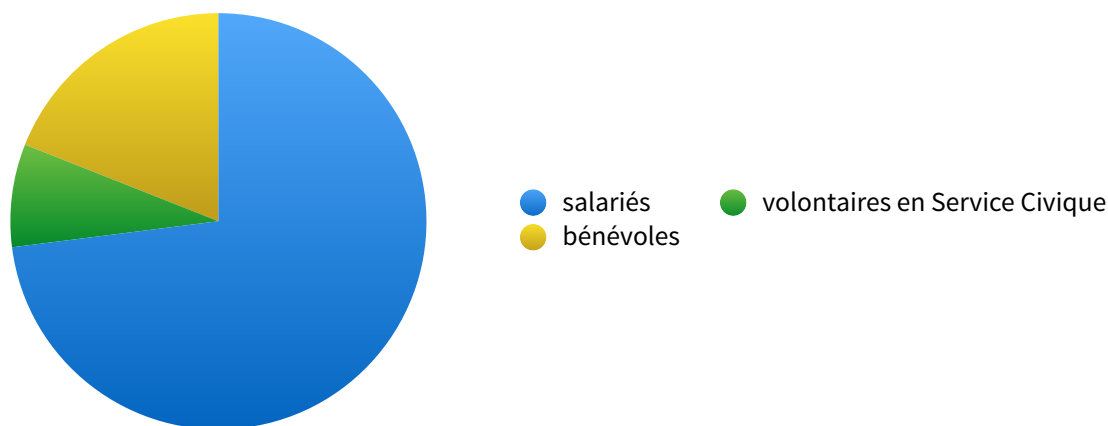
- en direction de la PJJ : **2 radios** développent des projets avec ces publics ;
- des projets avec des habitants de quartier sont mis en place par **3 radios**.

Une radio suit aussi l'actualité sportive (handball).

Des émissions peuvent être animées par d'autres acteurs locaux :

- associations, agents de Pôle Emploi ;
- 5 radios en font très peu.

Intervenants - actions éducatives et territoriales :



6. Un média citoyen

La présence des radios associatives sur les territoires rend ce média accessible. Il est aussi possible de se l'approprier, de participer.

C'est un lieu de « *démocratie participative* » selon une directrice d'antenne.

C'est un « *espace de liberté d'expression indépendante et solidaire* », acquis historiquement : **5 radios** sont issues des radios libres.

1ère année d'émission sur le réseau hertzien :



IV. Les programmations des radios

A. Nombre et typologie

Les radios qui ont participé diffusent *a minima* **494 émissions** par semaine, soit une médiane de **45**.

Rapportée au nombre de radios sur le territoire, l'estimation du nombre total d'émissions diffusées est de **990**.

- **84,5 %** des émissions sont produites par les radios ;
- toutes les radios font des rediffusions ;
- **11 radios** ont déclaré faire des simultanés et/ou podcasts sur Internet, sauf une qui laisse aux bénévoles le choix de diffuser les émissions qu'ils animent sur les canaux de leurs choix.

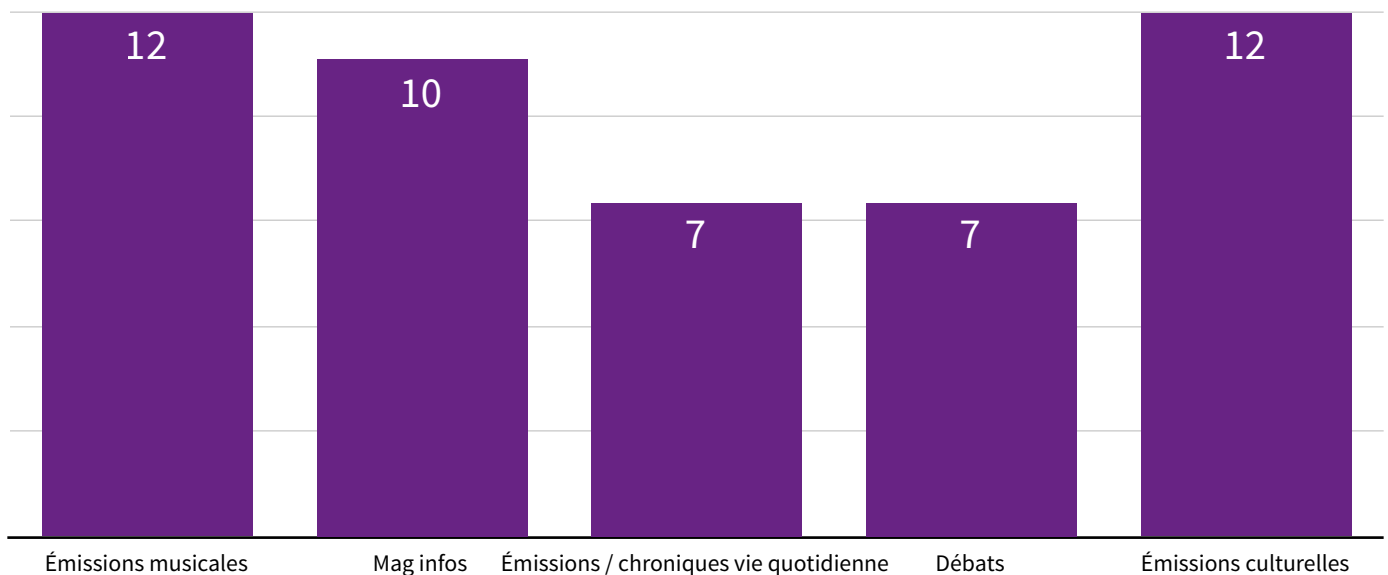
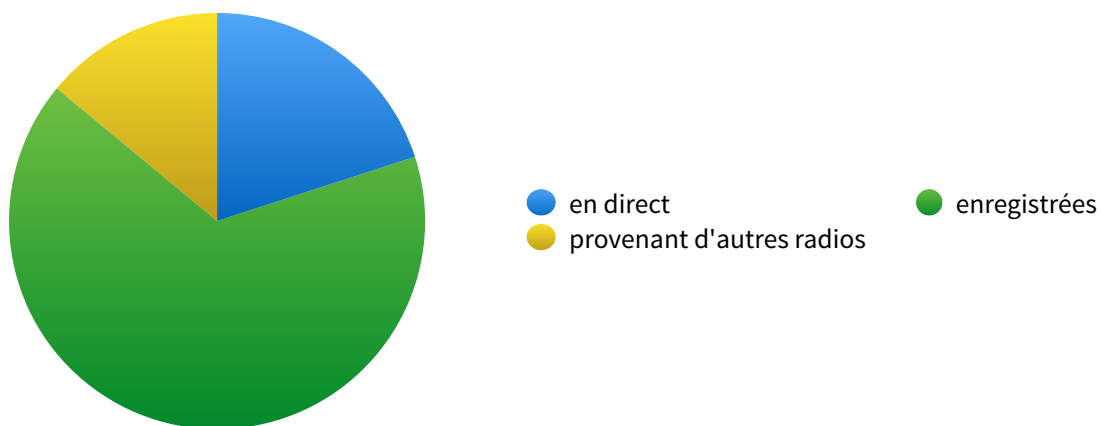
Les **émissions rediffusées** sont majoritairement enregistrées car les animateurs sont bénévoles.

Toutes les radios proposent des émissions musicales avec un traitement différencié de la scène musicale locale (diffusion, live dans les radios, retransmissions de concerts, interviews).

Elles proposent également toutes des émissions culturelles au sens large, traitant principalement d'actions locales. Les sujets abordés sont éclectiques, tous domaines artistiques confondus.

- **91,67 %** présentent des magazines d'information : plus précisément pour 53,31 % d'entre elles de l'information locale, des émissions ou chroniques sur la vie quotidienne.
- **66,67 %** organisent des débats.

Typologie des émissions :



B. Programmation musicale

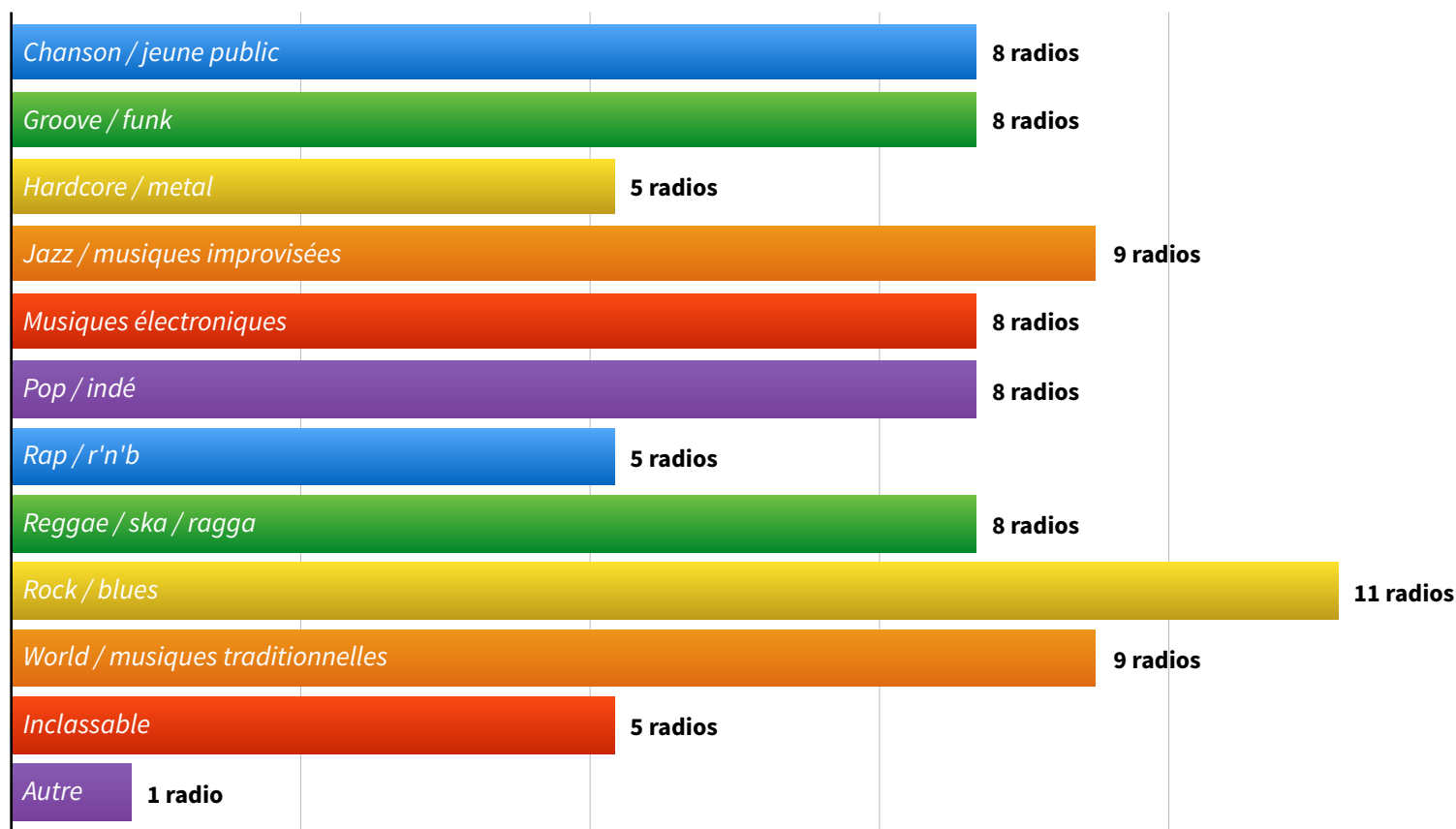
Une radio de **Catégorie A** est un média privilégié pour la diversité musicale.

La programmation est, en région Centre-Val de Loire, multicolore, avec de nombreuses émissions thématiques abordant chacune un genre musicale spécifique.

Les playlists sont réalisées le plus souvent par les salariés et :

- parfois par des **volontaires en Service Civique** : c'est un avantage pour diversifier les genres en tenant compte des différences d'âge (dans **2 radios**) ;
- par des **bénévoles** dans **3 radios**, dont une au sein d'une commission ;
- **Résonance** diffuse des playlists composées uniquement d'**artistes locaux**,
- **Radio Grand Ciel** ne fait **pas de playlists**, privilégiant les émissions musicales thématiques.

Couleurs musicales :



C. Scène musicale locale

La diffusion de titres :

- les radios reçoivent dans l'ensemble des propositions des labels - pour une partie, les réseaux sont bien identifiés ;
- certaines expriment des difficultés pour avoir des bons *masters* ;
- une radio propose des playlists composées exclusivement d'artistes locaux : elle parle de « *l'importance des liens tissés avec les producteurs de disques* ».

Peu de radios organisent des **live** dans leurs locaux.

8 radios font des retransmissions de concerts extérieurs : des partenariats avec des scènes locales, des festivals.

Une radio se demande si l'organisation de concerts peut être une solution pour diversifier les ressources financières. Néanmoins, aucune radio ne dispose de la licence d'entrepreneur du spectacle.

2 radios hébergent une association dont elles sont à l'origine, et qui produit un événementiel :

- Aucard de Tours, en lien avec Radio Béton ;
- Label Tresp, en lien avec C2L.

Quand les radios diffusent peu de titres d'artistes locaux, elles les valorisent :

- en informant les auditeurs de l'**actualité** des artistes ;
- en réalisant des **interviews** des artistes.

5 radios ont cité les émissions de radio dédiées aux musiques actuelles en région produites par la Fraca-Ma : Fracamag et Le quart d'heure tourangeau.

D. L'information

Certaines radios, plus éloignées d'Orléans et de Tours, sont les seules à traiter l'information locale.

« Une radio est au courant, parfois plus que les autres acteurs locaux, de l'actualité des associations locales. Relais pour les artistes et porteurs de projets, elle est en prise avec le réel ».

Développer une ligne éditoriale, avec une position éthique assumée, nécessite des **compétences spécifiques** :

- deux **journalistes** de formation salariés ;
- volontaires en **Service Civique** étudiants en journalisme.

La visite des radios a permis d'échanger avec deux bénévoles, journalistes de formation. Ils ont exprimé le même avis. Les radios associatives permettent *« plus de souplesse et de liberté pour traiter l'information dans des formats plus longs, permettant d'aborder les sujets différemment »*.

L'absence de soutiens financiers locaux est régulièrement apparentée à un gage d'autonomie, notamment pour les sujets politiques.

- une radio, largement soutenue par une commune, met en place une convention définissant les périmètres de chacun ;
- une radio a pour ligne de conduite *« ni politique, ni religion ! »*.

Les radios qui valorisent le fait de ne pas recevoir de soutiens locaux ne prennent pas ici en compte les aides à l'emploi ou les mises à disposition de locaux.

E. Autres émissions culturelles

Toutes les radios proposent des émissions culturelles. Elles traitent principalement d'actions locales. Les sujets abordés sont éclectiques ; tous les domaines artistiques sont abordés. Ils concernent aussi des sujets de société.

Plusieurs exemples :

- des émissions thématiques sur le théâtre en direct du CRDP ;
- une émission dédiée à la poésie ;
- l'actualité des studios ;
- les temps forts sur les sites patrimoniaux locaux, en lien avec les offices du tourisme.

F. Événementiels

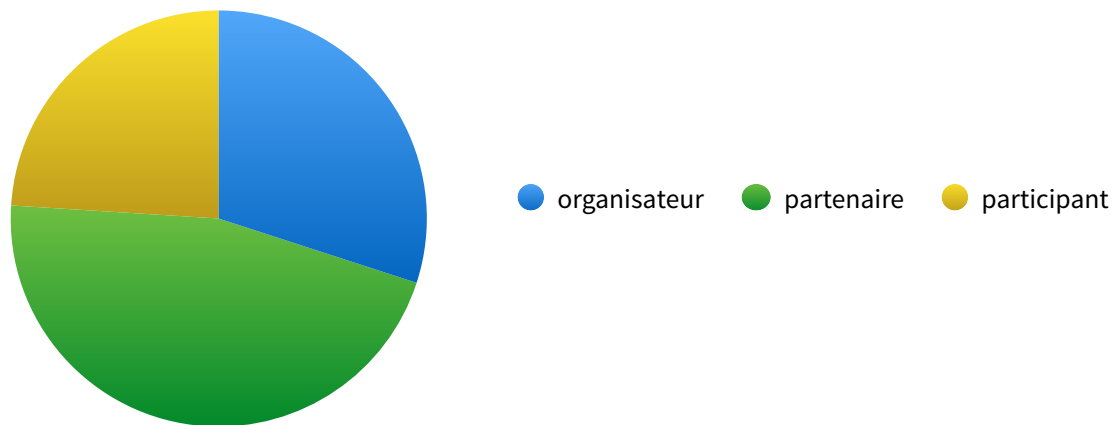
Les radios s'impliquent dans l'action locale principalement en tant que relais des événements organisés. Elles nouent des partenariats avec de nombreuses structures.

Pour les 14 radios, cela représente 251 événements par an (médiane : 15).

Sur les festivals du territoire :

- stands ;
- promotion à l'antenne ;
- valorisation du bénévolat ;
- interviews (artistes, village associatif) ;
- retransmission en direct.

Participation concerts et événements :



Les événements et partenaires cités :

Le Petit Fauchoux, le Temps Machine, Autrement dit, le Frac, Emmetrop, l'Hectare, CRDT, Culture du Cœur, Cordes pincées, la Maison de Bégon, l'Astrolabe, le Printemps de Bourges, la Halle aux Grains, Collectif de conteurs, le Chato'do, Olympia, Studios, Festival de BD, l'Hectare, la Boîte à Livres, etc.

V. Les bénévoles

Description et recrutement

En 2011, 30 000 bénévoles / 700 radios sur territoire national* : 42 en moyenne.

En région Centre-Val de Loire, c'est équivalent :

- médiane : 40 ;
- nombre de bénévoles estimé : 880.

Qui sont-ils ?

- 75 % hommes / 25 % femmes ;
- > 25 ans jusqu'à la retraite, voire > 40 ans ;
- Radios campus : beaucoup de 18/35 ans ;
- Quelques lycéens ;
- CSP éclectiques.

Renouvellement : 3 scénarii

- un flux qui va de soi : « *la radio est attractive, les gens viennent d'eux-mêmes* » ;
- une implication moyenne sur 2/3 ans ;
- une difficulté de renouvellement et un vieillissement pour 4 radios.

Recrutement

Beaucoup de radios n'organisent pas de campagne de recrutement. Les bénévoles viennent d'eux-mêmes grâce au bouche-à-oreille ou suite à des rencontres en extérieur. Les Radios Campus organisent des actions d'information : campagne d'affichage ou visites.

Motivations

- une passion ;
- un intérêt par rapport à des études (en communication, dans la culture, dans le journalisme).

Accueil

Les bénévoles proposent des contenus d'émission puis sont accompagnés techniquement jusqu'à ce qu'ils soient autonomes. Même si 66 % des radios déclarent que les bénévoles ont bénéficié d'actions de formation dans les deux dernières années, celles-ci ont pour la plupart été organisées en interne.

Implication

La plupart des radios expriment des difficultés pour impliquer leurs bénévoles en-dehors de l'animation de leur émission. D'autant plus dans le CA ! Son implication est nécessaire pour fixer une ligne. L'absence d'implication bénévole peut être perçue comme démotivante pour les salariés.

Une radio essaie cette année une organisation en commissions par thématique.

VI. Les salariés

A. Nombre de salariés

En France : 3 salariés en moyenne / radio associative*. C'est le même pourcentage en région Centre-Val de Loire.

- médiane : 3 ;
- **44 salariés dans 13 radios**, avec une moyenne de 2,2 ETP.

À titre indicatif, une étude sur l'emploi dans les radios en région Centre-Val de Loire, commanditée par la **Fraca-Ma** en 2015 auprès d'**Audiens**, recensait **7 salariés par radio**, pour un **effectif total de 180**, toutes catégories confondues.

Sur 14 réponses : **13 radios** employeuses.

1 radio n'emploie personne, faute de moyens : c'est selon elle un frein au développement.

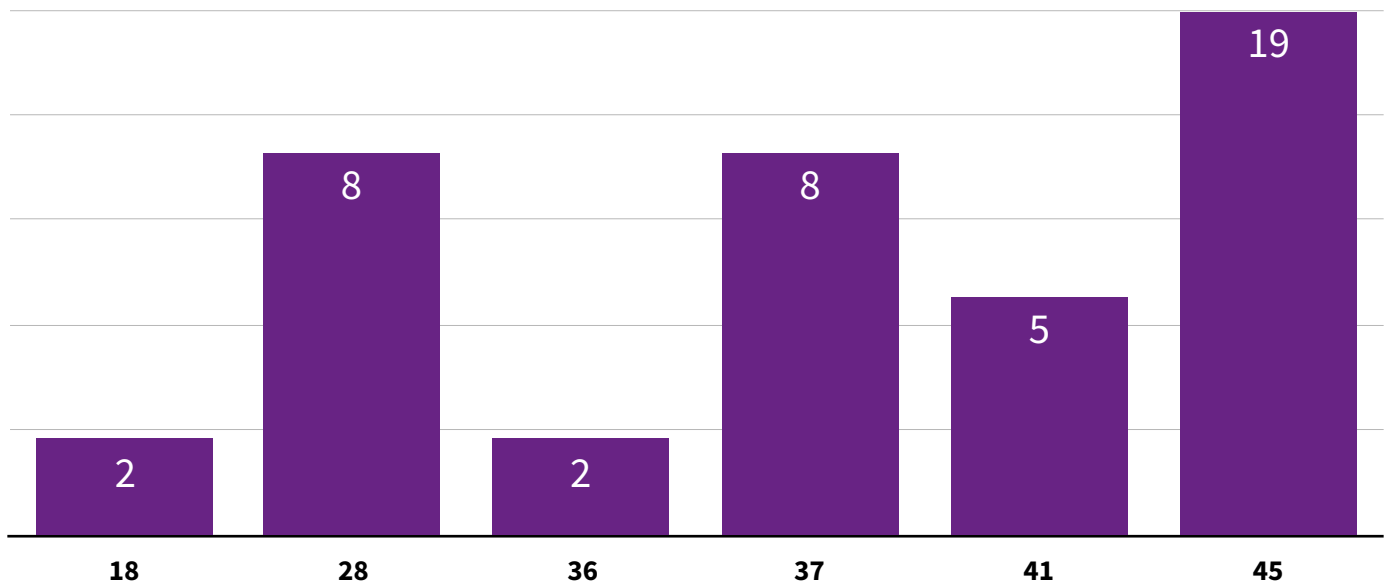
Contrats des salariés :



Convention collective :



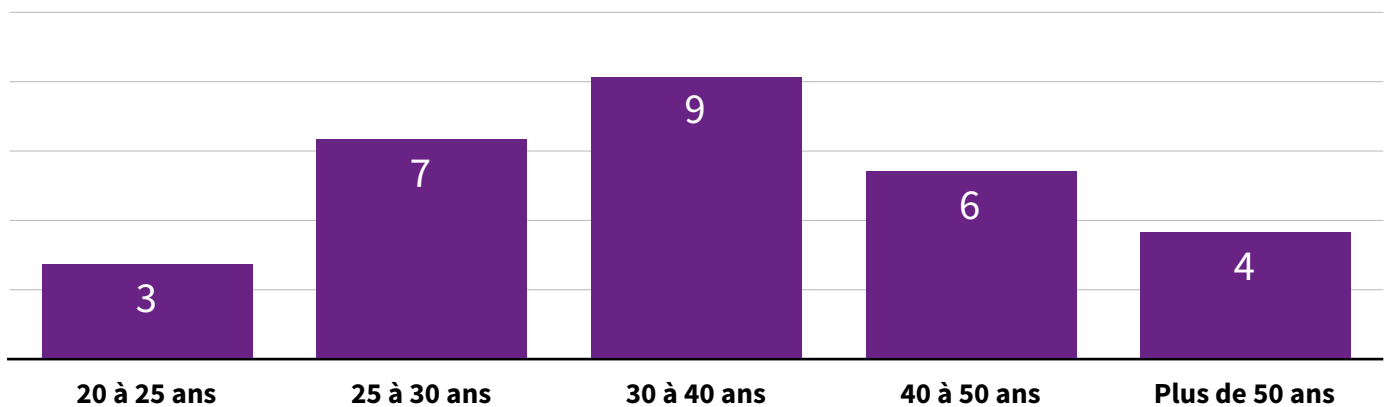
Nombre de salariés par département :



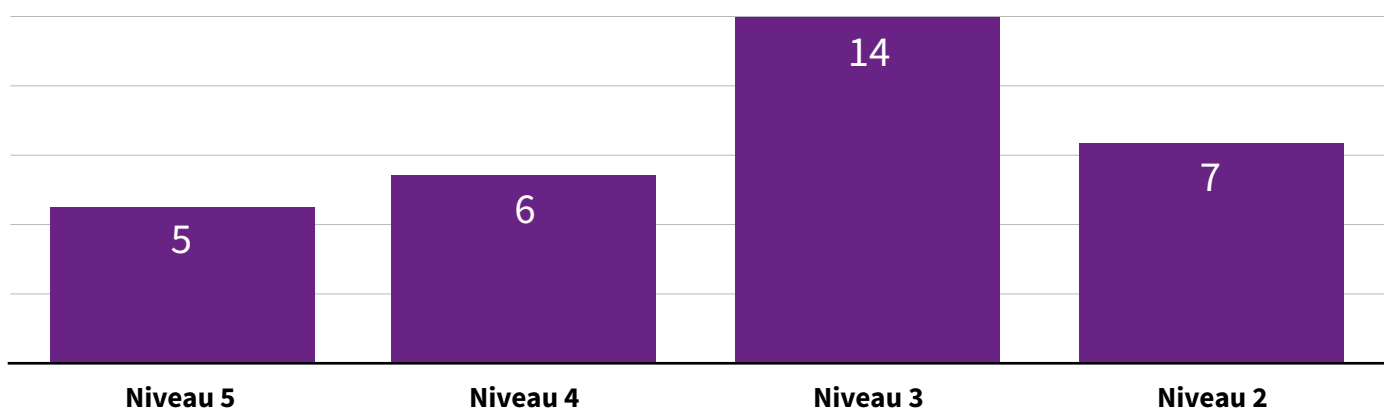
B. Description : âges et niveaux d'études

Les femmes sont minoritaires : 24 hommes / 10 femmes. Néanmoins, 3 femmes sont à la direction / coordination. La tranche d'âge la plus représentée va de 30 à 40 ans. La majorité des salariés de ce secteur ont un niveau 3.

Tranches d'âges :



Niveaux d'études :



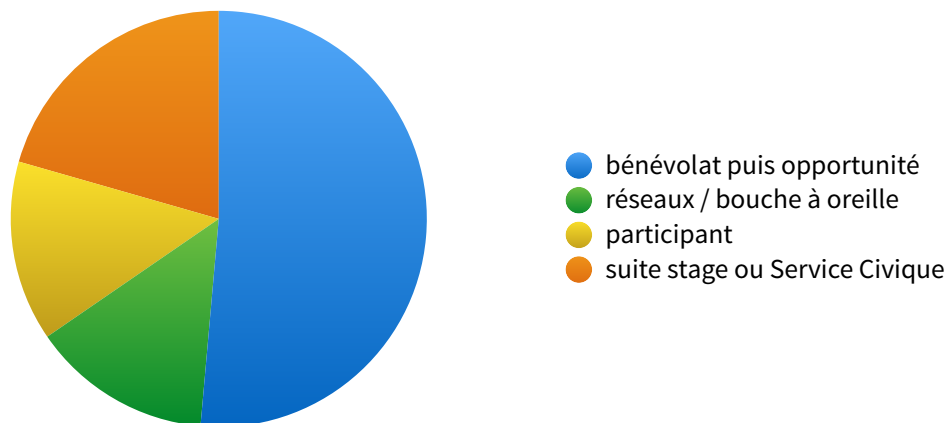
C. Recrutement

Les parcours des salariés sont éclectiques : « il n'y a pas de profil type ».

- avant d'occuper leur poste, **2 salariés sur 44** travaillaient déjà dans une radio ;
- les autres ont fait des petits boulots, travaillé dans plusieurs secteurs.

Les salariés sont souvent arrivés à leur poste par hasard, suite à une opportunité au sein de la radio dans laquelle ils étaient déjà bénévoles.

Origine du recrutement :



Avantages du métier

Inconvénients du métier

Plus d'avantages que d'inconvénients	Multitâche
Diversité	Amplitude horaire
Réseau	Petits salaires
Métier « passion »	Sur-investissement
Rôle social	Stress face à la masse de travail
Liberté d'action	Pas d'évolution au sein de la radio

D. Emplois aidés

11 radios ont recours à l'emploi aidé.

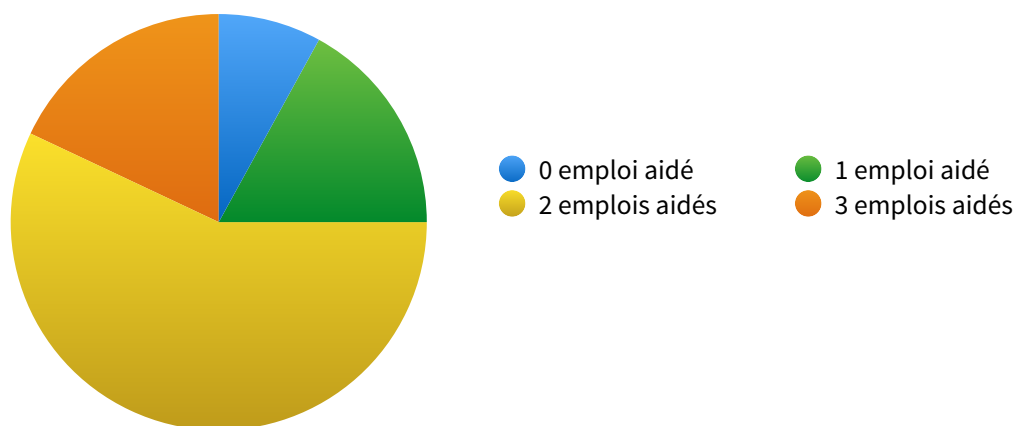
Elles bénéficient majoritairement du **Cap Asso**, pour **9 d'entre elles**.

Le **Cap Asso** est une aide à projet qui passe par du soutien à l'emploi, en non un emploi aidé. Il est pour eux plus adapté et permet de « *développer un emploi pérenne et l'embauche de personnes de valeurs* ».

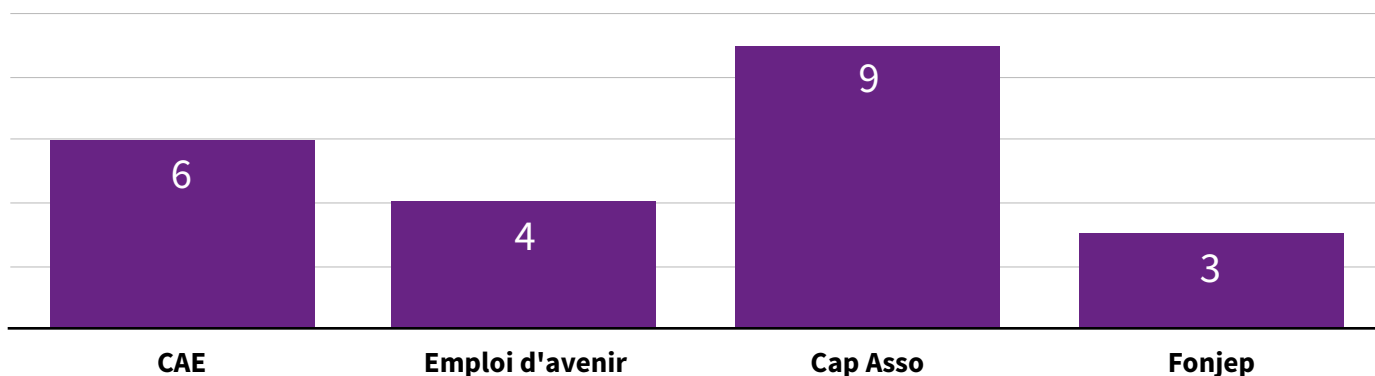
Les fins de contrats aidés ne sont pas anticipées, créant des ruptures dans le suivi des projets associatifs.

Les contrats aidés bénéficient de formations qu'ils peuvent valoriser par ailleurs. Les radios associatives disent former par ce biais des animateurs radios qui continuent dans ce secteur d'activités par la suite.

Radio ayant recours à l'emploi aidé :



Répartition des aides à l'emploi :



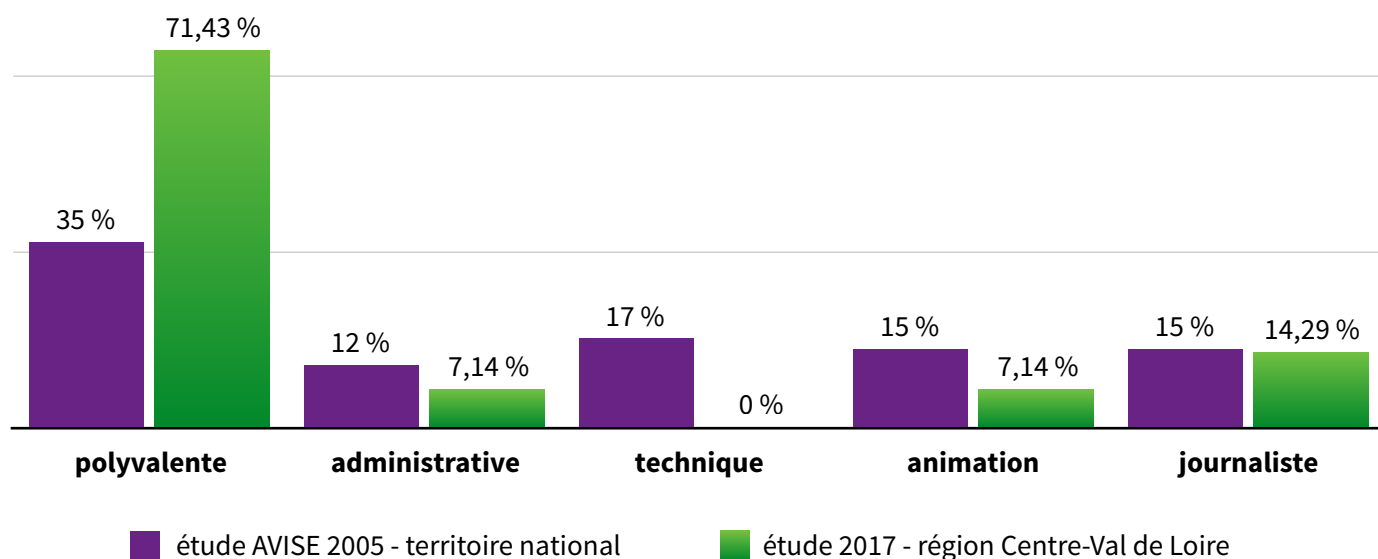
E. Missions, qualités requises et avantages

Les missions des salariés des radios associatives en région Centre-Val de Loire mettent en avant une différence avec les missions recensées sur l'ensemble des radios du secteur selon un article des *Repère AVISE* parue en 2005 dans le cadre d'une étude pour le **SNRL (Syndicat Nationale des Radios Libres)**. Globalement, les missions des salariés évoluent vers plus de polyvalence. Il n'y a pas de poste de technicien à part entière. Cette tendance s'explique par la petite taille des équipes, impliquant des missions diversifiées. C'est dans l'ensemble perçue comme un atout mais cet éclectisme est aussi chronophage. Il complexifie les besoins de formation, dans de nombreux domaines cumulés, pour un même salarié.

Les **qualités** pour travailler dans une radio associative :

- la capacité à être polyvalent ;
- l'aisance à l'orale et rédactionnelle ;
- des compétences administratives ;
- la sociabilité et le contact ;
- le travail en équipe ;
- la connaissance du tissu associatif ;
- un intérêt pour la musique, pour la culture ;
- la capacité managériale ;
- la curiosité ;
- l'autonomie et l'organisation.

Comparaison des missions des salariés :



F. Formations suivies

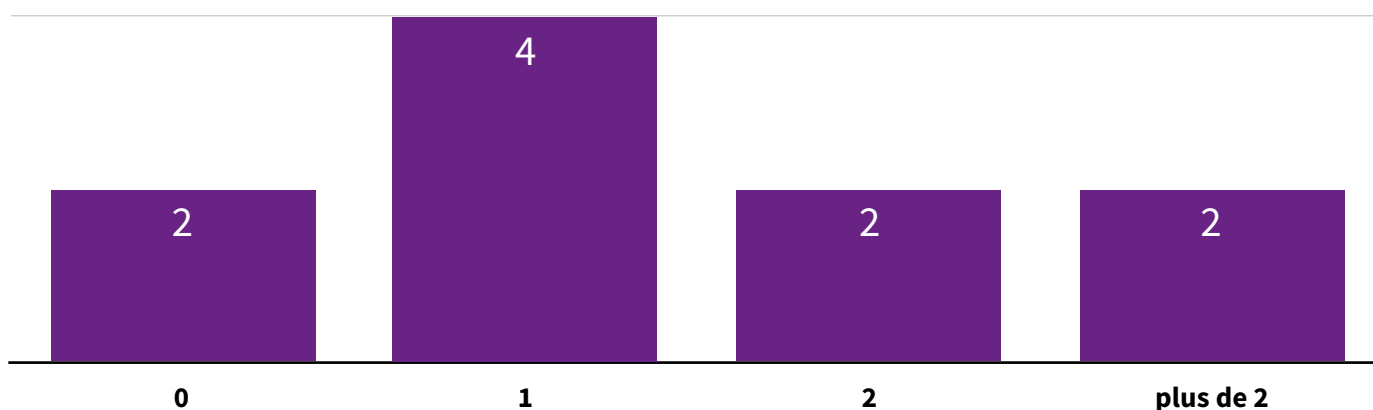
10 radios ont répondu à cette question.

Les formations suivies concernaient les domaines suivants :

- la réalisation, la technique et le montage ;
- la programmation musicale ;
- l'administration et la comptabilité ;
- le management d'équipe.

Les formations sont avantageuses et bénéficient à l'ensemble de la radio. Mais elles sont difficiles à mettre en place car la plupart ont lieu en région parisienne. Elles impliquent des déplacements et une absence prolongée. C'est problématique dans des petites équipes. Les salariés remarquent un manque d'offre de formation spécifique aux radios associatives.

Nombre de formations en 2 ans par radio :



Intérêts

Freins

C'est une compensation du fait des petits salaires

Les formations collectives permettent de se connaître

Elles valorisent les expériences acquises dans un parcours professionnel

Leur coût

L'absence de proposition locales

L'éloignement

La durée

VII. Les jeunes en Service Civique

A. Nombre, recrutement et formations

14 volontaires en **Service Civique** sont recensés dans 9 radios.

Médiane : 1.

Parmi les jeunes en **Service Civique** au sein des radios associatives, la mixité hommes / femmes est observée.

Recrutement :

- principalement par petites annonces ;
- via des réseaux.

Exemples de missions réalisées :

- l'animation d'émissions en direct ;
- l'enregistrement de playlists ;
- la réalisation d'une étude de publics ;
- des émissions réalisées avec les habitants d'un quartier.

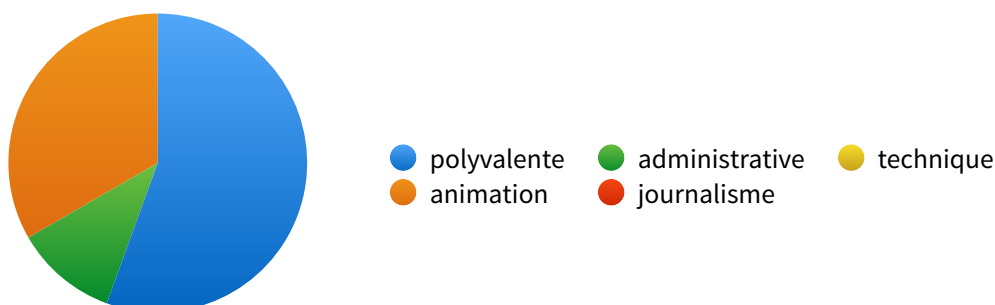
Formations réalisées :

- citoyenneté, premiers secours ;
- utilisation de logiciels de diffusion ;
- montage technique.

Niveau d'études des volontaires en Service Civique :



Missions des volontaires en Service Civique :



B. Motivations et avantages

Motivations des jeunes en service civique :

- une expérience en rapport avec le projet professionnel (musique, journalisme, audiovisuel) ;
- une pause entre deux projets ou pour chercher sa voie ;
- un intérêt personnel pour la musique et la radio.

Pour les radios :

Avantages

C'est une aide pour compenser les difficultés d'embauche
Cela permet de toucher des publics plus jeunes

Inconvénients

Un Service Civique = une mission précise : ce n'est pas compatible avec la polyvalence des radios
Accompagner un jeune demande du temps : rapporté aux 8 mois, cela n'est pas intéressant
Les radios ont surtout besoin de ressources humaines pérennes pour un enracinement local

Après cette expérience, les jeunes en **Service Civique** ont acquis une expérience valorisable :

- ils recherchent des opportunités dans la culture, en cohérence avec le projet professionnel : par exemple, un jeune qui a mené une mission de Service Civique dans l'une des radios associatives a été recruté par la suite dans un lieu de diffusion en CDD ;
- ils reprennent également leurs études dans ce domaine ;
- ils se réorientent dans la culture, dans les réseaux socioculturels : recherche d'emploi ou formation.

D'autres reprennent des études ou cherchent du travail dans d'autres domaines. Pour certains, cette expérience leur a permis de découvrir le travail au sein d'une association, sans pour autant continuer dans cette voie.

« Il est important d'accompagner les jeunes en service civique en leur faisant profiter du réseau de l'association et en les aidant à monter un projet professionnel ou à trouver une formation ».

VIII. Les moyens financiers et les locaux

A. Données budgétaires

Échelle budgétaire	Nombre de radios
25 000 à 50 000 €	3
75 000 à 100 000 €	3
100 000 à 150 000 €	6

Moyenne : 93 750 € / radio.

En France, le budget moyen d'une radio est de 102 000 €. L'écart va de 10 000 € à 2,5 millions d'€*.

Selon la classification des ressources du **Syndicat National des Radios Libres** :

- elles sont toutes aidées localement ;
- 2 d'entre elles reçoivent des dons ;
- 6 ont recours à la publicité ;
- aucune ne se déclare sans ressources.

Charges :

Charges (Repère AVISE 2005) :

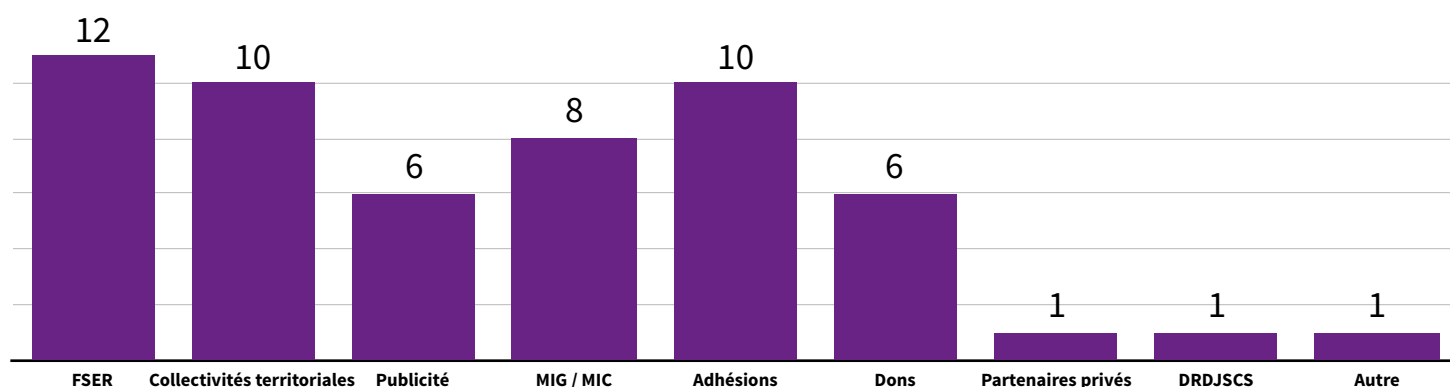
- Salaires = 60 % charges
- Émission hertzienne
- Redevance Sacem
- Prime d'assurance
- Honoraires expert comptable (obligation FSER)
- Agence presse radio
- Etc.

Investissement

- Renouvellement du matériel

Provisions pour RNT

Ressources :



B. Ressources hors financements publics

Publicité

- 50 % des radios associatives en région Centre-Val de Loire diffusent de la publicité ;
- selon 3 radios, les publicités diffusées sont nettement inférieures aux critères du FSER : « il y a de la marge pour développer des ressources financières » ;
- l'absence de publicité est pour plusieurs associations un choix « politique » .

MIG / MIC

- 66 % des radios y ont recours ;
- cela nécessite des compétences commerciales ;
- certaines collectivités pourraient y avoir plus recours : par exemple, pour 2 radios, la Région.

Appels d'offres

- 1 radio répond à des appels d'offre en proposant des chroniques ou des émissions spécifiques liées à des thèmes de prévention (ex. : bien vieillir, conduites à risques) : c'est un moyen de diversification financière.

Organisation d'événements

- plusieurs radios l'ont évoquée : c'est une autre source de diversification financière ;
- aucune radio ne possède la licence d'entrepreneur du spectacle.

C. Description des locaux

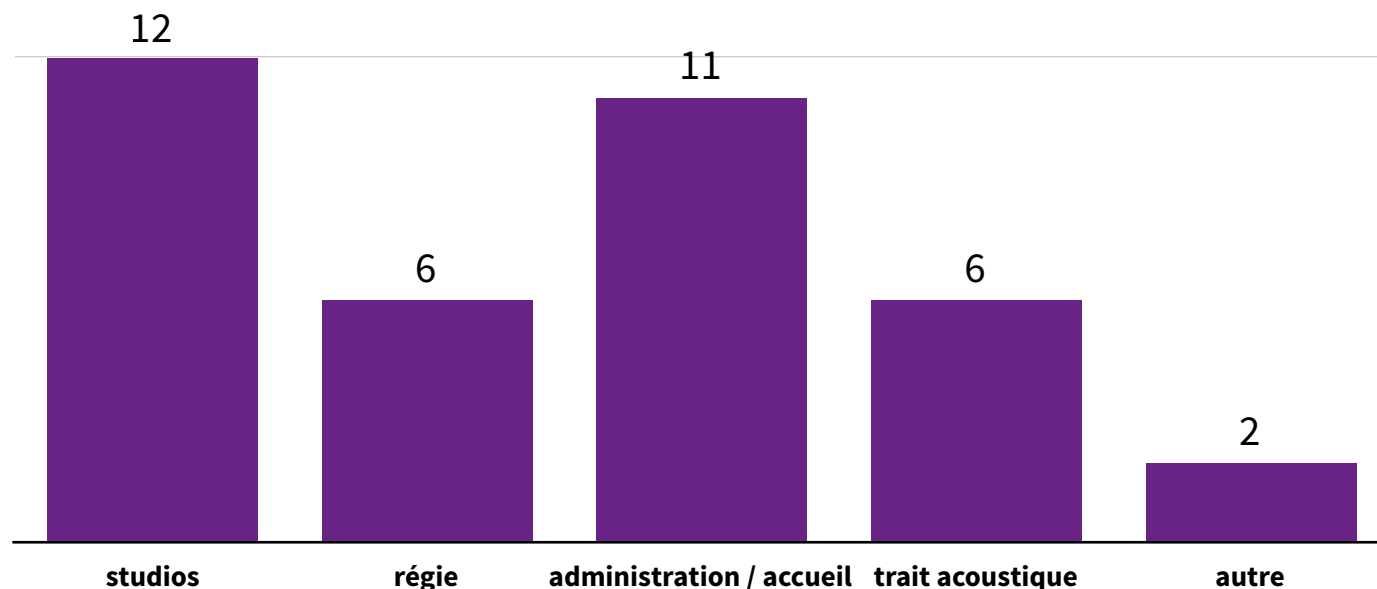
Les entretiens *in situ* ont été l'occasion de visiter les locaux. Ils varient : un appartement, une ancienne caserne de Gendarmerie, au-dessus de la Poste, un sous-sol d'immeuble, etc.

- quelques-uns disposent d'une superficie suffisante, mais c'est là encore disparate avec un studio et dans l'ensemble un espace administratif. Toutes n'ont pas de régie. Une dispose également d'espaces de rangements et d'archivage ;
- les locaux de 6 radios ont un traitement acoustique approprié ;
- 2 radios sont hébergées sur deux sites ;
- 2 radios sont en attente de déménagement ;
- une radio a récemment fait des travaux importants grâce au bénévolat et un financement participatif.

Occupation des locaux :



Composition des locaux :



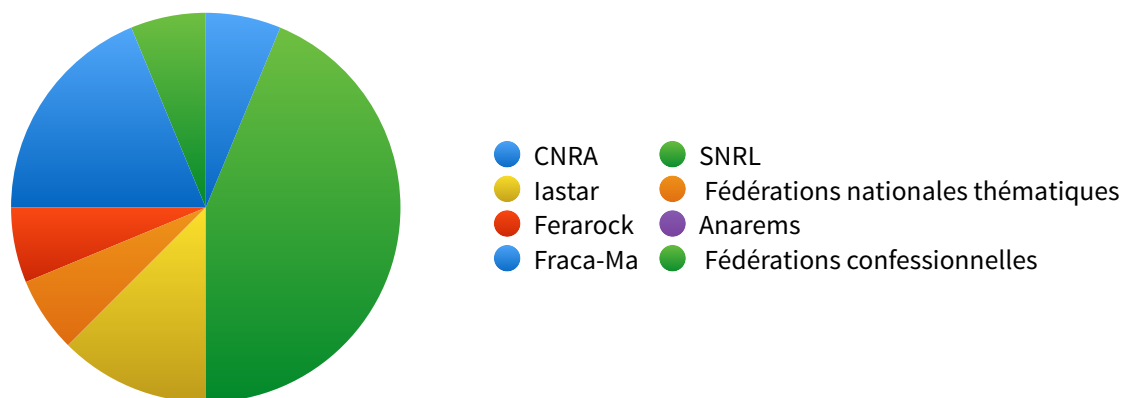
IX. Les réseaux

A. Fédérations et syndicats

En 2005, 80 % des radios adhèrent au moins à une fédération.

C'est l'équivalent en 2017 en région.

Adhésions Fédérations / Syndicats :



B. Mutualisation

60 % des radios ont des échanges ponctuels ou réguliers avec d'autres :

- au sein de leurs réseaux respectifs : syndicats, fédérations ;
- pas forcément dans la région ;
- toutes estiment ne pas le faire assez ou regrettent de ne pas le faire.

Qu'est-ce qui peut-être mutualisé ?

- des programmes, des émissions ;
- des plateaux partagés ;
- des ressources musicales (artistes locaux) ;
- une régie MIG/MIC ;
- du matériel (par exemple pour la vidéo conception) - néanmoins, la mutualisation matérielle est freinée par l'éloignement géographique ;
- la RNT (cf. page 37).

C. Échanges existants entre les radios

Des échanges entre les radios associatives régionales existent. Quelques exemples :

- des plateaux partagés (festivals, événements) donnant lieu à de la mutualisation de matériel, du partage d'interviews et avec une diffusion simultanée :
 - Radio Active, RFL 101 et Génération (Terres du Son),
 - Radio Campus Tours et Radio Béton (Temps Machine).
- des échanges de production radiophonique — par exemple, dans le réseau des **Radio Campus** :
 - l'agence nationale produit deux émissions : une sur les labels et un mensuel depuis le parlement européen,
 - chaque Radio Campus produit une émission, à tour de rôle, toutes les semaines.

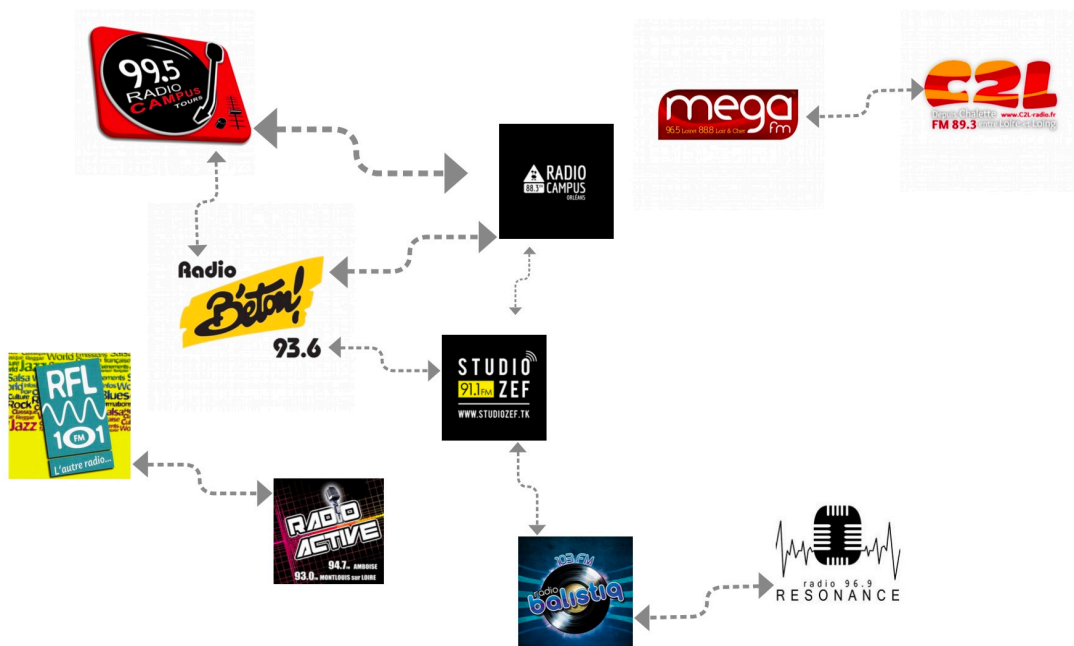
Pourquoi partager ses émissions, selon les radios ?

- pour mutualiser les diffusions ;
- pour promouvoir ses productions ;
- pour élargir son champ de diffusion.

Néanmoins, cela nécessite un retraitement car toutes les radios n'ont pas les mêmes formats d'émissions. Mais attention, les radios associatives rappellent leur mission principale : un média de proximité, avec des émissions produites *in situ*. Le partage d'émissions ne doit pas induire l'uniformisation des contenus.

Points positifs	Points négatifs
<p>L'identification de problématiques communes permet de repérer des besoins de formations appropriées.</p> <p>Se fédérer facilite la reconnaissance institutionnelle.</p> <p>Les échanges entre les radios sont vecteurs de créativité.</p> <p>L'interconnaissance générée par les échanges est une ressource d'informations et un soutien face à l'usure.</p> <p>Cela démultiplie la connaissance du réseau artistique local.</p>	<p>Un réseau ne doit pas uniformiser, la diversité est revendiquée.</p> <p>C'est chronophage.</p> <p>L'éloignement géographique est un frein.</p>

Liens entre les radios associatives interrogées :



D. La RNT en question

Les avis sont très mitigés, plutôt défavorables.

- 85 % des jeunes écoutent la radio !* La diversification des supports d'écoute ne modifiait pas l'intérêt des auditeurs de radios hertziennes. Depuis : qu'en est-il ?
- Plusieurs radios anticipent le coût de l'investissement : au cas où !
- RCF Berry a installé un émetteur.

Avantages	Inconvénients
<p>Une opportunité :</p> <p>Pour se réinventer,</p> <p>Pour élargir son offre,</p> <p>Pour améliorer la qualité d'écoute.</p> <p>Une obligation de mise en réseau !</p>	<p>Le coût de l'installation</p> <p>Les auditeurs écoutent déjà la radio via leurs appareils mobiles</p> <p>Les normes techniques</p> <p>La plus-value locale sera moins évidente</p> <p>La qualité et la diversité seront fragilisées (cf. TNT !)</p> <p>Le hertzien garantit l'anonymat</p> <p>Le CSA doit clarifier sa position :</p> <ul style="list-style-type: none"> - tout dépendrait de Radio-France - les délais sont sans-cesse reportés

X. Quel impact ?

Les radios de **Catégorie A** ne bénéficient pas de systèmes de collecte pertinents pour répondre à leur besoin. Elles ont peu recours à **Médiamétrie** :

- en raison du coût ;
- cette offre n'est pas adaptée à la taille des bassins de population ;
- elle ne comprend pas d'informations qualitatives ;
- une radio associative est une radio de rendez-vous, non pas de flux : une mesure quantitative globale de l'audimat apporte donc des informations partielles.

Une volontaire en Service Civique fait une étude des publics.

Les radios ont recours à d'autres indicateurs :

- les followers ;
- les jeux ;
- les rencontres sur les festivals ;
- la sollicitation des partenaires ;
- l'attractivité pour les bénévoles ;
- les questions des auditeurs sur les titres des playlists.

« L'audimat n'a pas d'incidence financière » .

XI. Des besoins repérés

A. Réseau et ressources

1. Un réseau :
 - concret,
 - dématérialisé.
2. Des ressources partagées :
 - artistiques / musiques actuelles (plateforme),
 - échanges d'information,
 - de la veille,
 - pour les MIG / MIC.
3. Temps fort commun :
 - pour questionner le CSA et se questionner sur la RNT,
 - Pour interpeller des partenaires locaux (Région).

B. Formations

Des formations **courtes et à proximité**.

Thématiques :

- consolidation de l'emploi,
- coordination d'une équipe bénévole,
- gouvernance associative,
- techniques / montage,
- voix,
- solutions informatiques adaptées aux radios,
- communication (principalement interne),
- gestion de projets, gestion de planning,

- diversification des ressources financières,
- organisation d'un événementiel,
- connaissance de ses publics.

XII. Ressources documentaires

- Presentation-du-FSER/Qui-peut-presenter-une-demande
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Audiovisuel/Fonds-de-soutien-a-l-expression-radiophonique/>
- Site SNRL : Syndicat National des Radios Libres
<https://www.snrl.fr>
- Repères de l'AVISE - Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques (2005 et 2009)
http://irma.asso.fr/IMG/pdf/Radio_associative.pdf
http://www.avise.org/sites/default/files/atoms/files/20140204/200906_Avise_Reperes_culture4_RadiosAsso.pdf
- Camille Guitton, *Les radios associatives en France - leur rôle dans la prescription musicale aujourd'hui* (Communication et information scientifique - 2012)
https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00983308/document
- Sacem
<http://www.audiencelemag.com/?article=23>
- Les radios de la Ferarock, Observatoire de la musique, 2005
http://philharmoniedeparis.fr/sites/default/files/etude_ferarock.pdf
- Médiamétrie
- Les radios associatives en Pays de la Loire - État des lieux et chiffres 2015 - FRAP : Fédération Régionale des Radios en Pays de la Loire
http://www.lafrap.fr/sites/default/files/Etude%202016_A5_site.pdf