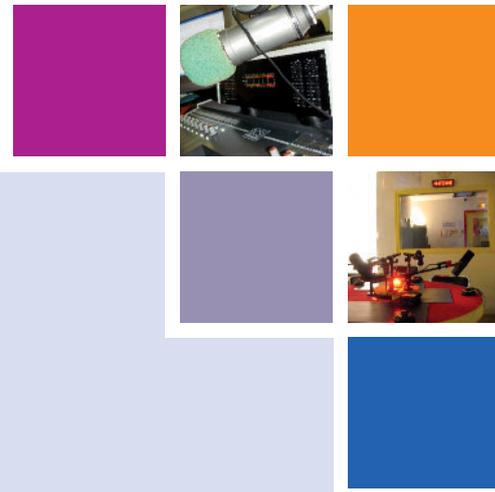


LES
REPÈRES
DE L'AVISE

CULTURE N°4

J U I N 2 0 0 9



LA RADIO ASSOCIATIVE (autorisée à émettre en FM)

Définition, organisation, économie des services, problématiques d'accompagnement

Réalisé par ——— En partenariat avec

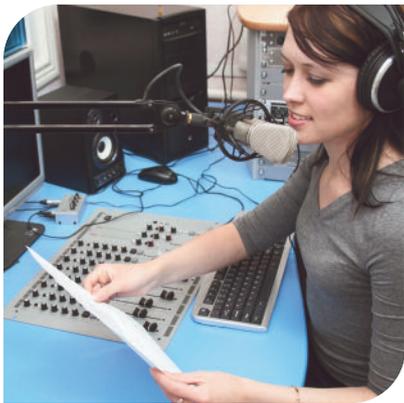


Ingénierie et services pour
entreprendre autrement

Sommaire

■ PRÉAMBULE	2
■ CONTEXTE ET DEFINITION DE L'ACTIVITE	3
> Définition globale de l'activité et évolution historique	3
> Données générales	3
> Les publics	4
> Structuration du secteur	4
■ DESCRIPTIF DES SERVICES ET ORGANISATION	6
> Service principal	6
> Services secondaires	6
> Ressources humaines	6
> Besoins matériels, locaux	7
> Contexte réglementaire	7
> Eclairage :	
Guide juridique et fiscal des radios associatives	8
> Partenaires	8
■ ECONOMIE DES SERVICES	9
> Investissement	9
> Fonctionnement	9
> Composition des ressources	9
■ DIFFICULTES ET BESOINS D'ACCOMPAGNEMENT	10
> Principales difficultés rencontrées	10
> Besoins en accompagnement	11
■ EN SAVOIR PLUS	13
> Structures ressources	13
> Sites web	13
> Glossaire des sigles utilisés	13

Préalable



En un état des lieux synthétique sur des thématiques variées, les numéros thématiques des “Repères de l’Avisé” proposent un panorama des enjeux et perspectives du secteur de l’économie sociale et solidaire : données qualitatives et quantitatives, témoignages et exemples, présentation des acteurs incontournables...

Des fiches pratiques, un style facile d’accès et des informations synthétiques et régulièrement actualisées grâce aux collaborations mises en place avec les meilleurs experts et les acteurs représentatifs du secteur concerné.

La collection s’adresse aux porteurs de projets, entrepreneurs sociaux ou dirigeants associatifs, représentants des services de l’Etat, techniciens des collectivités, réseaux d’accompagnement et du financement de l’économie sociale et de la création d’entreprise...

Dans le secteur de la culture, retrouvez les 9 titres déjà parus :

- *L’écomusée et le musée de société.*
- *Le lieu de musiques actuelles et amplifiées.*
- *Le studio de répétition de musiques actuelles et amplifiées.*
- *La radio associative.*
- *La ludothèque.*
- *L’ensemble vocal et instrumental.*
- *La compagnie de théâtre.*
- *Les écoles des arts du cirque.*
- *Le collectif d’arts plastiques et visuels.*

... Et d’autres numéros consacrés à l’entrepreneuriat social, l’Europe, les services à la personne, l’insertion par l’activité économique et l’environnement.

Cette publication a été réalisée grâce au soutien de la Caisse des Dépôts, du ministère de l’Économie, de l’industrie et de l’emploi et du Fonds social européen. En partenariat avec la CNRA (Confédération Nationale des Radios Associatives).

Avec le soutien de



RÉALISATION ■ ■

RÉDACTION Gaël Bouron (Opale) ■ SUIVI DE PRODUCTION Karim Zerguit, Virginie Hérial (Avisé) ■ MAQUETTAGE Baton Rouge

© Avisé 2009 tous droits réservés – Première édition Janvier 2005

“Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées dans le présent document, fait sans l’autorisation de l’éditeur est illicite et constitue une contrefaçon. Seules sont autorisées, d’une part, les reproductions strictement réservées à l’usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective et, d’autre part, les analyses et courtes citations justifiées par le caractère scientifique ou d’information de l’œuvre dans laquelle elles sont incorporées”. Loi du 1^{er} juillet 1992 – Art. L.122-4 et L.122-5. Code pénal, art. 425.

Contexte et définition de l'activité

■ Définition globale de l'activité et évolution historique

Les radios associatives s'inscrivent dans l'histoire des radios libres. Ces radios, pirates face au monopole d'Etat de la diffusion radiophonique dans les années 70, profitent de la libération des ondes après l'élection de François Mitterrand à la présidence de la République en 1981. En 1982, plus de 2 000 radios sont recensées.

Peu à peu, une législation se met en place pour "canaliser" la liberté d'émettre. L'Etat crée en 1982 une taxe prélevée sur les recettes des régies publicitaires des radios et des télévisions pour alimenter un fonds à répartir entre les radios locales privées qui ont renoncé à bénéficier de ressources publicitaires : le Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER). Le principe fondateur de cette taxe étant la contrepartie pour les régies publicitaires de limiter une éventuelle concurrence. Depuis 1982, le FSER a connu de nombreux ajustements réglementaires. Par exemple, la règle d'interdiction de disposer de ressources publicitaires pour bénéficier du FSER a été assouplie. Depuis 1989, les radios associatives peuvent bénéficier du FSER sous réserve que le chiffre d'affaires brut de l'activité publicitaire reste en-deçà de la limite de 20 % du chiffre d'affaires total. Actuellement le FSER est régi par le décret du 25 août 2006 (n° 2006-1067).

Le FSER reste un partenaire incontournable pour les radios associatives, représentant en moyenne 37 % de leurs ressources. Les subventions sont attribuées par le ministre de la Culture et de la Communication. Pour la subvention sélective à l'action radiophonique, qui ne revêt pas un caractère automatique, le ministre consulte une commission. Cette commission est composée de 11 membres : un président, membre du Conseil d'État, de la Cour de Cassation ou de la Cour des comptes, quatre représentants de l'État (culture, communication, intégration et budget), quatre représentants des radios associatives et deux représentants des régies publicitaires (redevables de la taxe alimentant le fonds). Un représentant du Conseil supérieur de l'audiovisuel assiste avec voix consultative aux réunions de la commission. La direction du développement des médias (DDM), rattachée au Premier ministre, en assure le secrétariat.

En outre, la commission peut être saisie par le ministre chargé de la communication de demandes d'avis ou d'études sur toute question intéressant les radios éligibles au FSER.

En 2000, la Loi sur la liberté de la communication précise les missions des radios associatives et constitue une définition globale de ce qu'on peut attendre d'une telle structure : *"Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille, sur l'ensemble du territoire, à ce qu'une part suffisante des ressources en fréquences soit attribuée aux services édités par une association et accomplissant une mission de communication sociale de proximité, entendue comme le fait de favoriser les échanges entre les groupes sociaux et culturels, l'expression des différents courants socioculturels, le soutien au développement local, la protection de l'environnement ou la lutte contre l'exclusion."*

Cette mission inscrite dans la loi, revêt ainsi un caractère de service public.

■ Données générales

Selon le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), il existait au 1^{er} janvier 2007, 695 opérateurs associatifs autorisés en catégorie "A" (services associatifs éligibles au fonds de soutien) : 552 en Métropole et 143 dans les DOM-TOM. Parmi ceux-ci, 585 (dont 516 en Métropole) ont bénéficié du FSER en 2006 pour 603 demandes (604 demandes en 2007).

En 2005, le nombre d'emplois sur 600 radios recensées était d'environ 2000 dont 47% en contrat aidé, soit encore 300 contrats emplois-jeunes et plus de 600 autres contrats aidés. On doit ajouter environ 30 000 bénévoles réguliers, la plupart étant polyvalents (administration, animation, technique...).

Le budget des radios associatives peut aller, en fonction du profil, de 10 000 à 2,5 millions d'euros (pour une seule d'entre elles), le budget moyen étant de 102 000 €.

La Confédération Nationale des Radios Associatives (CNRA) a défini 4 profils principaux de radios associatives : les "radios aidées localement" qui bénéficient d'un soutien de collectivités locales ; les "publicitaires" qui ont ouvert leur antenne à la publicité ; les "confessionnelles", radios "religieuses" qui fonctionnent en grande partie grâce aux dons des auditeurs ; et enfin les "radios sans ressources locales" qui fonctionnent beaucoup sur le bénévolat. Ces profils peuvent bien sûr se croiser car à part quelques réseaux, proposant une modélisation, chaque projet radiophonique reste singulier. Cette singularité semble liée à l'histoire des radios pirates, puis libres qui a engendré des organisations et des concepts dépendant de l'environnement local, du niveau d'implication, de professionnalisation et d'imagination des porteurs de chaque projet.

Contexte et définition de l'activité

■ Les publics

On peut en premier lieu rappeler que la radio est un média bien installé dans la vie des Français : selon l'institut Médiamétrie ("*Enquête 126 000 RADIO*" de avril-juin 2007), 7 Français sur 10 ont une pratique régulière de la radio (au moins 12 jours d'écoute sur 15 jours). Toujours selon Médiamétrie, les motifs d'écoute de la radio sont en premier lieu la musique (59 %) et les informations (53 %).

Selon cette enquête, 3 % de la population française écoute au moins une fois par jour une radio associative, ce qui représente pour ces radios un public potentiel de 1,5 million de personnes âgées de 13 ans et plus. Il faut savoir que les radios associatives sont absentes de certains territoires et que leurs zones d'écoute peuvent se superposer ailleurs, notamment dans les agglomérations importantes. Médiamétrie propose aux radios associatives des études d'audience spécifiques et payantes qui peuvent permettre à une radio de mieux connaître son public : nombre d'auditeurs, notoriété, habitude d'écoute, profil des auditeurs... À titre d'exemple, une étude Médiamétrie sur une radio associative bien implantée a révélé les chiffres suivants : 81 % des personnes interrogées dans la zone de diffusion connaissaient la radio et 43% déclaraient avoir l'habitude de l'écouter. Ces études Médiamétrie ont toutefois des limites : elles sont pratiquement inopérantes sur les radios émettant sur des zones rurales ou semi-rurales et elles ne permettent pas d'approche qualitative.

■ Structuration du secteur

Il existe une quarantaine de fédérations de radios associatives à différents niveaux territoriaux : départemental, régional ou national. Il existe également quelques fédérations internationales dans lesquelles des radios françaises sont impliquées. L'on voit apparaître depuis peu, des groupements par pôle urbain à l'image du Groupement des Radios Associatives de la Métropole nantaise (GRAM).

On peut estimer à 80 % le nombre de radios adhérant à l'une ou à l'autre de ces fédérations, souvent à plusieurs. Le secteur est relativement bien structuré au niveau régional en comparaison à d'autres secteurs culturels. Ceci s'explique en partie par la grande diversité des projets associatifs et radiophoniques et la méfiance des dirigeants à l'égard des pouvoirs verticaux. Les radios privilégient la proximité pour s'organiser et échanger. De plus, la structuration locale répond généralement à des opportunités de développement des ressources des radios.

La diffusion en numérique va vraisemblablement accentuer la structuration par pôle urbain en raison de l'obligation technique de se rapprocher d'une "plaque" d'émission.

Objectifs de structuration

1 - Niveau départemental

- Pour obtenir des partenariats avec le conseil général
- Pour mettre en place une diffusion mutualisée de messages d'intérêt général départementaux.
- Pour une couverture commune d'évènements départementaux.
- Pour mutualiser le traitement et la mise en ondes de l'information locale.

2 - Niveau régional (et interrégional)

- Pour être en adéquation avec les Comités Techniques Radiophoniques (CTR), organes décentralisés du CSA en Régions (même si les zones de service des CTR ne correspondent pas toujours aux contours des Régions administratives).
- Pour obtenir des partenariats avec le conseil régional.
- Pour mettre en place une diffusion mutualisée de messages d'intérêt général régionaux.

3 - Niveau national

- Répond plus particulièrement à des préoccupations syndicales et de représentation politique nationale, mais aussi à des sensibilités culturelles ou philosophiques communes à certaines radios.

Contexte et définition de l'activité

Présentation des principales fédérations nationales

- **La Confédération Nationale des Radios Associatives (CNRA)** créée en 1991, "a pour but de regrouper l'ensemble des radios de la FM associatives éligibles au fonds de soutien et qui adoptent les principes d'éthique et de déontologie définis dans la charte des radios citoyennes". La CNRA a pour objet de permettre la représentation, la concertation et la réflexion du secteur, d'être un outil de travail sur les chantiers décidés collectivement et l'interlocuteur du secteur face aux partenaires extérieurs. Les fédérations régionales ou nationales généralistes ou thématiques existantes ont qualité pour demander leur adhésion à l'association CNRA en tant que membres administrateurs. Actuellement, la CNRA fédère 13 fédérations régionales et 4 fédérations nationales de nature professionnelle ou communautaire. De 220 à 260 radios lui donnent chaque année un mandat écrit et contrôlé.
- **Le Syndicat National des Radios Libres (SNRL)**. Issu du mouvement historique des radios libres en 1975 et de la libération de l'espace hertzien en France en 1981, il rassemble environ 300 radios associatives signataires de la « Charte des Radios Libres » qui proclame que les radios doivent être notamment laïques, plurielles, démocratiques, humanistes et solidaires. Il assure leur représentation auprès du Gouvernement, des services de l'Etat, des autorités de régulation tel le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, des Collectivités Territoriales et des institutions relatives à l'audiovisuel tel le Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique. Organisation professionnelle représentative dans l'audiovisuel, le SNRL contribue à l'élaboration législative et réglementaire des politiques publiques relatives aux industries de l'information, de la communication et de la culture.

Signalons également l'existence de fédérations nationales thématiques :

- **IASTAR France** qui conduit et développe le réseau national des radios étudiantes. Les "Radios Campus" sont implantées dans les villes universitaires, sur les campus ou à proximité des lieux de vie des étudiants, au contact des auditeurs. Les Radios Campus se retrouvent autour de 3 axes de programme : culture, information et musiques actuelles. IASTAR France fédère aujourd'hui 26 associations dont 24 radios en activité et 2 projets en attente d'autorisation d'émettre.

- **La Féarock** (Fédération des Radios Associatives Rock) regroupe 24 radios réparties un peu partout en France, qui ont pour finalité commune de diffuser principalement les musiques actuelles en émergence ou peu exposées sur les radios nationales. Ces radios fondent leur engagement sur des valeurs partagées : une libre expression et participation de leurs adhérents, l'attachement au tissu local culturel et social et à la notion de diversité musicale et culturelle. La Féarock a pour objectifs de représenter ses membres auprès des instances professionnelles et des acteurs institutionnels, de promouvoir l'identité culturelle et artistique des radios membres, de soutenir la scène musiques actuelles française en émergence ou peu médiatisée et enfin, de mutualiser les moyens entre ses membres. La Fédération milite pour la création d'un label de "radio découverte" pour les radios proposant une programmation musicale indépendante et innovante, dans un esprit proche du label "art et essai" pour les cinémas.
- **L'ANAREMS** (Association Nationale des Ateliers radio et des Radios En Milieu Scolaire) organise, depuis 1987, des rencontres nationales afin d'échanger la pratique de la radio en milieu scolaire. "*Lieux de dialogue, de discussion, de convivialité, ces rencontres mettent en évidence la diversité des pratiques et des situations matérielles*". L'ANAREMS regroupe une vingtaine de radios associatives autorisées à émettre en FM.

On peut enfin citer les quatre fédérations nationales membres de la CNRA : la **FFRC** (Fédération Française des Radios Chrétiennes), la **FRTC** (Fédération des Radios et Télévisions Chrétiennes), **RCF** (Radios Chrétiennes en France), l'**ARJ** (Association des Radios Juives).

Descriptif des services et organisation

■ Service principal

Il est constitué par la communication sociale de proximité : diffusion de programmes radiophoniques (musiques, émissions thématiques, magazines, informations locales, etc.) sur une ou plusieurs fréquences de la bande FM, attribuées par le CSA. Diffusion en moyenne de 16 heures de programme par jour dont 80 % en production propre. Les émissions non musicales sont dédiées à l'expression et à l'information locale, aux services et au lien entre les auditeurs. Les programmes musicaux sont tournés très souvent vers les œuvres de découverte et les artistes locaux.

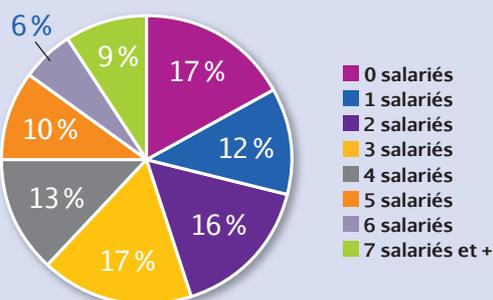
■ Services secondaires

- Animation auprès de différents publics : ateliers de création radiophonique dans les écoles ou les maisons de quartier, soutien à la réalisation d'émissions par des acteurs locaux, studio-école pour apprendre comment fonctionne une radio, radio-bus, etc.
- Création - organisation d'événements (rencontres, concerts...) et production de produits culturels (compilations musicales...).
- Valorisation - conservation du patrimoine sonore, par exemple numérisation d'archives sonores issues de la culture locale.

■ Ressources humaines

Répartition des radios associatives en fonction du nombre de salariés

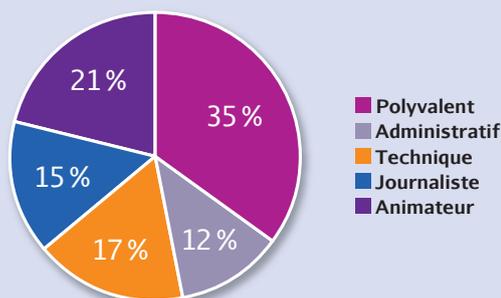
(chiffres 2005)



Une radio associative emploie en moyenne 3 salariés, parmi lesquels on trouve, selon ses choix de fonctionnement : technicien son, journaliste animateur, agent de communication sociale de proximité, directeur ou responsable de l'antenne, etc. Ces salariés viennent en soutien d'une importante équipe bénévole, notamment d'animateurs souvent polyvalents car chargés aussi de faire fonctionner l'association (gestion, administration, relations humaines, voire maintenance technique).

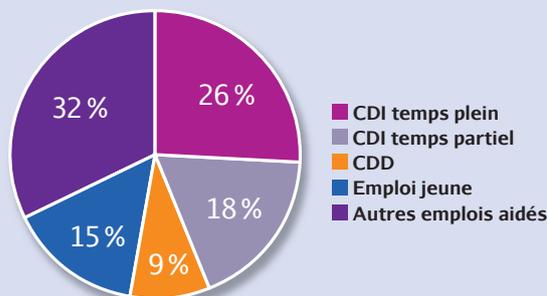
Répartition des salariés des radios associatives par fonction

(chiffres 2005)



Répartition des salariés des radios associatives par contrat

(chiffres 2005)



Les contrats emplois-jeunes ont été largement mis en œuvre dans les radios associatives. Ils représentaient un tiers des salariés en 2002, et encore 15 % en 2005. Ce dispositif a permis la création de trois nouveaux services : animation en communication sociale de proximité, développement technique en radio numérique et animation aux nouvelles technologies de communication.

Descriptif des services et organisation

Depuis 2002, le nombre d'emplois aidés a baissé progressivement, passant de 62 % des emplois à 47 % en 2005, alors qu'en parallèle, les CDI ont augmenté, passant de 31 % à 44 % mais ne compensant pas la perte globale d'emplois (-12 %).

Les salariés des radios associatives dépendent de la Convention collective nationale de la radiodiffusion et, pour le personnel journaliste, à la fois de la Convention collective nationale des journalistes et de celle de la radiodiffusion. Il existe par ailleurs une grille de salaires pour toutes les catégories de personnel.

■ Besoins matériels, locaux

Une radio a besoin d'un local. Celui-ci est composé *a minima* d'un studio ayant bénéficié, si possible, d'un traitement acoustique, d'une régie et d'un espace administratif et d'accueil. Les radios associatives doivent disposer d'un site d'émission agréé (avec émetteur et antenne). Ce site peut appartenir à la radio ou être loué à un prestataire technique qui éventuellement assurera la maintenance du matériel. Les prestataires les plus connus sont TDF et Towercast. Le coût de cette prestation peut s'avérer très élevé.

Concernant l'équipement radiophonique du studio, il est très variable d'une radio à une autre. Il peut se résumer à une table de mixage, des micros, des casques et un ou deux ordinateurs assurant à la fois la diffusion et l'enregistrement. Mais ce peut être aussi un équipement professionnel complet, voire sophistiqué. Tout dépend du projet radiophonique. Par exemple, certaines radios peuvent souhaiter équiper leurs membres actifs en matériel léger de reportage ou en mini-studio à domicile.

La diffusion simultanée des programmes de la radio sur Internet se développe. On appelle cela le "streaming".

Certaines fédérations, à l'image de celle de Rhône-Alpes, ont mis en place des moyens techniques permettant de mutualiser, entre plusieurs radios, le coût de ce type de diffusion.

■ Contexte réglementaire

Pour émettre en modulation de fréquence, les radios associatives sont tenues de posséder une autorisation délivrée par le CSA (publiée au J.O. et faisant l'objet d'une convention entre le CSA et la radio) pour 5 ans et renouvelable 2 fois. Dans certaines agglomérations où les opérateurs sont nombreux et les fréquences limitées en nombre, quelques radios sont amenées à partager l'utilisation d'une même fréquence (c'est le cas notamment à Paris).

L'article 80 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication rappelle que les ressources publicitaires des radios associatives, qui dépendent de la catégorie A (parmi les 5 catégories de radios privées), ne peuvent dépasser 20 % de leur chiffre d'affaires. En outre, les radios de catégorie A doivent diffuser au moins quatre heures par jour de programme d'intérêt local entre 6h00 et 22h00.

"Est considéré comme programme d'intérêt local, dès lors qu'il est diffusé sur une zone dont la population est inférieure à six millions d'habitants et qu'il est réalisé localement par des personnels ou des services locaux directement rémunérés par le titulaire de l'autorisation, les émissions d'information locale, les émissions de services de proximité, les émissions consacrées à l'expression ou à la vie locale, les fictions radiophoniques et les émissions musicales dont la composition ou l'animation ont un caractère local, ainsi que tous les programmes produits et diffusés localement par l'exploitant dans un but éducatif ou culturel.

Outre le programme d'intérêt local réalisé par lui-même, sont également regardées comme composant le programme d'intérêt local du service les émissions répondant aux deux conditions suivantes :

- être diffusées par le service dans le cadre d'un accord de programmation conclu avec un ou plusieurs autres services de même catégorie et desservant une zone située dans le ressort géographique du même comité technique radiophonique ou dans le ressort d'un comité contigu ;
- faire partie du programme d'intérêt local de ce ou de ces services".

Descriptif des services et organisation

Guide juridique et fiscal des radios associatives

Le Cnar Culture, 3 DLA (Dispositifs locaux d'accompagnement) et la Confédération nationale des radios associatives ont coordonné, en 2007, la réalisation d'un guide juridique et fiscal à destination des radios associatives et de leurs partenaires. Les juristes du cabinet Delsol ont rédigé 19 fiches pratiques réparties en quatre parties : aspects juridiques, questions fiscales, sectorisation et filialisation, coopération entre radios. Ce guide permet ainsi de répondre à des questions pratiques : à quelles conditions est-il possible de passer à un régime de non-assujettissement à la TVA ? Est-il possible d'embaucher un salarié en contrat aidé partagé entre deux radios ? Une radio associative peut-elle délivrer des reçus fiscaux ? Une radio associative peut-elle organiser des concerts exonérés d'impôt en qualité de manifestations exceptionnelles de soutien ?...

Le guide juridique et fiscal des radios associatives est disponible sur Internet à l'adresse : <http://radiosassociatives.culture-proximite.org>

■ Partenaires

Le FSER reste le partenaire privilégié des radios associatives. En fonction de leur typologie ou philosophie, d'autres partenaires peuvent être sollicités : des collectivités locales, des institutions locales (établissements scolaires, universités...), des services déconcentrés de l'Etat (DDJS, DRAC ...) ou encore des sponsors privés. Pour ces derniers partenaires financiers, les radios peuvent les solliciter au titre du mécénat ou au titre de la publicité commerciale (messages ou parrainage). La rémunération de la diffusion à l'antenne de mentions ou messages relatifs à des partenaires ayant un intérêt professionnel ou commercial, entre dans le cadre des 20 % de ressources publicitaires autorisés par la loi. Notons que près de la moitié des radios (42 %), pour des raisons éthiques de communication sociale de proximité

ou simplement pour démarquer leur antenne des radios commerciales, ont choisi de ne pas diffuser de publicité à l'antenne. D'autres recherchent le parrainage de programmes (mention du parrain) mais s'interdisent de diffuser des spots publicitaires.

Il faut aussi mentionner l'existence du Groupement d'Intérêt Public EPRA (Echanges et Productions Radiophoniques), créé en 1992, pour favoriser l'intégration en France des populations issues de l'immigration et la lutte contre les discriminations. L'EPRA est une banque de programmes radiophoniques qui mutualise et diffuse des émissions produites par une centaine de radios associatives partenaires, permettant ainsi à chaque radio de promouvoir ses productions et d'élargir son champ de diffusion.

Economie des services

■ Investissement

L'investissement matériel est important pour la création d'une radio (de 20 000 à 30 000 euros de matériels techniques au minimum) et il existe un besoin régulier d'investissements en équipements nouveaux ou de remplacement. Le FSER peut apporter une aide à l'installation de 16.000 euros maximum au démarrage et 5 ans après, une aide à l'équipement plafonnée à 18.000 euros. L'aide à l'équipement peut faire l'objet d'une "demande initiale" et d'une "demande complémentaire" par période de 5 ans dans la limite des 18.000 euros. La subvention est égale à 50 % du montant hors taxes du budget prévisionnel. Certaines collectivités territoriales peuvent également attribuer des subventions d'équipement. C'est le cas de plusieurs Régions qui viennent en complément des subventions du FSER à hauteur, par exemple, de 25 % du projet d'équipement.

■ Fonctionnement

En fonctionnement, pour les 83 % de radios qui emploient du personnel, le poste salaires et charges sociales représente près de 60 % des charges. Les radios ont, par ailleurs, des structures de charges très variées selon leur typologie et les caractéristiques de leur zone de diffusion, milieu rural ou urbain.

Néanmoins, après l'emploi, certaines charges sont communes à l'ensemble des radios, dont celles liées à l'émission hertzienne, avec un ou plusieurs émetteurs qui fonctionnent 365 jours par an, 24 heures sur 24. En cas de sous-traitance, ce poste de charge peut atteindre plusieurs dizaines de milliers d'euros. Si l'association possède son émetteur et son site d'émission, les charges sont moins importantes sous réserve qu'elle ait, dans son équipe, une personne compétente pour assurer la maintenance. Les radios qui cherchent à couvrir une zone de la taille d'un département, et celles qui sont implantées dans des zones au relief perturbé, ont plusieurs fréquences d'émission et doivent donc entretenir plusieurs sites avec les charges correspondantes.

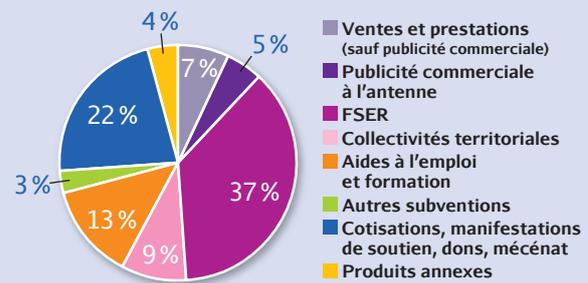
Les autres charges communes sont les frais de télécommunication souvent importants, les redevances liées aux droits d'auteurs et d'éditeurs (SACEM et SPRE), les primes d'assurance, les honoraires de l'expert-comptable qui doit certifier la comptabilité pour que la radio puisse bénéficier du FSER.

Pour certaines radios, ce sont les charges locatives immobilières ou l'appel à une agence de presse audio proposant principalement des bulletins d'informations comme A2PRL (ex-AFP Audio), Sophia (Radio France), Good News Presse (AP), ou encore l'achat de fournitures techniques et petits matériels qui prennent une part importante du budget.

■ Composition des ressources

Un travail sur un échantillon de 589 radios, représentant un budget consolidé de 60,3 millions d'euros, permet d'établir la composition moyenne des ressources de ces radios en 2005.

Composition des ressources de 589 radios sur les produits 2005

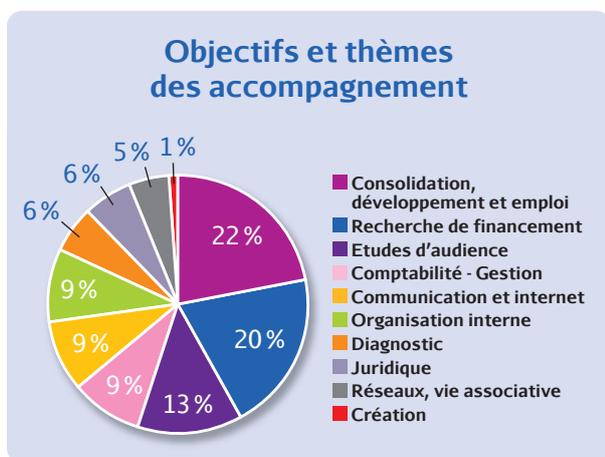


Dans cette composition, les aides à l'emploi concernent encore majoritairement les emplois-jeunes (rappelons qu'il s'agit des chiffres 2005). Les produits dits associatifs, c'est-à-dire les cotisations, les dons, le mécénat et les manifestations de soutien représentent un pourcentage significatif de 22%. Il faut noter que les radios confessionnelles ont pris l'habitude de faire appel aux donateurs (particuliers et organismes) et enregistrent des sommes importantes sur ce poste (plus de 100.000 euros en moyenne et 63 % des produits). Les ressources liées à la diffusion de publicités commerciales à l'antenne représentent 5 % du budget global. Les autres ressources propres correspondent à des prestations de formation, l'organisation de concerts, des petites annonces, la location de matériel, des prestations techniques, etc. On peut noter que les subventions locales ne représentent que 9 % des ressources alors que les aides de l'Etat (FSER et aides à l'emploi) atteignent en moyenne 50 % des budgets.

Cette composition moyenne des ressources ne doit pas faire oublier la grande diversité des structures économiques des radios.

Difficultés et besoins d'accompagnements

Depuis 2004, c'est plus de 100 radios associatives qui ont bénéficié d'un accompagnement dans le cadre des dispositifs locaux d'accompagnement (DLA)¹ – certaines ayant bénéficié de plusieurs prestations d'appui-conseil. Les objectifs et thèmes des accompagnements déjà réalisés se répartissent ainsi :



La rédaction des objectifs de l'accompagnement est personnalisée pour chaque structure. Cette pratique ne permet pas toujours de le rattacher à un thème précis pour obtenir des statistiques globales. Néanmoins, on peut observer que la recherche des financements, y compris européens, est l'objectif premier ou sous-tendu dans environ 3/5 des ingénieries. Le reste étant lié à l'amélioration du fonctionnement de l'association et à l'élaboration de stratégies (organisation interne, formation, comptabilité-gestion, diagnostic, réseaux, bénévolat et vie associative, développement, etc.).

■ Principales difficultés rencontrées

- La plupart des radios auraient matière à embaucher 1 ou 2 collaborateurs supplémentaires mais ne trouvent pas les ressources financières nécessaires. La part des

aides à l'emploi n'a cessé de décroître depuis 2002, passant de 20 % à un peu moins de 13 % du budget des radios en 2005.

Par ailleurs, la question du pluralisme des financements est importante. Le dispositif national du FSER qui apporte une véritable indépendance financière et éditoriale ne saurait suffire. Les pouvoirs locaux étant assez prompts à "guider" un média de leur zone d'influence, la diversité des sources de financement au niveau territorial est aussi un gage d'indépendance. D'autre part, la diversification des ressources est valorisée par le FSER qui en a fait un des critères de la subvention sélective à l'action radiophonique. Cependant, en fonction du contexte local, la recherche de nouveaux partenaires de proximité peut se heurter à des réticences de radios pouvant craindre une perte d'indépendance éditoriale.

- De plus, il convient de ne pas oublier que les radios associatives, en tant que médias sujets à autorisation administrative, se doivent de respecter un certain nombre d'obligations édictées par la loi et le CSA : durée du programme d'intérêt local, quotas de chansons francophones, responsabilités éditoriales. Cela implique d'être vigilant quant au contenu de l'antenne.
- Les radios fonctionnent 24 heures sur 24, 365 jours par an. Il s'agit d'une contrainte lourde pour ces associations. Cela demande une organisation complexe dans la mesure où, le plus souvent, ce sont des bénévoles qui animent l'antenne. L'arrivée de dispositifs techniques comme "l'automation" laissaient espérer une simplification de l'organisation. De fait, si les logiciels de programmation permettent de concevoir une programmation mieux adaptée au projet en diffusant une émission particulière, non pas en fonction des disponibilités des bénévoles, mais en fonction de l'analyse cohérente des habitudes d'écoute (par exemple, une émission conçue pour un public d'enfants pourra être enregistrée par des bénévoles disponibles en soirée et diffusée le mercredi après-midi), ils engendrent des tâches quotidiennes de programmation requérant de nouvelles compétences.

¹ Dispositifs Locaux d'Accompagnement. Depuis 2004, Opale anime le Cnar Culture (Centre national d'appui et de ressources sur le secteur culturel pour les DLA). Dans ce cadre, un travail est mené avec les fédérations associatives du secteur, dont la CNRA, notamment pour professionnaliser les DLA sur le secteur culturel. Le Cnar Culture réalise également des évaluations de l'impact des DLA sur le secteur dont sont issues les informations présentées dans cette fiche. Plus d'informations sur le Cnar Culture sur <http://cnar.culture-proximite.org>.

Difficultés et besoins d'accompagnements

- Le rapport au bénévolat est une question essentielle pour les radios associatives. Des difficultés peuvent apparaître dans l'organisation de la structure entre personnels salariés et bénévoles actifs. Par ailleurs, la "fonction employeur" est souvent assurée bénévolement par le bureau de l'association. En effet, la plupart des radios associatives n'ont pas les moyens de salarier un directeur et ont, de plus, la volonté de conserver une vie associative forte, avec des responsabilités partagées entre le bureau, les bénévoles et les salariés. Le dispositif NSEJ qui a permis en son temps, l'embauche de permanents participant au développement des radios associatives, a souvent révélé le besoin de mieux qualifier la "fonction employeur" au sein de ces structures.

■ Besoins en accompagnement

Le rôle, les missions et les contraintes spécifiques des radios associatives sont souvent méconnus du public et des décideurs (élus, agents territoriaux ou représentants de l'Etat). Pour la majorité, "une radio est une radio !" et pourtant, qu'elle soit commerciale, de service public ou de communication sociale de proximité, les moyens et les objectifs ne sont pas les mêmes. Certaines radios associatives ont aussi parfois du mal à démarquer leur antenne de la modélisation ambiante ce qui ne participe pas à clarifier leur positionnement ni l'image que peuvent avoir les partenaires potentiels, du secteur de la communication sociale.

Ainsi, bien souvent, un élu sollicité pour un financement questionnera : "quelle est votre audience ?" (ceci explique le nombre d'ingénieries sur le sujet) ou "mais pourquoi ne faites-vous pas de publicité ?" ou "pourquoi ne faites-vous pas plus de publicité ?".

L'on constate cependant une évolution car il est de moins en moins rare de rencontrer un fonctionnaire ou un élu qui a participé, à un moment donné de sa vie, à l'animation d'une radio associative. Le dialogue sera, dans ce cas, largement facilité.

En réalité, la radio associative est avant tout une association. Elle regroupe bien souvent des bénévoles impliqués dans d'autres associations ou activités, notamment culturelles. Ainsi, la radio associative agit en catalyseur de liens transversaux sur son territoire. En remplissant sa mission de communication sociale de proximité, elle ne prend pas toujours le temps de valoriser son action, ni de communiquer sur elle. Parfois, elle ne sait pas comment faire.

L'accompagnement d'une radio associative pourra donc porter sur plusieurs points :

- **En premier lieu l'étude du projet associatif** : son étude avec les acteurs concernés de l'association doit permettre de mieux comprendre les caractéristiques de la radio et ses modes de fonctionnement. En outre, les dirigeants bénévoles manquent souvent de temps pour prendre du recul sur l'action et faire un bilan confrontant réalisations et projet initial. Il peut ainsi s'avérer profitable de poser à plat le projet associatif et ses évolutions possibles dans le cadre de la mission de communication sociale de proximité. Ce sera aussi l'occasion pour l'association de vérifier la conformité de son action et de son fonctionnement avec les statuts qu'elle s'est donnée et qu'elle a peut-être "oubliés" depuis.
- **La structure des financements** : en fonction du projet associatif, la recherche de nouvelles sources de financements doit, dans de nombreux cas, être étudiée. Face aux exigences de certains financeurs, la structure devra déterminer ses propres limites pour conserver l'indépendance éditoriale souhaitée. Parmi les pistes à explorer : les Régions. Certaines ont signé des conventions avec des fédérations régionales de radios associatives pour la diffusion de messages d'intérêt général (MIG) ou pour la production de programmes radiophoniques. Le mécénat d'entreprise, principalement de proximité (artisans, services et commerçants locaux) encore peu pratiqué au bénéfice des radios associatives, peut également constituer une piste à évaluer. Les traditionnels produits associatifs : cotisations, manifestations de soutien, dons de particuliers, peuvent dans bien des cas être "optimisés".
- **Les ressources humaines** : la question de la formation des personnels salariés et bénévoles, mérite d'être posée, ce qui peut permettre d'étudier de nouveaux modes d'organisation. Une étude de la "fonction employeur" est généralement utile. Une recherche de "professionnalisation" par la formation ou par l'appel à des compétences bénévoles ciblées, peut permettre de gagner du temps sur certaines tâches administratives. Peut se poser la question de la succession des dirigeants. Comme dans d'autres secteurs culturels, certains dirigeants sont à l'origine du projet qu'ils ont mené à bout de bras depuis 25 ans et ne trouvent pas de volontaires pour prendre la suite tant l'importance

Difficultés et besoins d'accompagnements

de leur implication affole les bonnes volontés. Plus généralement les radios, comme bon nombre d'associations, peinent à recruter des bénévoles actifs dans les domaines de l'administration et de la gestion.

Signalons que les accompagnements collectifs dans le secteur des radios associatives ont été plus nombreux, jusqu'à présent, que dans d'autres secteurs culturels. Signe peut-être d'une meilleure structuration locale des radios permettant l'identification de thèmes d'informations et de formation communs.

L'utilisation du contrat de volontariat associatif pour des missions particulières et ponctuelles pourra être envisagée. Certaines radios ont été agréées à ce titre.

- La valorisation des actions et la communication externe : ce point est essentiel à tout projet de consolidation ou de développement de l'activité. D'autant plus pour les radios associatives qui, comme on l'a vu, pâtissent souvent d'une image erronée. L'analyse de l'existant et des éventuels besoins en termes d'outils, de formation ou de financements spécifiques, s'avère donc, dans bien des cas, utile.

En savoir plus

■ Structures ressources

- **Confédération Nationale des Radios Associatives (CNRA)**

Site web : www.cnra.fr
E-mail : cnra@free.fr

- **Syndicat National des Radios Libres (SNRL)**

Site web : www.snrl.org
E-mail : snrl@online.fr

- **Féarock (Fédération des Radios Associatives Rock)**

Site web : www.ferarock.com
E-mail : patrick.florent@ferarock.com
Téléphone : 02 23 48 62 78

- **Association Nationale des Radios En Milieu Scolaire (ANAREMS)**

Site web : <http://crdp.ac-besancon.fr/remsl>
E-mail : girardotjm@wanadoo.fr
Téléphone : 03 81 68 09 91

- **IASTAR (Fédération française des radios étudiantes)**

Site web : www.radio-campus.org
E-mail : iastar@radio-campus.org
Téléphone : 01 40 33 07 11

■ Sites web

- Site du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel : ressources sur la réglementation des services radiophoniques.
www.csa.fr

- Site de la Direction du développement des médias qui dépend du Premier ministre : textes de lois, fiscalité, liste des radios bénéficiant du FSER...
www.ddm.gouv.fr/radio/index.html

- Site de l'EPRA : groupement d'intérêt public d'échanges et de productions radiophoniques.

www.epra.fr

- Médiamétrie : audiences et public des radios.

www.mediametrie.fr

■ Glossaire des sigles utilisés

- **AFP** : Agence France Presse.
- **DDJS** : Direction Départementale de la Jeunesse et des Sports.
- **DLA** : Dispositif Local d'Accompagnement.
- **DRAC** : Direction Régionale des Affaires Culturelles.
- **CNRA** : Confédération Nationale des Radios Associatives.
- **CSA** : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.
- **EPRA** : Echanges et Productions Radiophoniques.
- **FSER** : Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique.
- **MIG** : Messages d'Intérêt Général.
- **SACEM** : Société des auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique.
- **SNRL** : Syndicat National des Radios Libres.
- **SPRE** : Société civile pour la Perception de la Rémunération Equitable de la communication au public des phonogrammes du commerce.



Avise
167, rue du Chevaleret 75013 Paris
Téléphone : 01 53 25 02 25
E-mail : contact@avise.org
Site web : www.avise.org

EN PARTENARIAT AVEC

Association Opale
45, rue des 5 diamants 75013 Paris
Téléphone : 01 45 65 20 00
E-mail : opale@culture-proximite.org
Site web : www.culture-proximite.org