

Radios et cinémas

Radios associatives,
cinémas associatifs art et essai



Dans l'ensemble France Active, on trouve dans ce groupe lié aux médias, à l'audiovisuel, aux arts numériques, etc., qui représente 21 % des structures financées :

- en majorité des radios associatives (44 % du groupe) ;
- des salles, festivals ou producteurs de cinéma (36 %) ;
- le reste représentant un ensemble hétérogène composé de collectifs de cinéastes, de télévisions locales, de manifestations culturelles autour des arts numériques.

Nous développerons par conséquent ce chapitre sur les deux secteurs d'activités principaux que sont les radios associatives et les cinémas associatifs.

Pour les radios, l'article a été rédigé par une spécialiste du secteur, Dominique Vasseur. Il existe en France environ 700 radios associatives émettant en FM et remplissant une mission de communication sociale de proximité.

Pour les cinémas, les contenus s'appuieront sur une fiche repère réalisée par Opale pour l'Avisé en 2012. À titre indicatif, il existe 1 160 cinémas classés art et essai en France, ce nombre comprenant aussi bien les associations que les communes gérant des cinémas.

Radios associatives

Généralités

- Une activité fortement réglementée, permanente, qui demande une organisation et des moyens techniques importants
- Une économie basée sur :
 - une aide publique de l'État avec obligation de non-concurrence et limitation des ressources commerciales
 - des contributions bénévoles importantes

Une activité réglementée

Les associations porteuses d'un projet radiophonique doivent être autorisées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour pouvoir émettre en modulation de fréquence. L'autorisation a une durée de cinq ans et peut être reconduite deux fois. Au bout de quinze ans d'autorisation, le CSA procède à un appel général à candidatures. Les candidatures des associations dont la viabilité économique n'a pas été remise en cause et ayant respecté la convention avec le CSA lors des quinze premières années sont retenues.

L'activité est permanente, 365 jours par an, 24 heures sur 24. Même si l'automatisation progressive de la diffusion facilite le travail de la quasi-totalité des radios depuis plusieurs années, il n'en demeure pas moins nécessaire de produire et de programmer le logiciel pour les tranches hors direct. La programmation est une tâche nouvelle exigeant des compétences particulières et toujours une réponse rapide en cas de panne.

L'activité exige en conséquence une organisation interne adaptée. Les schémas sont multiples en fonction du projet et du budget de la radio. Du « tout bénévole » avec une répartition des tâches éditoriales et techniques, d'administration, de gestion, de production, d'animation de l'équipe, assurées par les membres de l'association – cas assez rare – jusqu'au schéma proche d'un management entrepreneurial avec un directeur – ou coordinateur – et des « chefs de service », collaborateurs salariés – cas là aussi assez rare – on trouve, majoritairement, une équipe assez resserrée de 4 à 7 dirigeants bénévoles actifs, appuyée par 2 à 5 salariés (dont 1 ou 2 contrats aidés) et 30 à 70 bénévoles engagés principalement dans la réalisation et l'animation d'émissions radiophoniques.



L'activité présente un volet technique nécessitant du matériel plus ou moins sophistiqué pour la prise de son et sa diffusion par les ondes. Les radios ont à cet égard des stratégies variées allant du système D interne, utilisant les compétences professionnelles de bénévoles, jusqu'à l'externalisation totale de ces questions. Il va sans dire que selon le parti pris, les charges peuvent aller du simple au décuple, voire davantage.

Une économie liée au FSER

L'économie des radios associatives est basée, pour la très grande majorité, sur le fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER), un fonds d'État dont l'enveloppe budgétaire était de 29 millions d'euros en 2015, reconduite dans le projet de loi de finances 2016, et sur le bénévolat, dont la valorisation, quand elle est estimée selon les exigences comptables, correspond peu ou prou à l'apport du FSER. Pour que le service radiophonique puisse bénéficier de cette aide, ses recettes publicitaires doivent être inférieures à 20 % de son chiffre d'affaires.

627 services radiophoniques ont été aidés en 2011, 631 en 2012, 653 en 2013 et 665 en 2014. Une même structure peut, sous certaines conditions, exploiter plusieurs services radiophoniques éligibles au FSER.

C'est le cas dans l'ensemble France Active correspondant à 23 structures autorisées à exploiter des services radiophoniques en catégorie A du CSA : 19 structures exploitent un service radiophonique, deux structures exploitent deux services chacune, une structure trois services, une autre quatre services, soit en tout trente services radiophoniques bénéficiant chacun d'une aide de l'État (FSER).

Le FSER rejette une vingtaine de demandes chaque année : 27 en 2010, 21 en 2011, 21 en 2012, 19 en 2013 et 15 en 2014 ; si les radios concernées survivent, après d'éventuels licenciements, elles vont mettre plusieurs années à retrouver un niveau budgétaire équivalent.

Un rejet est donc dramatique pour un service radiophonique, en premier lieu d'un point de vue financier, mais aussi parce qu'il peut entraîner un retrait de l'autorisation d'émettre en FM, la radio ne répondant plus aux critères d'éligibilité dans sa catégorie.

Le CSA « 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 ».

Article 29 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Radios associatives

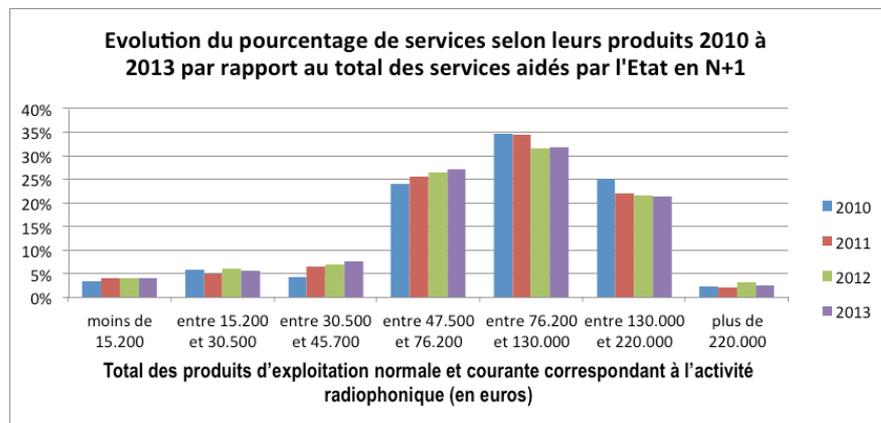
Tendances et points de vigilance

- Une difficulté à diversifier les ressources, et une baisse des subventions publiques hors FSER
- Éviter un trop fort développement des ressources commerciales
- Garantir la gestion désintéressée de l'association ainsi que sa mission de communication sociale de proximité

Quelques tendances

Concernant les budgets moyens

Si le nombre de services aidés augmente, leur pourcentage dans les différentes tranches reste à peu près constant. La majorité d'entre eux dispose d'un budget (total des produits d'exploitation normale et courante correspondant à l'activité radiophonique par voie hertzienne) compris entre 76 200 et 130 000 €. Néanmoins, on note une légère érosion de la proportion du nombre de services dans les tranches de 76 200 à 130 000 € et de 130 000 à 220 000 €. Ces budgets correspondent à des radios ayant des salariés.



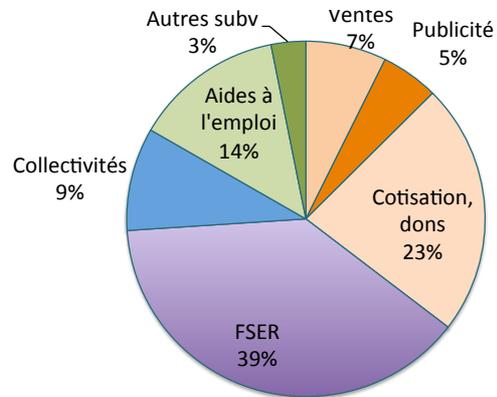
Dans l'ensemble France Active, la moyenne des produits d'exploitation par service est de 110 429 €, ce qui est proche de la moyenne nationale.



Concernant le tableau des ressources

En 2007, sur un ensemble de 581 radios associatives, les ressources se répartissaient comme le montre le graphique ci-contre.

À noter, le montant de la subvention d'exploitation du FSER dépend des produits réalisés l'exercice précédent (y compris les subventions de fonctionnement du FSER). Attention par conséquent aux variations du budget d'une année sur l'autre.



« Depuis plusieurs années, la part moyenne des ressources propres des radios associatives tend à se stabiliser autour de 60 % : les documents budgétaires fournis par les radios traduisent en effet leur difficulté à diversifier davantage leurs sources de financement et reflètent en outre une tendance à la diminution de certaines ressources, notamment les subventions publiques autres que celles provenant du FSER. Dans ce contexte, la prévision d'un maintien de l'indicateur à son niveau actuel, avec une cible fixée à 60 % à l'horizon 2017, constitue une projection à la fois raisonnable et volontariste. » (Projet de loi de finances 2016, programme 313.)

Les dons sont également une part importante du budget pour un grand nombre de radios associatives, principalement pour celles qui ont une pratique historique de la collecte, comme les radios chrétiennes. Mais cette orientation gagne du terrain en réponse à la diminution des subventions, facilitée qu'elle est par des dispositions fiscales incitatives.

Points de vigilance

Voici quelques points à vérifier pour juger de la stabilité d'une radio :

- Respect des engagements conventionnels avec le CSA et notamment la mission de communication sociale de proximité.
- Éviter un développement non maîtrisé des ressources commerciales, principalement celles liées à la diffusion de messages publicitaires à l'antenne : risques importants dans l'interprétation des textes réglementaires, voire dans l'évolution non anticipée de la législation...
- S'assurer du fonctionnement réellement désintéressé de l'association (loi 1901 ou loi locale dans les départements du Bas-Rhin, du Haut-Rhin et de la Moselle).
- Éviter tout choix de gestion possiblement analysé comme concurrentiel.

Cinémas associatifs

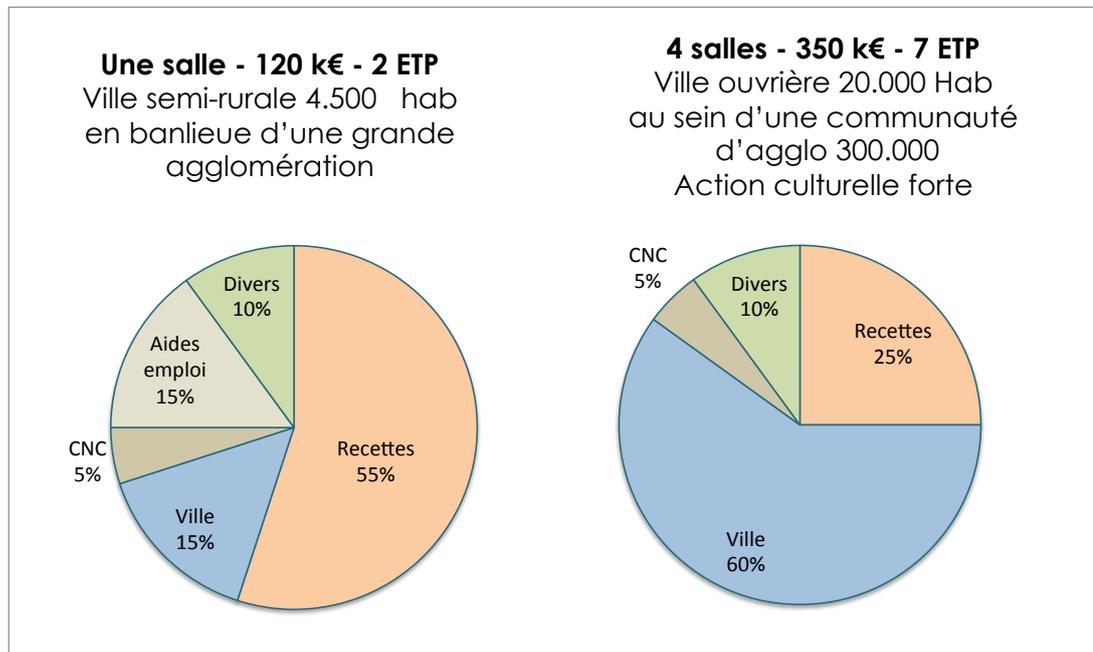
- Des cinémas art et essai peuvent être créés par des villes ou des associations s'ils ne concurrencent pas le secteur privé
- Le modèle économique varie selon le nombre de salles, les risques pris dans la programmation et l'action culturelle développée par le cinéma sur son territoire

Tout en contribuant à la diversité culturelle (court et long métrages, fiction, documentaire, art et essai, etc.), les associations et fédérations d'éducation populaire qui organisent des activités autour du cinéma participent à l'aménagement et à l'animation du territoire.

À partir des années 1980, de nombreuses collectivités locales commencent à participer au financement de cinémas en s'appuyant sur la loi Sueur (lire encadré). Naît ainsi un réseau de salles municipales très dynamique, dont la vocation est de répondre à une demande sociale et culturelle plus qu'aux lois du marché. Grâce à ces interventions, des salles en centre ville sont préservées, de véritables partenariats entre exploitants et municipalités se développent. Ces salles – gérées sous différentes formes : régie, délégation de service public, location-gérance à des associations – représentent aujourd'hui plus de 20 % du parc. Les motivations des soutiens des villes à ces cinémas sont le renforcement de l'image de la ville, la création de lien social, l'animation du quartier, la liaison avec le milieu scolaire et associatif.

Par dérogation au principe général d'interdiction des aides directes aux entreprises, la loi Sueur (13 juillet 1992) autorise les collectivités à contribuer au fonctionnement et/ou aux investissements des salles de cinéma. Tenues de respecter la liberté du commerce, les collectivités ne sont pas autorisées à créer un service public s'il concurrence l'initiative privée ; cependant, la jurisprudence admet qu'elles peuvent intervenir dans la vie économique en cas d'absence ou d'insuffisance de l'activité privée. Par exemple si les salles existantes n'assurent qu'une programmation « grand public » au détriment de la diversité culturelle, les salles municipales doivent assurer à titre principal une programmation art et essai.

Le budget des cinémas est variable, selon le nombre de salles, la situation géographique et le type d'activités proposées, selon qu'il s'agit uniquement de diffusion ou d'une diffusion accompagnée d'un programme d'action culturelle sur le territoire.



Sur l'ensemble France Active, qui compte seize cinémas fixes ou itinérants dont deux festivals, seules trois associations ont plus de 150 000 € de budget, huit ont entre 60 et 150 000 € de budget, le reste moins de 60 000 € de budget.

La part des subventions sur le total des produits varie entre 12 et 100 %, pour une moyenne à 63 % (médiane à 64 %).

La lecture des notes d'expertise de l'ensemble France Active montre une légère baisse des subventions sur les cas étudiés, avec une évolution concomitante des charges d'exploitation plus ou moins bien contrôlées. Néanmoins, les partenariats se maintiennent.

Des spécialistes du secteur mettent l'accent sur les besoins constants :

- de professionnalisation de la programmation ;
- d'instauration de nouvelles formes de relations aux populations ;
- de mise en réseau des acteurs.

La « représentation des élus autour du cinéma comme activité commerciale rentable » doit également évoluer pour favoriser un soutien durable des collectivités.