

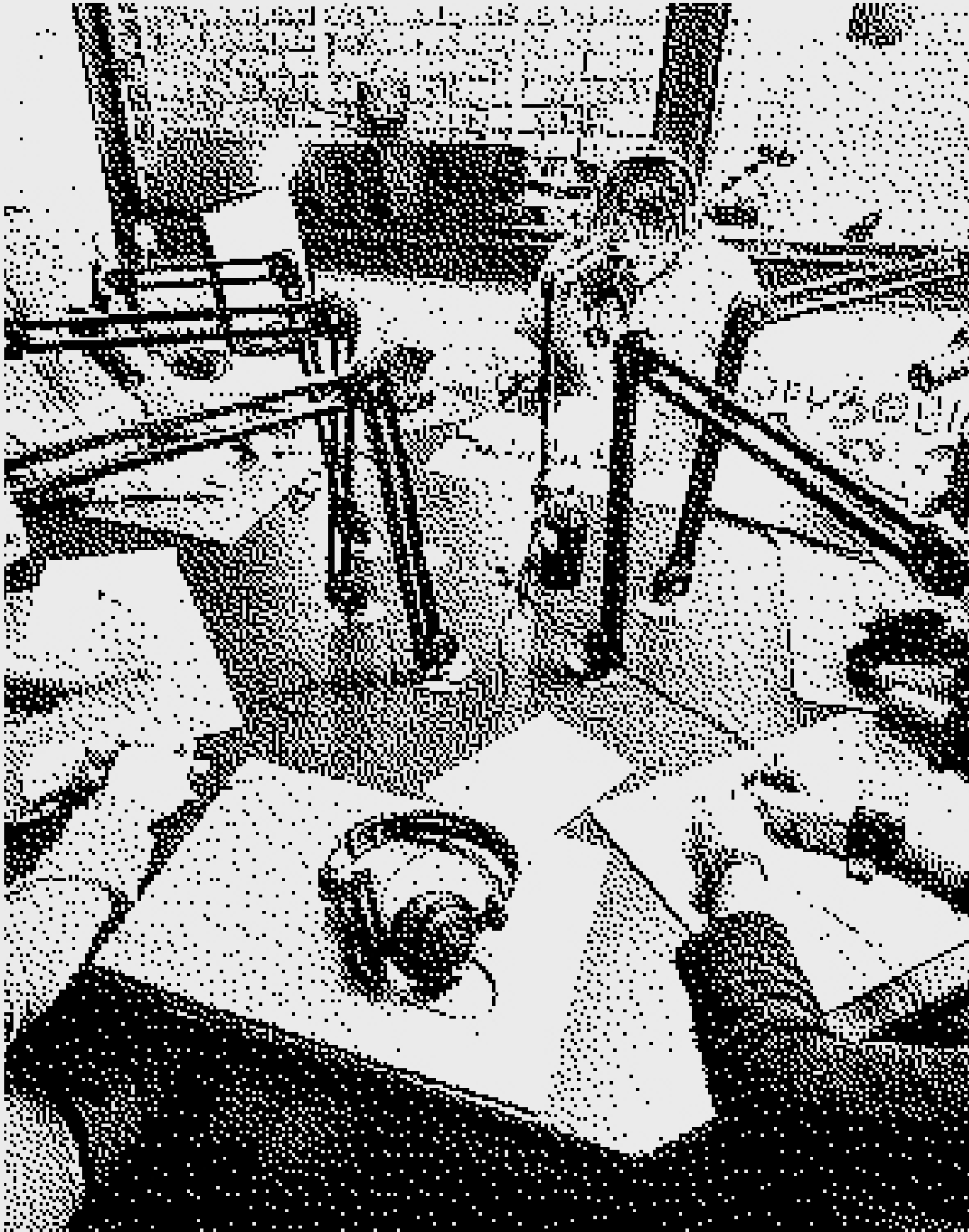
LES RADIOS FM/DAB & WEBRADIOS ASSOCIATIVES *EN* HAUTS-DE-FRANCE

HAUTE FIDELITÉ

ÉTAT DES LIEUX PROSPECTIF

LES RADIOS FM/DAB
& WEBRADIOS ASSOCIATIVES
EN HAUTS-DE-FRANCE





INTRODUCTION

ÉDITORIAL

→ **LA RADIO** rythme le quotidien de plus de 80 % de la population en France. C'est l'une des premières pratiques culturelles des Français-es, aux côtés de la télévision et de l'écoute de musique enregistrée. **Les radios et webradios associatives accompagnent tous les jours leurs auditeur-ric-e-s dans la découverte de leur territoire et/ou dans leurs prescriptions musicales.**

Pourtant, leurs fonctionnements et enjeux restent encore méconnus de leurs publics comme de leurs partenaires. Alors que **ce média a fêté en 2021 ses 100 ans et les 40 ans de la création des radios libres**, la culture scientifique ne s'est que récemment emparée de ce sujet d'étude, notamment avec la création du Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio en 2005. Différentes études régionales émergent maintenant depuis une décennie pour rendre compte de leurs places et impacts. Les Hauts-de-France ne bénéficiaient pas encore de ce regard sur les médias radio associatifs, Haute Fidélité comble aujourd'hui ce manque avec le premier état des lieux prospectif des radios FM/DAB+ et webradios.

Menée sur l'année 2020, cette étude se place dans un contexte de crise sanitaire et plus largement dans celui d'une filière éprouvée. **La pandémie du Covid-19 a profondément bouleversé les secteurs des musiques actuelles et du spectacle vivant**, un impact dont on ne mesure pas encore toutes les répercussions.

Jessica Vaillant
Directrice de Radio Campus Amiens,
représentante du collège « Médias »
au sein du CA de **HAUTE FIDÉLITÉ**

L'émission-atelier Radio François
Mitterrand de PFM © Laura Becker
↓



Elle éclaire sous un jour nouveau **ce paysage radiophonique associatif**, ses spécificités, le modèle économique de ces actrices essentielles des territoires, ainsi que leurs relations aux autres acteur-ric-e-s des musiques actuelles. Elle montre également que **les radios associatives ont répondu présentes et se sont adaptées face à la crise sanitaire**, en apportant un appui souvent précieux aux auditeur-ric-e-s. Elle pointe, enfin, des pistes de travail et des préconisations à co-construire en concertation avec les acteur-ric-e-s du secteur et les pouvoirs publics.

Face aux nombreuses transformations en cours et à venir, que l'on pense à la numérisation des ondes, aux nouvelles pratiques d'écoute (plateformes de contenus, etc.) ou à la concentration des médias et de l'industrie du spectacle vivant, **les défis à relever sont importants pour que les radios demeurent incontournables dans le paysage audiovisuel.**

Johann Schulz
Directeur de **HAUTE FIDÉLITÉ**



INTRODUCTION

SOMMAIRE

01	→	MÉTHODOLOGIE & PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE	P.8
02	→	PANORAMA DES (WEB)RADIO ASSOCIATIVE EN RÉGION	P.12
03	→	RESSOURCE HUMAINES DES RADIO	P.20
04	→	ÉLÉMENT BUDGÉTAIRE	P.30
05	→	ACTIVITÉ DES RADIO	P.34
06	→	RADIO ASSOCIATIVE & MUSIQUE ACTUELLE EN RÉGION	P.42
07	→	FRAGILITÉ & PRÉCONISATION	P.50
08	→	LES RADIO EN RÉGION	P.56
	→	REMERCIEMENT & CRÉDIT	P.57

AVANT-PROPOS

CONTEXTE & OBJECTIF

Dans le cadre de sa mission d'observation de la filière musiques actuelles en Hauts-de-France, Haute Fidélité a engagé en janvier 2020 une étude sur les (web)radio associatives de la région. Le pôle faisait le constat d'une **faible représentativité des médias au sein du réseau** et d'une certaine **méconnaissance des radio associatives et de leur situation en région**, alors que celles-ci représentaient 7,4 % des acteur·rice·s de la filière^①.

Ce sont pourtant des actrices essentielles de l'écosystème régional des musiques actuelles, en tant que **maillon central de la valorisation et de la promotion des artistes régionaux·ales**. Plus largement, les radio associatives assurent une **mission de communication sociale de proximité**^②, notamment au travers d'actions culturelles et d'éducation aux médias : animation et formation auprès de différents publics, création et diffusion par l'organisation d'événements, centre de ressources, valorisation et travail de mémoire, conservation du patrimoine oral.

L'étude vise donc en priorité à **mieux connaître et prendre en compte la diversité des radio associatives régionales**. Assez - mal connues (leurs réalités et problématiques de travail, leurs contraintes et enjeux spécifiques, etc.), elles sont par ailleurs soumises à un **contexte national changeant et incertain** : mise en place généralisée du DAB+^③ en 2018, réforme de l'audiovisuel reportée au printemps 2020, exclusion du dispositif spécial de solidarité durant la crise sanitaire du Covid-19, etc. Malgré leur importance pour les territoires et leurs populations, elles souffrent de fragilités structurelles à divers niveaux. Il s'agit donc aussi de **formaliser ces fragilités et contraintes**, en vue de **proposer des pistes de réflexion et des préconisations pour y remédier**.

① Données 2017 issues de l'état des lieux territorial des musiques actuelles en Hauts-de-France, mené par Haute Fidélité, paru en Sept. 2019. ② La loi n° 86-1067 du 30 Sept. 1986 relative à la liberté de communication caractérise cette mission d'intérêt général

comme le fait de favoriser les échanges entre les groupes sociaux et culturels, l'expression des différents courants socio-culturels, le soutien au développement local, la protection de l'environnement ou la lutte contre l'exclusion. ③ Digital Audio

— Les objectifs de l'étude

01 → OBJECTIF N°1

Approfondir la connaissance du paysage régional des radio de catégorie A^④ et des webradio associatives évoluant dans le secteur des musiques actuelles, au moyen de données chiffrées.

02 → OBJECTIF N°2

Analyser le fonctionnement (ressources humaines, financières et matérielles), les activités et champs de compétences ainsi que l'impact territorial de ces structures en région.

03 → OBJECTIF N°3

Valoriser le rôle des radio associatives dans l'écosystème musical régional et comprendre leurs interactions avec les acteur·rice·s de la filière musiques actuelles (comment, avec qui, pourquoi ?).

04 → OBJECTIF N°4

Identifier les besoins - structurels, techniques et humains - et enjeux à court, moyen et long terme des radio musicales en région.

05 → OBJECTIF N°5

Proposer des préconisations élaborées avec les acteur·rice·s concerné·es pour répondre aux problématiques identifiées.

Broadcasting, qui désigne la radio numérique terrestre lancée en juin 2014 à Paris, Marseille et Nice et progressivement développée sur le territoire métropolitain à compter de juillet 2018. ④ Selon la catégorisation du CSA, elle regroupe les radio sous

statut associatif accomplissant une mission de communication sociale de proximité dont les ressources commerciales provenant de la publicité de marque ou du parrainage sont inférieures à 20% de leur chiffre d'affaires total.



↓ PARTIE 01

Comment avons-nous mené
cette enquête, avec quelles
méthodes et à partir de quel
périmètre ?

MÉTHODOLOGIE & PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

PARTIE OI

MÉTHODOLOGIE & PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

— L'élaboration de l'enquête et la méthode

L'étude a été conduite par Haute Fidélité, en partenariat avec la **FRANF (Fédération des Radios Associatives du Nord de la France)** et en lien avec un **groupe de travail** («GT radios»). Celui-ci était constitué de 6 salarié·es et bénévoles de radios associatives représentatives des différents territoires de la région dans la mesure du possible, envisagées comme des **personnes ressources** par leur expertise au sein du secteur radiophonique associatif. Toutes les radios membres étaient adhérentes de la FRANF, et toutes à l'exception d'une adhérentes de Haute Fidélité.

Le rôle de ce groupe de travail consistait à **orienter l'étude dans son élaboration et à fixer ses grands axes de travail**, dans un objectif de **co-construction** répondant aux principes de **l'observation participative et partagée** (OPP^⑤). Il a aussi contribué à la définition des objectifs précis de l'étude, à la conception des questionnaires et des entretiens, à l'identification des problématiques régionales vécues par les radios associatives, à la formulation des préconisations ou encore à la valorisation des résultats.

Nous avons mobilisé **trois méthodes complémentaires** pour mener à bien cette étude, **avec un recueil de données réalisé de janvier 2020 à mars 2022**.

① → Une analyse et une veille documentaire ont été conduites durant la totalité de cette période, à partir de sources diverses : publications d'études et de rapports par les fédérations régionales et nationales de radios associatives (FRANF, CORLAB, FRAP, Ferarock, etc.), ou par les organisations représentatives et centres de ressources (Livre blanc 2019 de la Confédération Nationale des Radios Associatives, Syndicat National des Radios Libres^⑥, Opale,

Avisé), travaux de recherche sur le secteur radiophonique (en particulier sur sa composante associative), documents relatifs au fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (rapports d'activités, dossier de subvention type), rapports et bases de données du CSA (liste 2019 des radios en Hauts-de-France du comité territorial de l'audiovisuel de Lille, par catégorie et département), documentation de radios associatives (communication, conventions types de partenariat avec des festivals), etc.

② → Un questionnaire a été diffusé à une population ciblée de 41 radios, dont nous préciserons les contours plus loin. Ce questionnaire a été diffusé en ligne du 6 avril 2021 au 25 mars 2022, par le biais du logiciel GIMIC. Malgré les nombreuses relances en lien avec la FRANF, les radios ont été très difficiles à mobiliser et les données communiquées souvent partielles. Cela explique pourquoi certaines parties de l'étude ont été réalisées à partir d'un échantillon variable de répondantes. Le questionnaire portait sur différentes dimensions de l'activité des radios (modalités d'émission, audiences, réseaux et coopérations, moyens matériels, programmation éditoriale et musicale, place des musicien·nes et relations au secteur musical, activités pédagogiques et de transmission, ressources humaines et financières, etc.), principalement sur l'année 2020 (avec parfois des comparaisons avec l'année précédente, pour avoir une année de référence pré-Covid).

③ → Enfin, 11 entretiens semi-directifs ont été réalisés en parallèle avec un échantillon de certaines radios du panel et avec deux fédérations de radios associatives^⑦, à différents moments de l'enquête (mars 2020, septembre 2021, février-mars 2022). Ces radios n'ont pas tant été choisies pour leur représentativité de la population de référence, que par les éclairages complémentaires qu'elles permettaient d'apporter, soit sur un pan de la population ayant initialement peu répondu au questionnaire (les webradios), soit parce qu'elles avaient un prisme musical affirmé. Des thématiques peu ou pas abordées par le questionnaire ont pu être abondamment explorées, à l'image des relations des radios aux pouvoirs publics, ou de l'impact du Covid-19 sur leur activité.

ment transmis des données issues des entretiens réalisés entre mai et juil. 2021 avec l'intégralité de ses 20 adhérentes, renseignant notamment sur leurs ressources humaines et matérielles, les subventionneurs

solicités, les modalités d'émission, leur mode de fonctionnement interne, les choix en matière de ligne éditoriale et de programmation, ainsi que les mutualisations existantes et les besoins divers.

⑤ Philosophie d'action reposant sur l'implication et la participation des acteur·rice·s observé·e·s à toutes les étapes du processus de l'observation et de la conduite d'une étude, développée par la

Fédurok à l'orée des années 2000. ⑥ La CNRA et le SNRL sont les deux principales organisations représentatives des radios associatives en France. ⑦ Radio Campus France et la FRANF. Celle-ci nous a égale-

— Un périmètre peu à peu affiné : des radios associatives aux (web)radios associatives musicales

D'emblée, il est apparu nécessaire d'élargir l'étude aux radios non adhérentes de Haute Fidélité, dans un souci de représentativité du secteur. Se posait néanmoins **la question de la définition du périmètre à prendre en compte**. En lien avec le GT radios, nous avons donc élaboré des critères permettant de circonscrire la population-mère de l'étude. Initialement, celle-ci se composait des **radios de catégorie A implantées en région Hauts-de-France**, critère qui s'avérait finalement trop restrictif. Nous avons donc adjoint les **webradios associatives installées dans les Hauts-de-France et évoluant dans le secteur des musiques actuelles**, c'est-à-dire proposant une diffusion musicale ancrée dans le territoire régional et/ou des projets et actions culturelles sur le territoire (concerts, ateliers, événements, autres...).

Enfin, d'autres éléments de définition ont émergé des échanges du GT radios, en opposition aux critères des «Indés Radios»^⑧ : la revendication d'un équilibre entre programmation musicale exigeante, place laissée aux artistes émergent·es et locaux·ales, et volonté de donner des repères musicaux aux auditeur·rice·s sans pour autant obéir au diktat des audiences.

Ne disposant pas d'une source fiable qui recense l'intégralité des radios et webradios en Hauts-de-France^⑨, nous avons donc recoupé différentes sources (liste des radios 2019 du CTA de Lille, identification des membres de la FRANF et du réseau MediaNE), en cherchant à intégrer d'autres radios (web, hors réseaux, DAB+) et en renonçant à être exhaustif. Nous avons ainsi abouti à une **liste de 41 radios et webradios associatives** qui, sans prétendre tout résumer du paysage radiophonique régional, en donne tout de même un bon aperçu (liste en annexes).

⑧ Groupement d'intérêt économique de 130 radios FM, qui se revendique première audience de France, plus important employeur et première rédaction de la FM commerciale privée.

⑨ A titre informatif, l'Annuaire de la radio, l'un des répertoires historiques en France, comptabilise 108 radios et webradios à l'échelle de la région début 2022. En 2020, le CSA dénombrait 694 radios de cat. A en France, catégorie

la plus importante du paysage radiophonique national, et 175 webradios déclarées ou conventionnées auprès du CSA (on ne saurait dire combien cela représente par rapport à l'ensemble des webradios hexagonales, dont le nombre n'est pas précisément établi).

⑩ Au sens sociologique du terme, c'est-à-dire pour les acteur·rice·s du paysage radiophonique associatif.

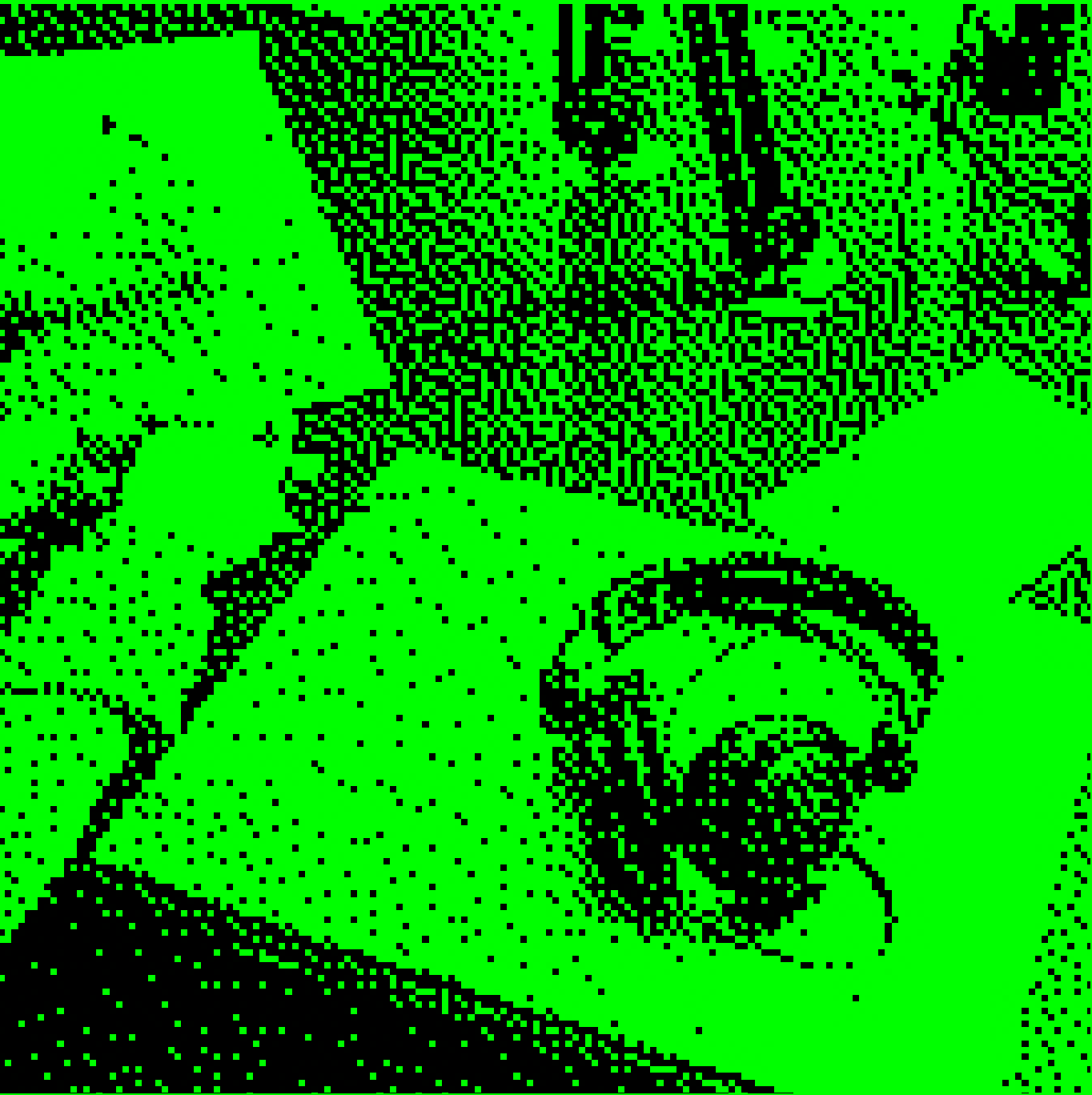
— Qu'est-ce qu'une radio associative ?

LES RADIOS ASSOCIATIVES

Il n'existe pas à proprement parler de **définition stabilisée ou consensuelle** des radios associatives. Du moins, des définitions concurrentes entrent en jeu, selon qu'on se place du point de vue des taxinomies officielles (les catégorisations du CSA, ou celles du ministère de la Culture et de la Communication par exemple) ou des classifications «indigènes»^⑩ (ce qui fait une radio associative n'est pas unanimement partagé du Limousin à l'Outre-mer, des descendantes des radios pirates aux dernières nées du web).

Par ailleurs, **les mutations du secteur radiophonique ont des répercussions sur l'activité des structures** et, partant, sur ce que l'on catégorise communément comme relevant ou non du modèle associatif : professionnalisation des salarié·es et rôle des bénévoles dans ce cadre, obligation d'une diversification des ressources, numérisation des ondes et nouvelles pratiques d'écoute, etc.

Pour notre part, nous nous sommes **limités à deux éléments de définition a minima**. Le médium radiophonique requiert la présence d'un flux continu élaboré : tout le monde peut écouter la même chose au même moment, 24h/24 ou non. Le caractère associatif doit de surcroît **être matérialisé par une réalité associative**, dont il s'agit aussi de rendre compte dans le cadre de cette étude : un projet associatif, une communauté de bénévoles et de valeurs, un lieu partagé – le studio souvent –, l'implantation dans un territoire (rôle prépondérant de défense de la diversité des esthétiques musicales avec des émissions spécialisées, en particulier pour **les esthétiques de niche** ayant peu d'endroits pour « exister ») mais avec un ancrage qui peut dépasser le local (élargissement des publics avec le numérique et la diffusion en ligne, réalités et coopérations partagées avec d'autres territoires).



↓ PARTIE 02

Quel profil ont les radios ciblées
par l'enquête, comment et à
quelle fréquence travaillent-
elles ensemble ?

PANORAMA DES (*WEB*)RADIO ASSOCIATIVES EN RÉGION

PARTIE 02

PANORAMA DES (WEB)RADIOS ASSOCIATIVES EN RÉGION

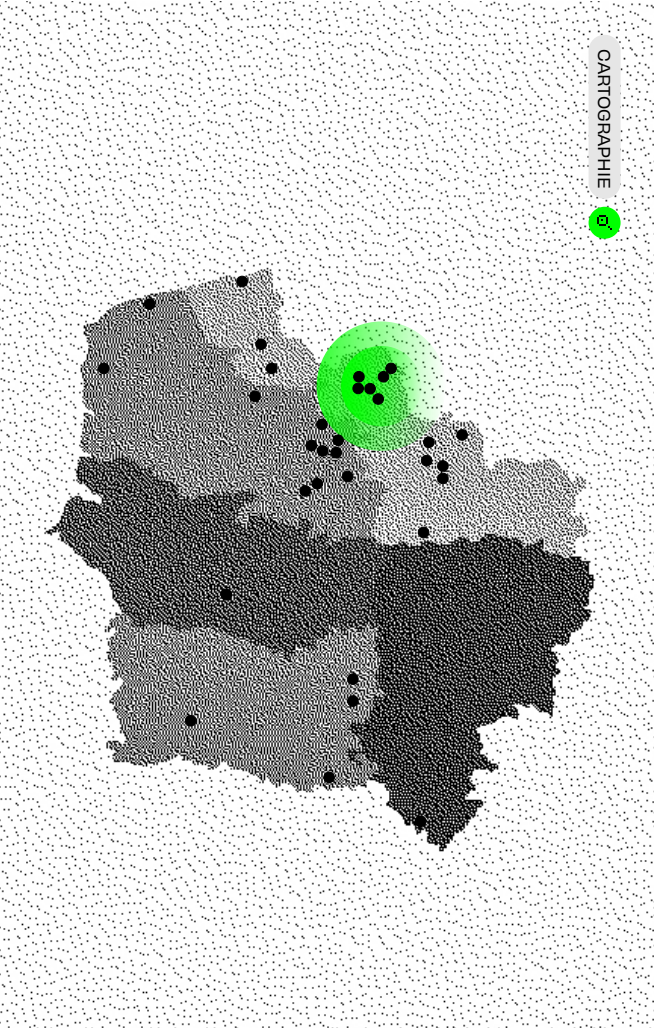
— Une majorité de radios de cat. A, un paysage entre pérennité et renouvellement

Le paysage régional est composé à 68% de radios de cat. A, et à 32% de webradios⁽¹⁾. Si l'ensemble des radios émettent sur le web, 63 % émettent en FM et/ou 34 % en DAB+. Ces radios émettent sur 27 fréquences FM, dont deux partagées entre deux radios, et 5 fréquences DAB+ (toutes partagées par définition).

L'âge moyen des radios montre un renouvellement partiel du paysage radiophonique. En effet, l'âge moyen des 41 radios de notre population de référence s'élève à 25 ans, avec des disparités entre types de radios distingués selon leur mode de diffusion. Tandis que les radios de cat. A ont en moyenne 33 ans d'existence, celles qui émettent sur la FM ont en moyenne 35 ans, et celles qui émettent en DAB+ 33 ans. Enfin, les webradios ont en moyenne 8 ans d'existence. A titre d'exemple, la radio la plus ancienne du paysage est une radio de cat. A émettant sur les 3 canaux et née en 1969, tandis que la plus récente est une webradio de quartier créée au premier semestre 2020.

— Des disparités territoriales importantes

On observe une importante concentration des radios dans le Nord-Pas-de-Calais (78 % du total), en particulier dans les zones à forte densité urbaine. Les agglomérations de Lille, Lens et Valenciennes regroupent à elles seules près de la moitié des radios recensées. A l'inverse, seules 12 % des radios sont implantées dans un territoire à dominante rurale, et de nombreuses « zones blanches » apparaissent en région comme le montre la carte ci-contre. Une « diagonale du vide » apparaît notamment du sud du Boulonnais jusqu'à Laon, et l'est et le centre de la région semblent globalement mal desservis.



↑
La radio « type » est une radio de cat. A, implantée dans une zone urbaine du Nord, qui a 25 ans et émet en FM et sur le web.

(1) Pour plus de lisibilité, toutes les valeurs ont été arrondies à l'unité quand cela était possible.

Les radios associatives en Hauts-de-France (source : music-hdf.org)

DIVERSITÉS ÉDITORIALES DES RADIOS

— Une classification complexe

Comme le montrent les travaux sur le sujet⁽²⁾, les radios associatives se caractérisent avant tout par leur diversité, rendant le travail de classification plus complexe et les typologies souvent inopérantes. Outre un prisme nécessairement local et la revendication d'une mission sociale de proximité, leurs projets, programmes, activités, financements, degré de structuration et publics sont souvent très variés. En utilisant la typologie de la CNRA, notre population se répartirait entre les radios aidées localement qui bénéficient d'un soutien de collectivités locales et les radios sans ressources locales avec majorité de bénévolat. En recourant à celle du ministère de la Culture et de la Communication, elles se situeraient quasiment toutes dans la catégorie des radios généralistes à vocation locale.

Pour spécifier les choses et prendre en compte la dimension musicale, au cœur de notre état des lieux, nous avons pris le parti de « bricoler » notre propre typologie, imparfaite mais peut-être plus cohérente. Elle a été construite à partir de l'identification de leurs programmations et activités, et ce qui constitue selon nous le socle de leur identité. Notre population se compose ainsi de 27 radios généralistes, 10 radios musicales, 2 radios de quartier et 2 radios étudiantes.

Cette diversité éditoriale se vérifie dans notre échantillon de répondantes au questionnaire, qui s'avère globalement représentatif de notre population-mère comme le montrent les indicateurs de la page suivante.

(2) Voir par exemple : Jean-Jacques Cheval, « 9. Les radios associatives en France, entre bilans et perspectives », dans : Diversité et indépendance des médias [en ligne], Presses de

l'Université de Montréal, 2006 ; Camille Guittou, Les radios associatives musicales. Leur rôle dans la prescription musicale aujourd'hui, mémoire de master 2, Université Paris 8, 2012, 86 p.

— Typologie des radios et webradios

LES RADIOS GÉNÉRALISTES

Les programmes associent des actualités locales et nationales, de la musique (playlists et émissions), des débats, ou encore des émissions thématiques (sport, information, culture, etc.), qui sont destinés à un public local indifférencié.

LES RADIOS MUSICALES

Une part significative des programmes est dédiée à la musique, sous forme de playlists et/ou d'émissions musicales, avec une mise en valeur d'artistes régionaux-aes et de partenariats avec d'autres acteur-rices des musiques actuelles (salles de concerts et autres lieux de diffusion, festivals, éditeurs et labels discographiques, développeurs de carrières d'artistes, etc.).

LES RADIOS DE QUARTIER

Portées par des habitant-e-s et/ou des associations d'un quartier, elles abordent une diversité de contenus dont la majorité est en lien avec le quartier où elles s'inscrivent (actualités et ressources, histoire et patrimoine, balades sonores, émissions pédagogiques), en donnant souvent la parole à ses acteur-rices.

LES RADIOS ÉTUDIANTES

Développées par des étudiant-e-s et personnels des universités, elles leur permettent de se former aux techniques et à l'animation radiophoniques, en produisant des contenus divers orientés autour des différentes composantes des universités (information et actualités, musique, culture, environnement et écologie, politique...).

LE PROFIL DES DEUX POPULATIONS

— Analyse des différences

Quatre principales différences peuvent être notées. Il y a un rééquilibrage entre les webradios et les radios de cat. A, au profit des premières qui sont proportionnellement plus représentées que dans la population-mère. Les radios à émettre en FM et en DAB+ sont ainsi moins nombreuses parmi les répondantes au questionnaire. On observe un autre rééquilibrage au profit des radios musicales, également plus nombreuses en proportion dans l'échantillon de répondantes, et l'absence de radios étudiantes.

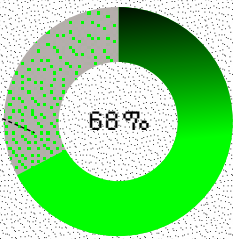
Par ailleurs, les radios ayant répondu au questionnaire sont en moyenne un peu plus jeunes – de 3 ans – que la population globale. Enfin, les radios répondantes sont un peu moins concentrées dans le Nord, et celles de l'Oise prennent une part deux fois plus importante dans l'échantillon au détriment des radios axonaises, absentes parmi les répondantes.



POPULATION-MÈRE

41 RADIOS

- 28 radios de cat. A
- 13 webradios (32%)



TYPES DE RADIOS

- 27 radios généralistes

- 2 radios de quartier

- 10 radios musicales

- 2 radios étudiantes

ANCIENNETÉ

(âge moyen, par mode de diffusion)

- Ensemble : 25 ans
- Cat. A (28 radios) : 33 ans
- FM (26 radios) : 35 ans
- DAB+ (14 radios) : 33 ans
- Web (13 radios) : 8 ans

IMPLANTATION

1 URBAIN / RURAL

- 36 radios implantées dans un espace à dominante urbaine (88%)
- 5 dans un espace à dominante rurale (12%)

2 RÉGIONS

- 78% dans le Nord-Pas-de-Calais (dont 54% dans le Nord)
- 10% dans l'Aisne & 10% dans l'Oise
- 2% dans la Somme

LES MODES D'ÉMISSIONS

1 32 FRÉQUENCES

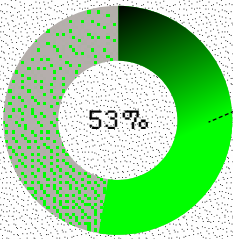
- 27 fréquences FM (dont 2 partagées entre 2 radios)
- 5 fréquences DAB+ (toutes partagées)

2 ÉMISSIONS

- Émettent toutes sur le web
- 26 en FM (63%)
- 14 en DAB+ (34%*)

*En incluant les 2 radios autorisées à émettre en DAB+ en mars 2021, ce taux s'élève à 39%.

RÉPONDANTES AU QUESTIONNAIRE



15 RADIOS

(37% de la pop. mère)

- 8 radios de cat. A
- 7 webradios (47%)

TYPES DE RADIOS

- 7 radios généralistes

- 2 radios de quartier

- 6 radios musicales

- pas de radios étudiantes

ANCIENNETÉ

(âge moyen, par mode de diffusion)

- Ensemble : 22 ans
- Cat. A/FM (8 radios) : 35 ans
- DAB+ (3 radios) : 36 ans
- Web (7 radios) : 7 ans

IMPLANTATION

1 URBAIN / RURAL

- 13 radios implantées dans un espace à dominante urbaine (87%)
- 2 dans un espace à dominante rurale (13%)

2 RÉGIONS

- 73% dans le Nord-Pas-de-Calais (dont 40% dans le Nord)
- 20% dans l'Oise
- 7% dans la Somme

LES MODES D'ÉMISSIONS

1 10 FRÉQUENCES

- 8 fréquences FM (dont 1 partagée avec une radio non-répondante)
- 2 fréquences DAB+ (toutes partagées)

2 ÉMISSIONS

- Émettent toutes sur le web
- 8 en FM (53%)
- 3 en DAB+ (20%*)

*En incluant les 2 radios autorisées à émettre en DAB+ en mars 2021, ce taux s'élève à 33%.

UN TRAVAIL EN RÉSEAU : AFFILIATIONS & COOPÉRATIONS⁽¹³⁾

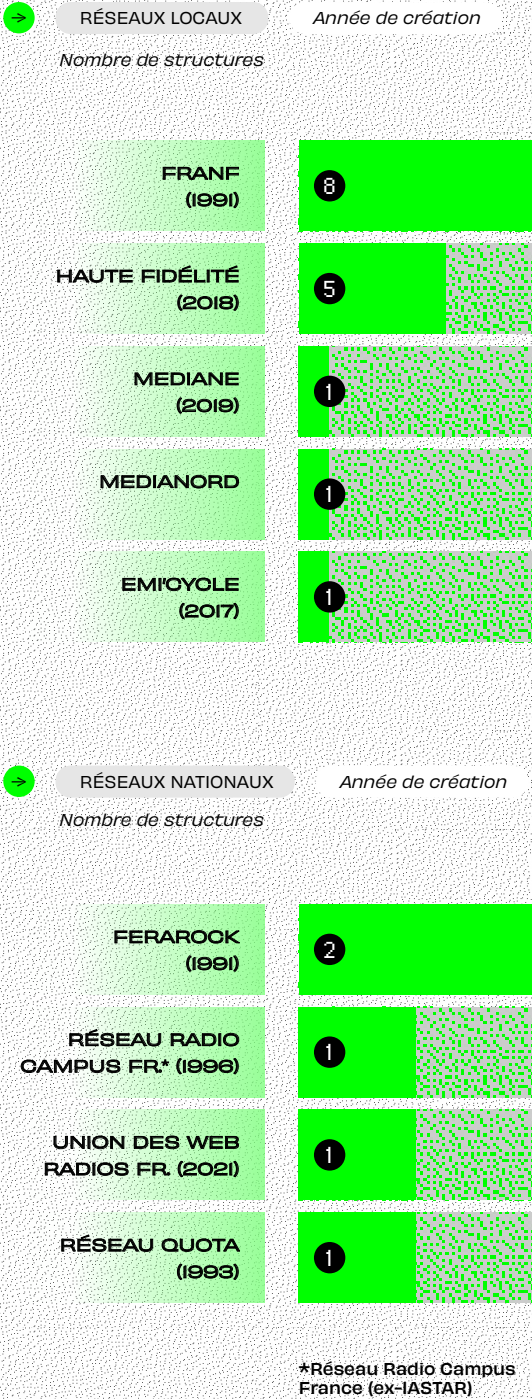
— Réseaux locaux et nationaux

73 % des radios répondantes (11 sur 15) adhèrent à un ou plusieurs réseaux locaux ou nationaux, une proportion semblable à d'autres régions⁽¹⁴⁾. Les 4 radios non adhérentes sont toutes des webradios, ce qui dénote d'une **moindre insertion et structuration des webradios** au regard des indicateurs retenus ci-après.

Le tiers des radios adhèrent à au moins un réseau national, et deux tiers d'entre elles à au moins un réseau local. Le **nombre médian de réseaux par radio s'élève à 2**, ce qui signifie que la moitié des radios adhèrent à 2 réseaux ou plus, et l'autre moitié à un seul réseau. Ce nombre médian varie en fonction du type de radio : il s'élève à 2,5 pour celles de cat. A, tandis que les webradios sont membres d'un seul réseau. Plus ou moins anciens, ces réseaux sont **la plupart du temps des fédérations de radios locales et associatives** (FRANF, Réseau Radio Campus France, Quota), ayant vocation à promouvoir les musiques actuelles (Ferarock). On compte également des réseaux ayant 5 ans ou moins : le pôle régional des musiques actuelles des Hauts-de-France (Haute Fidélité), le second réseau formel structurant les webradios françaises à l'échelle nationale (Union des webradios françaises), un réseau régional d'accompagnement des médias issus de l'économie sociale et solidaire (MédiaNe), ou fédérant divers acteur·rices autour de l'éducation aux médias et à l'information (EMI'Cycle).

⁽¹³⁾ L'ensemble des analyses qui suivent sont réalisées à partir des répondantes au questionnaire, et non plus de la population-mère. ⁽¹⁴⁾ À titre comparatif, 80 % des radios du Centre-Val de Loire étudiées par la Fraca-Ma étaient membres d'un réseau et/ou syndicat en 2017, cf. Fraca-Ma,

Les radios associatives en région Centre-Val de Loire, 2017, p. 21 ; 72 % des radios de la Ferarock adhéraient également à une fédération locale de radios associatives en 2021, cf. Ferarock, Chiffres clés des radios de la Ferarock en 2021, p. 4.



ADHÉSION À DES SYNDICATS

Un peu moins de la moitié des radios adhèrent à **au moins un syndicat**, dont une seule webradio. Parmi elles, 4 radios adhèrent au SNRL, une à la CNRA, une à ces deux syndicats, et une au Syndicat des musiques actuelles (SMA).

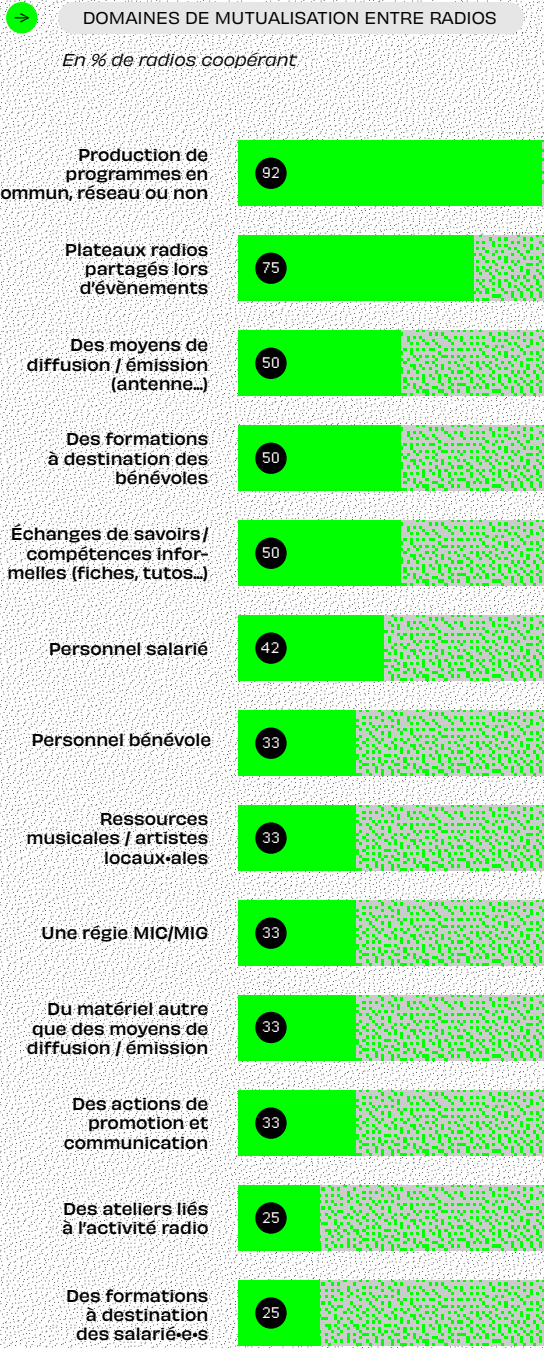
— Projets communs & partenariats

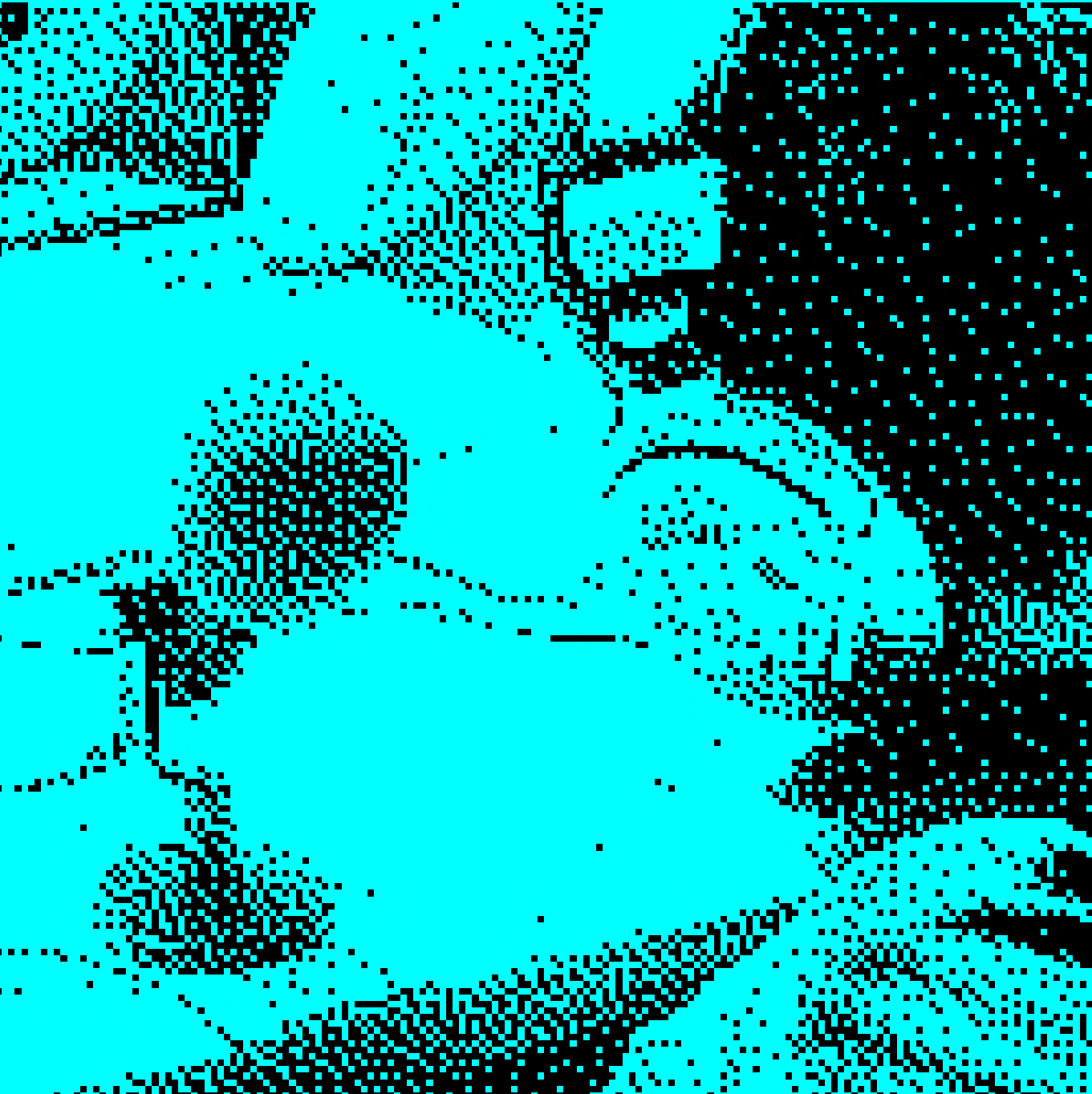
Par ailleurs, **80 % des radios** (7 de cat. A, 5 web) **affirment mettre en place des projets communs avec d'autres radios**. Menés régulièrement pour 58 % de ces structures, ces partenariats sont le plus fréquemment mis en place à l'échelle de la région Hauts-de-France (pour 83 % des radios qui en proposent), puis du département (50 %). Les **objets de ces partenariats sont très hétéroclites**, avec une prédilection pour la production de programmes ou d'émissions en commun (92 % des radios coopérant), de plateaux radios partagés lors d'événements (les trois quarts des radios), de moyens de diffusion ou bien de formations à destination des bénévoles mutualisés (la moitié des radios).

→ 80% DES RADIOS PARTICIPENT OU ORGANISENT DES PROJETS COMMUNS AVEC D'AUTRES RADIOS.

La moitié des radios coopèrent sur moins de 5 domaines différents, quand l'autre moitié collaborent autour de 5 à 13 domaines. On constate une **forte différenciation entre radios de cat. A et webradios** par rapport au nombre de radios partenaires en et hors région. 5 des 7 radios de cat. A concernées affirment avoir entre 18 et 20 radios régionales partenaires chacune, quand les webradios déclarent 4 radios partenaires ou moins.

Enfin, sur 4 radios ayant réalisé des partenariats avec des radios hors région en 2020, 2 d'entre elles (de cat. A) totalisent 88 % des 61 radios partenaires en 2020. L'unique radio web concernée déclare n'avoir qu'une seule radio partenaire hors région.





↓ PARTIE 03

Qui sont les personnes qui font vivre les radios associatives ? Quelles tâches mènent-elles, de quelle manière collaborent les salariées et les bénévoles ? Comment se caractérise l'emploi au sein de ces radios ?

RESSOURCES HUMAINES *DES* RADIOS

PARTIE 03

RESSOURCES HUMAINES DES RADIOS

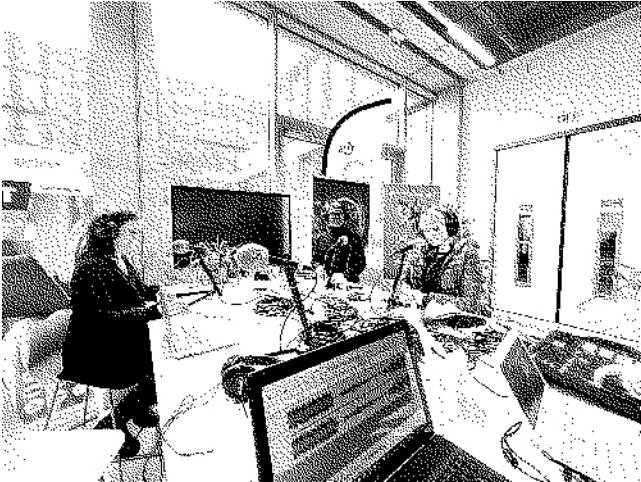
— Les modes d'organisation associatifs

Les modes d'organisation associatifs sont très divers, en fonction du projet, des ressources et de l'ancienneté des radios. Du fonctionnement bénévole exclusif au cas inverse – mais plus rare – d'une importante équipe de salarié-e-s permanent-e-s secondée par une poignée de bénévoles, le spectre des possibles est large. Le modèle RH dominant des radios associatives répond à un noyau dur de 3 à 7 dirigeant-e-s bénévoles très actif-ive-s, épaulé par deux équivalents temps plein (ETP) salariés (les trois quarts du temps en CDI) et une quarantaine de bénévoles principalement investi-e-s dans l'animation et la réalisation d'émissions⁽⁵⁾.

Si les radios de notre étude se conforment en partie à ce modèle, elles se caractérisent avant tout par leur hétérogénéité et des difficultés à faire état d'un mode d'organisation bien délimité et stabilisé.

Une première lecture fonctionnelle montre ainsi vite ses limites. Pour plusieurs raisons, il est très difficile d'identifier les postes permanents au sein des organigrammes des radios, c'est-à-dire participant à leur fonctionnement régulier (et donc pas uniquement salariés). La forte polyvalence des individus, la coexistence de responsabilités partagées entre bénévoles et salarié-e-s, la relative formalisation d'un modèle RH, en particulier pour les webradios récentes et/ou peu structurées...

Cela étant, **32 postes permanents ont été identifiés par 11 radios** (8 de cat. A, 3 web), que nous avons classés dans **3 grands secteurs d'activités** (voir diagramme infra⁽⁶⁾). La moitié de ces postes ont été clairement identifiés comme étant polyvalents, c'est-à-dire à la croisée d'au moins deux des trois grands secteurs d'activités établis. Bien entendu, cette catégorisation très générale et imparfaite ne rend pas forcément compte de l'ensemble des postes polyvalents existants au sein des radios.



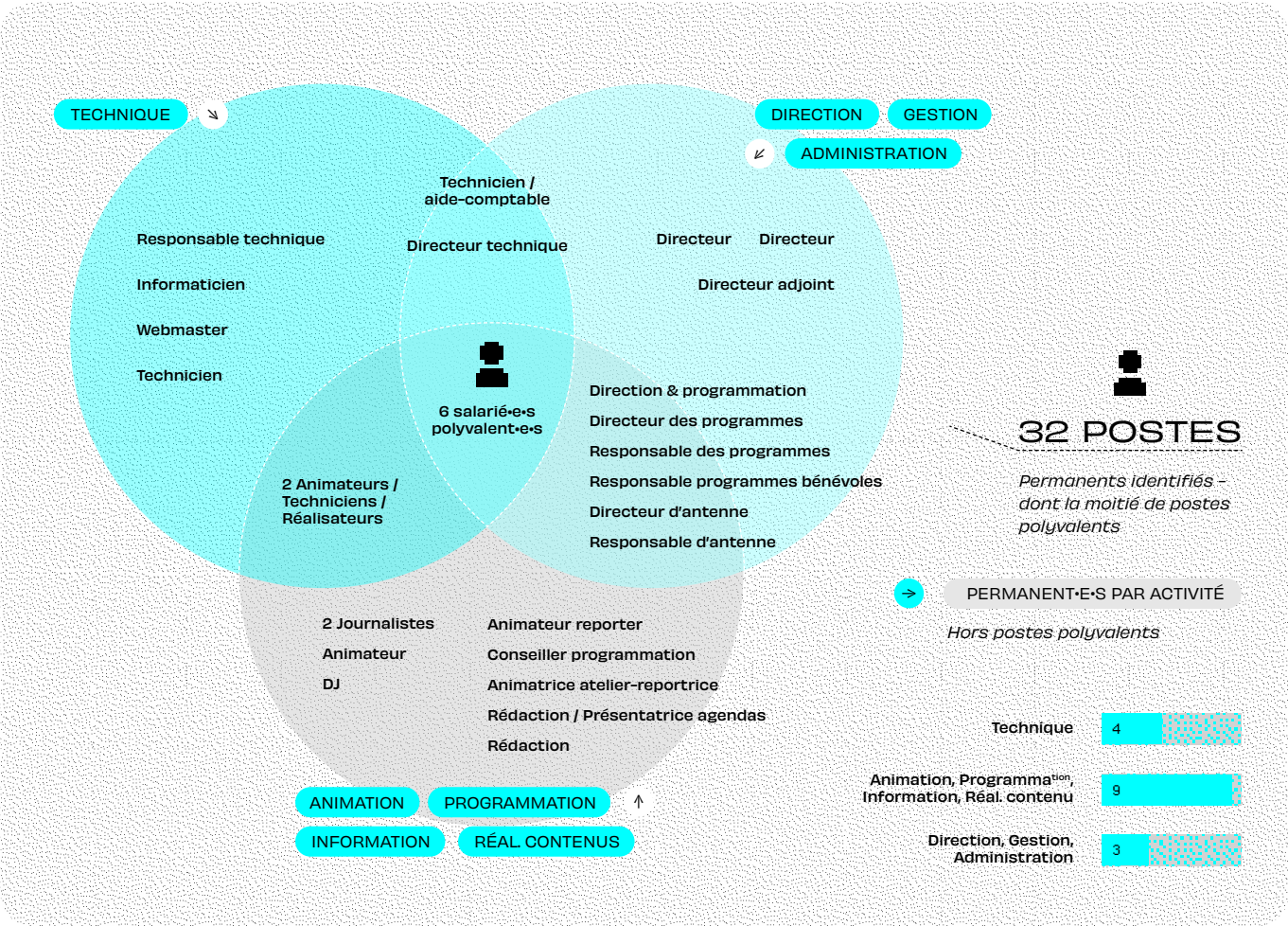
↑ Une partie de l'équipe de Radio Plus en direct pour une émission spéciale emploi © Radio Plus



↑ Une partie de l'équipe de Radio Scarpe Sensée pour la Nuit de la radio © Radio Scarpe Sensée

⁽⁵⁾ Opale, La radio associative. Définition, organisation, économie des services, problématiques d'accompagnement, 2018, p.11.

— Répartition des postes permanents par secteur d'activité



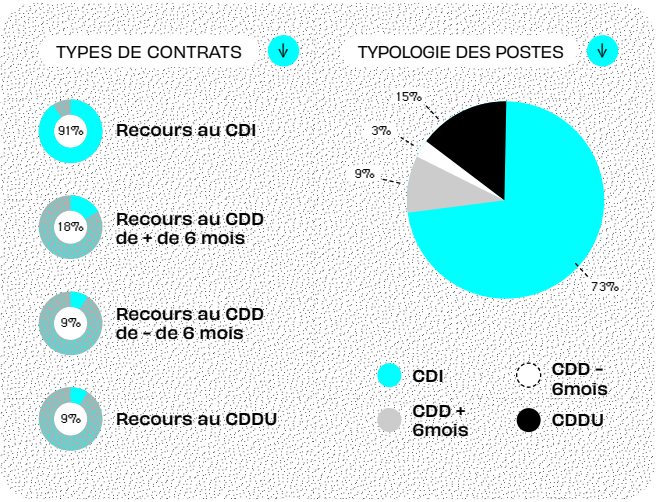
On observe malgré tout que le secteur de l'animation au sens large est le plus pourvu en postes permanents, les postes de technicien-ne-s stricto sensu étant à l'inverse beaucoup plus rares, comme le pointent d'autres études⁽⁶⁾. A l'inverse des salarié-e-s des radios de la FRAP en Pays de la Loire où les journalistes sont majoritaires, les journalistes salarié-e-s sont extrêmement minoritaires parmi les radios répondantes, situation qui ne concerne que trois d'entre elles. Seules 2 radios de cat. A comptent des journalistes dans leur équipe permanente, au nombre de 3 au total, et une webradio a salarié 6 journalistes pigistes en 2020.

→ 32 POSTES PERMANENTS ONT ÉTÉ IDENTIFIÉS PAR 11 RADIOS, CLASSÉS EN 3 GRANDS SECTEURS D'ACTIVITÉS.

⁽⁶⁾ Par exemple CORLAB, Radios associatives de Bretagne. Etat des lieux prospectif 2019, 2019, p.10 ; Fraca-Ma, op. cit., p.15

EFFECTIFS SALARIÉS & TYPES DE CONTRATS

Les radios ont en **grande majorité recours au CDI**, si bien que **près des 3/4 des effectifs sont salariés en CDI**. Les emplois permanents, regroupant dans notre étude les CDI et les CDD de plus de 6 mois, représentent **82 % des effectifs**. Les emplois temporaires, comprenant les CDD de moins de 6 mois et les CDDU, totalisent donc **18 % de la masse salariale**.



(16) Avise, La radio associative, Les repères de l'Avise, Culture n°4, Juin 2009, p.6 (17) Secteur « radiodiffusion » ne comprend ici que les radios adhérentes d'Audiens soit environ 5 % de la masse salariale du champ de l'audiovisuel régional. Cf. Portrait statistique du champ de l'audiovisuel co-produit par l'Afdas, le CPNEF audiovisuel et l'Observatoire des métiers de l'audiovisuel.

↑ **Typologie des postes dans les radios associatives interrogées**

(NB) Sous-partie réalisée à partir des réponses de 14 radios une webradio n'ayant pas communiqué de données sur ce point d'étude.



EMPLOIS SALARIÉS DANS LES RADIO

Près de **80 %** des radios ont recours à l'emploi salarié (8 radios de catégorie A et 3 webradios).
→ Les radios sans salarié-e-s sont 3 webradios.



CONVENTION COLLECTIVE NATIONALE

Sur l'ensemble des radios interrogées qui salarient, **82 %** appliquent la convention collective nationale de la radiodiffusion.

→ **2 webradios** appliquent respectivement la convention collective de l'animation socioculturelle et la convention collective nationale des entreprises artistiques et culturelles.



MASSE SALARIALE

Les radios et webradios associatives des **Hauts-de-France** répondantes employaient **34 salarié-e-s en 2020**, soit **3,1 salarié-e-s en moyenne** par radio.

→ Indicateur dans la moyenne nationale (3 salariées par radio en 2005(16) ; plus récemment, 3,2 en 2021 chez les adhérentes de la Ferarock) et un peu inférieur à celles des autres régions (3,3 salariées en Bretagne en 2017, 3,8 en Pays-de-la-Loire en 2019, 3,5 en Normandie en 2020)

→ Un peu plus de **16 %** des salariées des entreprises de radio-diffusion en Hauts-de-France en 2020(17)

RÉPARTITION DES ETP & INÉGALITÉS GENRÉES

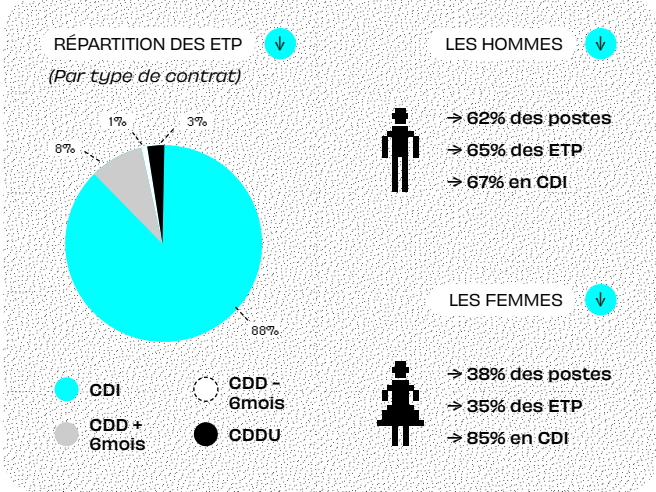
La masse salariale représente près de 24 ETP, soit **2,18 ETP en moyenne par radio**. La lecture de l'emploi au sein des radios associatives peut être affinée, selon que l'on considère la répartition des ETP par type de contrat, par l'entrée du genre ou encore par catégorie de radio.

Les **CDI** représentent ainsi une très large majorité de **88 % des ETP**. De surcroît, les emplois permanents (CDI et CDD de plus de 6 mois) totalisent 96 % des ETP des radios.

Par ailleurs, **l'emploi salarié apparaît fortement masculin** dans le secteur **radiophonique associatif** et les **inégalités genrées** persistantes.

Les hommes occupent en effet respectivement **62 % des postes** et **65 % des ETP**. La part de femmes salariées au sein des radios associatives est ici légèrement supérieure à ce qu'on observe dans d'autres régions (36 % en Bretagne en 2017, près de 33 % en Normandie en 2020), et à un niveau similaire au secteur de la radiodiffusion en Hauts-de-France (près de 40 % de femmes en 2020). Bien que les femmes soient proportionnellement plus souvent salariées en CDI, elles sont aussi plus fréquemment à temps partiel que les hommes. Sans pouvoir le mesurer précisément ici, notons que les femmes sont en règle générale particulièrement sous-représentées dans certaines fonctions telles que la technique, la direction-coordination ou encore la programmation(18).

(18) Voir notamment CORLAB, op. cit., p.11



↑ **Répartition ETP par type de contrat & différences H/F**

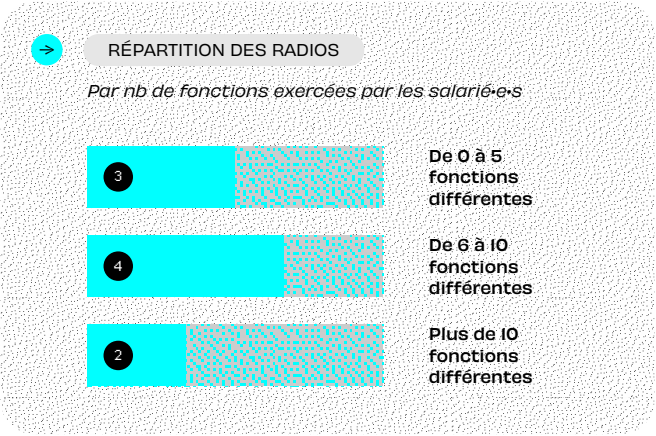
Si la comparaison entre radios de cat. A et webradios est complexifiée par la proportion plus élevée des premières au regard de l'emploi salarié (73 % des radios qui salarient sont de cat. A), on peut pointer deux éléments significatifs.

Proportionnellement, **les radios de cat. A ont une moyenne plus élevée d'ETP par radio (2,28) que les webradios (1,9)**. Cela s'explique notamment par le fait que les radios de cat. A concentrent la majeure partie des emplois permanents, les webradios ayant tendance à favoriser davantage les emplois temporaires et les contrats reconductibles. 84 % des CDI sont exercés au sein des radios de cat. A, quand deux tiers des CDD de plus de 6 mois sont en revanche concentrés au sein d'une webradio, et la totalité des CDDU salariés par une autre webradio.

Notons enfin que, en affinité avec les constats ci-dessus, **les webradios ont une moyenne d'ETP par radio occupés par des femmes sensiblement plus élevée (0,95) que celle des radios de cat. A (0,68)**. Cela peut s'expliquer par le fait que les radios de cat. A représentent une masse salariale proportionnellement plus élevée (elles totalisent 76 % des ETP), dont on a vu qu'elle se composait en majorité d'hommes.

LES FONCTIONS DIFFÉRENTES DES SALARIÉ·E·S⁽¹⁹⁾

Chevilles ouvrières de l'organisation des radios, les salarié·es **prennent en charge le nombre médian de fonctions différentes le plus élevé (8)**, dans des champs d'activités aussi variés que les bénévoles. Outre leur rôle important de formation des bénévoles, il·elle·s sont comparativement plus investi·es dans la programmation et la technique informatique que les autres types de ressources humaines caractérisant les équipes des radios associatives.



🔍 FOCUS ↓

Fonctions les plus fréquemment exercées par les salarié·e·s des radios :

- ➔ **Programmation musicale** (73 % des radios)
- ➔ **Animation radio** (64 % des radios)
- ➔ **Technique et réalisation** (64 % des radios)
- ➔ **Technique informatique** (64 % des radios)

 L'EXTERNALISATION DES FONCTIONS

Si aucune radio n'a bénéficié de personnel mis à disposition, ou n'a mutualisé de poste avec une autre structure en 2020, il leur arrive fréquemment d'avoir recours à des prestataires extérieurs pour certaines fonctions très spécifiques.

62 % des radios ont fait appel à des prestataires, qui prennent en charge 2 fonctions en moyenne par radio. Les fonctions les plus couramment déléguées à ces prestataires ont trait à la gestion comptable et financière et à l'édition et l'impression des supports de communication (près des deux tiers des radios ayant recours à des prestataires).

PROPORTION DES EMPLOIS AIDÉS

- ➔ Un peu plus du tiers des radios bénéficient d'aides à l'emploi, qui concernent autant de radios de cat. A que de webradios.
- ➔ Les emplois aidés représentent 3,47 ETP, soit 14% du total des ETP.
- ➔ Cela correspond à 5 emplois aidés, dont 60 % salariés par une radio de cat. A qui a bénéficié de 3 dispositifs d'aides à l'emploi en 2020.
- ➔ Le dispositif **Création d'emplois associatifs pérennes** (CREAP), mis en place par la Région Hauts-de-France en 2017, est le plus sollicité.

⁽¹⁹⁾Nb : 2 radios qui salariaient n'ont pas fourni de données sur ce point.

LES AUTRES RESSOURCES HUMAINES^(NB)

- ① BÉNÉVOLES
- ② SERVICES CIVIQUES
- ③ STAGIAIRES

1 LES BÉNÉVOLES ➔ UNE POLYVALENCE MARQUÉE

Les bénévoles sont au **cœur de l'activité et de l'organisation interne** des radios et webradios associatives. Leur implication, variable en fonction des radios mais toujours significativement élevée, façonne le projet et l'orientation éditoriale et politique des radios. La fréquence de leur participation et la diversité des tâches qu'il·elle·s prennent en charge (administratives, techniques, éditoriales, etc.) varient sensiblement selon l'existence ou non d'une équipe de salarié·es permanent·es et du projet associatif des radios (à dominante musicale ou pas, tourné vers un quartier spécifique ou dans un ancrage local plus étendu, etc.).

🔍 ➔ LES RADIOS TOTALISENT 457 BÉNÉVOLES, SOIT 35 BÉNÉVOLES EN MOYENNE PAR RADIO.

Cette moyenne occulte des disparités importantes, pas tant territoriales comme c'est le cas usuellement⁽²⁰⁾ que fondées sur une **nette différenciation entre les radios de cat. A et les webradios** : en effet, les radios de cat. A concentrent un peu plus des trois quarts des effectifs bénévoles et affichent un nombre moyen de bénévoles deux fois plus élevé que les webradios (44⁽²⁾ contre 22).

^(NB) Cette sous-partie est réalisée à partir de 13 radios, 2 webradios n'ayant pas fourni de données sur ce point.

⁽²⁰⁾ Les études pointent généralement des disparités entre les radios implantées en zones rurales et celles des zones urbaines, avec des difficultés plus marquées pour recruter et un nombre moins conséquent de bénévoles chez les premières. On retrouve à la marge cette ligne de démarcation parmi nos radios répondantes, qui pour rappel sont implantées à 87 % dans des espaces à dominante

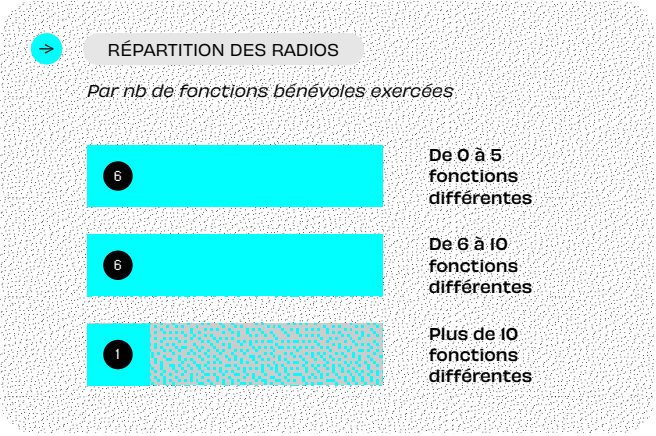
🔍 FOCUS ↓

Fonctions les plus fréquemment exercées par les bénévoles des radios :

- ➔ **Animation radio** (87 % des radios)
- ➔ **Technique et réalisation** (80 % des radios)
- ➔ **Communication/marketing** (60 % des radios)

À l'instar des salarié·e·s, les bénévoles couvrent un faisceau de missions plus vaste que les stagiaires et les services civiques, avec un nombre médian de fonctions exercées plus élevé (6) :

- ➔ Il·elle·s sont extrêmement polyvalent·es
- ➔ Il·elle·s interviennent sur la majorité des missions et tâches des radios.



urbaine. Ainsi, les deux radios de cat. A situées en zones de densité intermédiaire et peu denses sont celles qui comptent également le moins de bénévoles parmi l'ensemble des radios de cat. A. ⁽²⁾ De sorte qu'en ne considérant que les radios de cat. A, ce nombre moyen de bénévoles par radio se rapproche de ceux mis en évidence dans d'autres régions (47 en Bretagne en 2017, 45 en Normandie en 2020) et à l'échelle nationale (40 bénévoles en moyenne).

LES AUTRES RESSOURCES HUMAINES

1 BÉNÉVOLES 2 SERVICES CIVIQUES 3 STAGIAIRES

1 LES BÉNÉVOLES (SUITE)

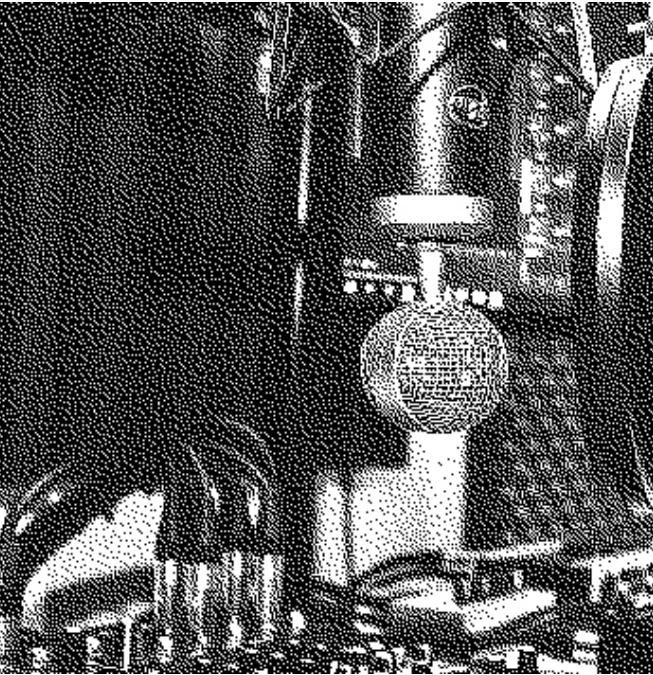
— L'estimation imparfaite de l'investissement bénévole qui confirme une différenciation web/cat. A

Les radios ont de grandes difficultés à quantifier l'investissement bénévole avec précision. Pour cause, il est souvent très compliqué d'identifier de manière fiable qui fait quoi, d'autant plus que la répartition des tâches et des prérogatives évolue et que l'investissement sur le mode passionnel implique souvent de ne pas compter ses heures.

Une estimation imparfaite et à prendre avec des précautions extrêmes, réalisée à partir de 8 radios ayant fourni des informations, établit un volume annuel total de 29 766 heures effectuées par les bénévoles en 2020, soit environ 3 721 heures en moyenne de bénévolat par radio.

→ 29 766 HEURES EFFECTUÉES PAR LES BÉNÉVOLES EN 2020, SOIT ENVIRON 3 721 HEURES EN MOYENNE DE BÉNÉVOLAT PAR RADIO.

La crise sanitaire semble avoir eu un effet contraire sur l'investissement bénévole au sein des webradios et des radios de cat. A. Les premières ont vu le volume horaire annuel bénévole grimper de 117 % en moyenne entre 2019 et 2020, tandis que les secondes ont souvent restreint leur accès aux studios et vu le volume horaire annuel baisser de 23 % en moyenne.



↑



↑

2 LES SERVICES CIVIQUES

Comparativement aux salarié-e-s et aux bénévoles, qui forment le socle des équipes des radios associatives, les volontaires en services civiques prennent en charge un nombre médian de fonctions moins important (4,5), mais s'essaient à plusieurs des tâches au cœur de l'activité radiophonique (animation radio, journalisme, technique et réalisation).

→ 46 % des radios ont recours aux services civiques, avec là aussi des disparités en fonction de la catégorie de radio.

Les webradios, qui peuvent salarier moins fréquemment que celles de cat. A, ont davantage recours aux services civiques : 60 % des webradios en accueillent contre seulement 37,5 % des radios de cat. A.

→ Au total, 6 radios ont accueilli 10 services civiques, dont 40 % par une seule radio de cat. A

→ Les radios accueillent en moyenne 1,7 service civique.

→ Les services civiques représentent 2,6 ETP, dont 42 % au sein des webradios.

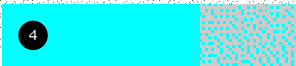
FOCUS ↓

Fonctions les plus fréquemment exercées par les services civiques des radios

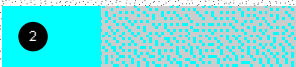
- Technique et réalisation (62,5 % des radios)
- Animation radio (50 % des radios)
- Journalisme (50 % des radios)

→ RÉPARTITION DES RADIOS

Par nb de fonctions exercées par les services civiques



De 0 à 5
fonctions
différentes



De 6 à 10
fonctions
différentes

3 LES STAGIAIRES

→ 62 % des radios accueillent des stagiaires, avec une parité presque parfaite entre radios de cat. A et webradios.

Les stagiaires assurent un nombre médian de fonctions moins important que les volontaires en service civique (3), et plus souvent centrées autour de la communication et du marketing.

→ 8 radios ont accueilli 28 stagiaires, exclusivement non indemnisé-e-s, dont 89 % effectuent leur stage au sein des radios de cat. A.

→ Stages «longs» = 13 stagiaires dans 4 radios, soit une moyenne de 3,3 stagiaires par radio.

→ Stages courts d'observation = 15 stagiaires dans 5 radios, soit 3 stagiaires en moyenne par radio.

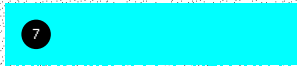
FOCUS ↓

Fonctions les plus fréquemment exercées par les stagiaires des radios

- Communication/marketing (60 % des radios)
- Animation radio (40 % des radios)
- Journalisme (40 % des radios)

→ RÉPARTITION DES RADIOS

Par nb de fonctions exercées par les stagiaires



De 0 à 5
fonctions
différentes

Nb : Une webradio n'a pas renseigné ces chiffres.



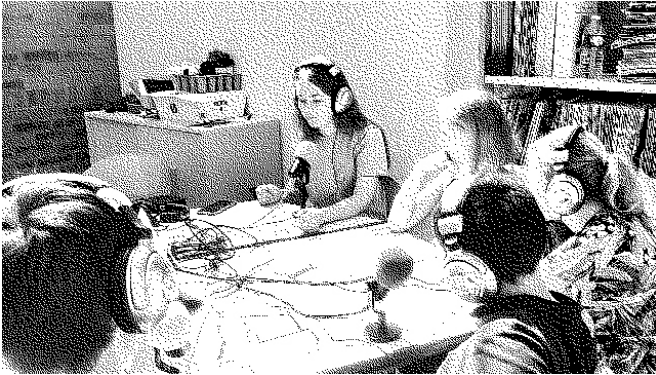
↓ PARTIE 04

Quel est le modèle économique des radios associatives, les sources de revenus et les principaux postes de dépenses ? Qui sont les principaux financeurs des radios associatives en région ?

ÉLÉMENTS BUDGÉTAIRES

PARTIE 04

ÉLÉMENTS BUDGÉTAIRES



↑ L'émission-atelier Radio François Mitterrand de PFM © Laura Becker

— Les produits

Les radios affichent un produit total de 1,18 million d'euros, avec un budget moyen de 118 621 euros par radio.

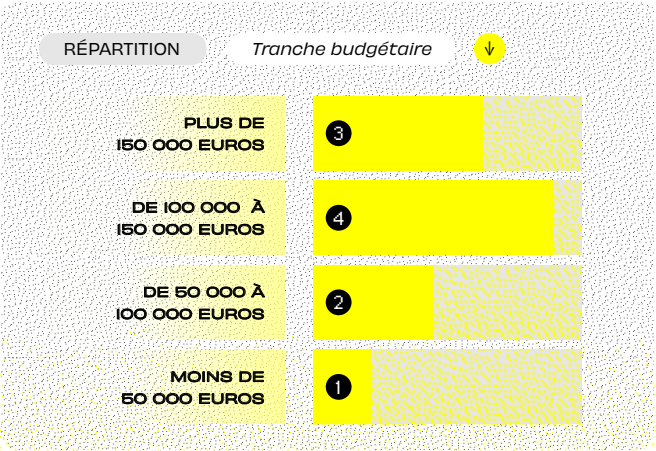
Elles se situent dans une **position intermédiaire par rapport aux radios d'autres régions** : mieux dotées que les radios normandes (97 185 euros en moyenne pour les radios de la FRAP en 2020), moins bien que les radios de la FRAP (150 557 euros en moyenne en 2019), et équivalentes par rapport à celles de la CORLAB (121 000 euros en 2017). A l'échelle nationale, le budget annuel moyen des radios de cat. A était de 102 377 euros en 2005⁽²³⁾, les radios de la Ferarock affichant quant à elles un budget moyen de 136 000 euros en 2021.

Cette moyenne occulte des **disparités parfois importantes** (budget minimum d'environ 35 000 euros, contre près de 190 000 euros pour le budget maximum), que la répartition des radios par tranche budgétaire permet d'apprécier un peu plus finement. La seule radio disposant d'un budget inférieur à 50 000 euros est une webradio. Dans une situation budgétaire proche usuellement, l'autre webradio a bénéficié d'un financement d'investissement de la commune en 2020, son budget étant de ce fait exceptionnellement élevé (dans la tranche de 100 000 à 150 000 euros).

Les produits des radios se composent à 76 % de subventions publiques, de loin leur principale ressource. La part restante de leurs produits se répartit entre les recettes propres (17 %), et les autres revenus (7 %). Ces autres revenus se composent en majorité des cotisations des membres de l'association, des dons (membres, particuliers ou organismes), des produits financiers et produits exceptionnels ainsi que des reprises sur fonds dédiés.

Si cette part de financements publics est un peu plus élevée que celle observée dans d'autres régions⁽²⁴⁾, il faut nuancer en rappelant que cette haute proportion de sub-

ventions s'explique en partie par le contexte particulier de la crise sanitaire. En effet, les subventions ont connu une hausse de 14 % sur 2019-2020, compensant pour partie la baisse des autres revenus constatée sur la même période (- 27 %). Les recettes propres sont quant à elles restées stables voire en hausse pour la majorité des radios, hormis pour quatre radios de cat. A qui ont accusé une baisse allant de 25 % à 61 % de ces recettes. La crise sanitaire semble donc avoir eu une incidence moins importante qu'attendue sur les activités pourvoyeuses de recettes propres pour les radios, dont la principale est l'organisation d'ateliers autour de la radio. Aucune radio n'a d'ailleurs un exercice 2020 déficitaire.



dans toute sa diversité que de radios affichant un certain degré de structuration. ⁽²³⁾ Données sur 589 radios, cf. Avise, op. cit., p. 9. ⁽²⁴⁾ Respectivement 72 % et 69 %

^(NB) Partie budgétaire établie sur 10 radios répondantes : 8 radios de cat. A et 2 webradios. Il manque donc 5 webradios, dont l'une n'a pas de comptes budgétaires établis,

indice d'un degré de structuration moindre. Les données présentées doivent donc être prises avec précaution, et ne reflètent pas tant la réalité économique du paysage

— Les charges

Les charges représentent en moyenne 97 460 euros par radio en 2020, avec là aussi d'importantes disparités (un rapport de 1 à 6 entre la radio ayant le moins de charges et celle qui en a le plus).

La masse salariale constitue la source de charges la plus importante pour l'ensemble des radios. Salaires et charges sociales représentent ainsi **53 % du total des charges**, ce qui correspond aux tendances observées au sein d'autres régions (51 % pour les radios de la FRAP en 2019, 53 % pour les radios de la FRAN en 2020), et qui sont parfois encore plus accentuées (61 % pour les radios de la CORLAB en 2017, près de 60 % à l'échelle nationale en 2005).

Le second poste de dépenses est, pour 40 % des radios, composé d'autres charges (événementielles, loyer, dotation aux amortissements, AFP...), relèvent des coûts liés à la diffusion pour 30 % d'entre elles, ou encore des redevances (Sacem, Spré...), de l'entretien des locaux ou du matériel radio et des déplacements à l'extérieur dans respectivement 10 % des cas.

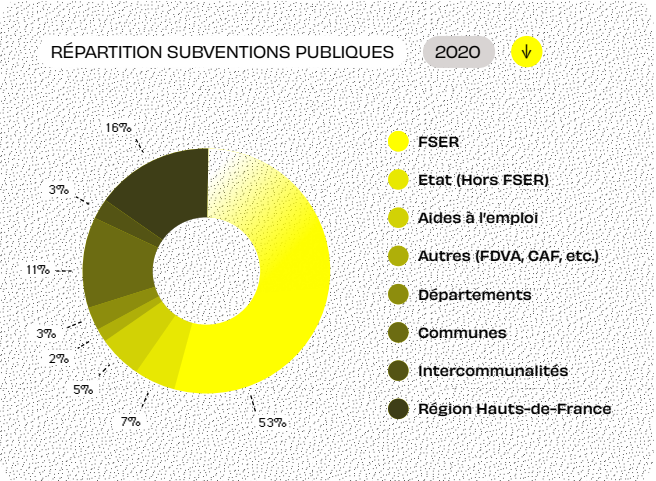
— Les financements publics

Conformément à ce que l'on observe au plan national, **l'État demeure le principal financeur des radios associatives étudiées** : il contribue ainsi à un peu plus de **60 % du financement public** des radios répondantes.

Le financement étatique est en très grande majorité issu du **FSER**, qui à lui seul représente **53 % de la totalité des subventions publiques**. Hors FSER, l'État contribue à hauteur de 7 % du total, dont près de 4 % au titre des aides exceptionnelles liées au Covid-19. 40 % des radios ont perçu des aides exceptionnelles, provenant toutes de l'État, d'un montant moyen de 8 100 euros.

En cumulant l'apport de **l'État et celui de la Région Hauts-de-France**, second contributeur par ordre d'importance, on totalise **un peu plus des trois quarts des financements publics des radios**. Les communes sont les troisièmes financeurs publics, représentant environ **11 % des subventions publiques**, dont la quasi-totalité est apportée par les communes d'implantation des radios.

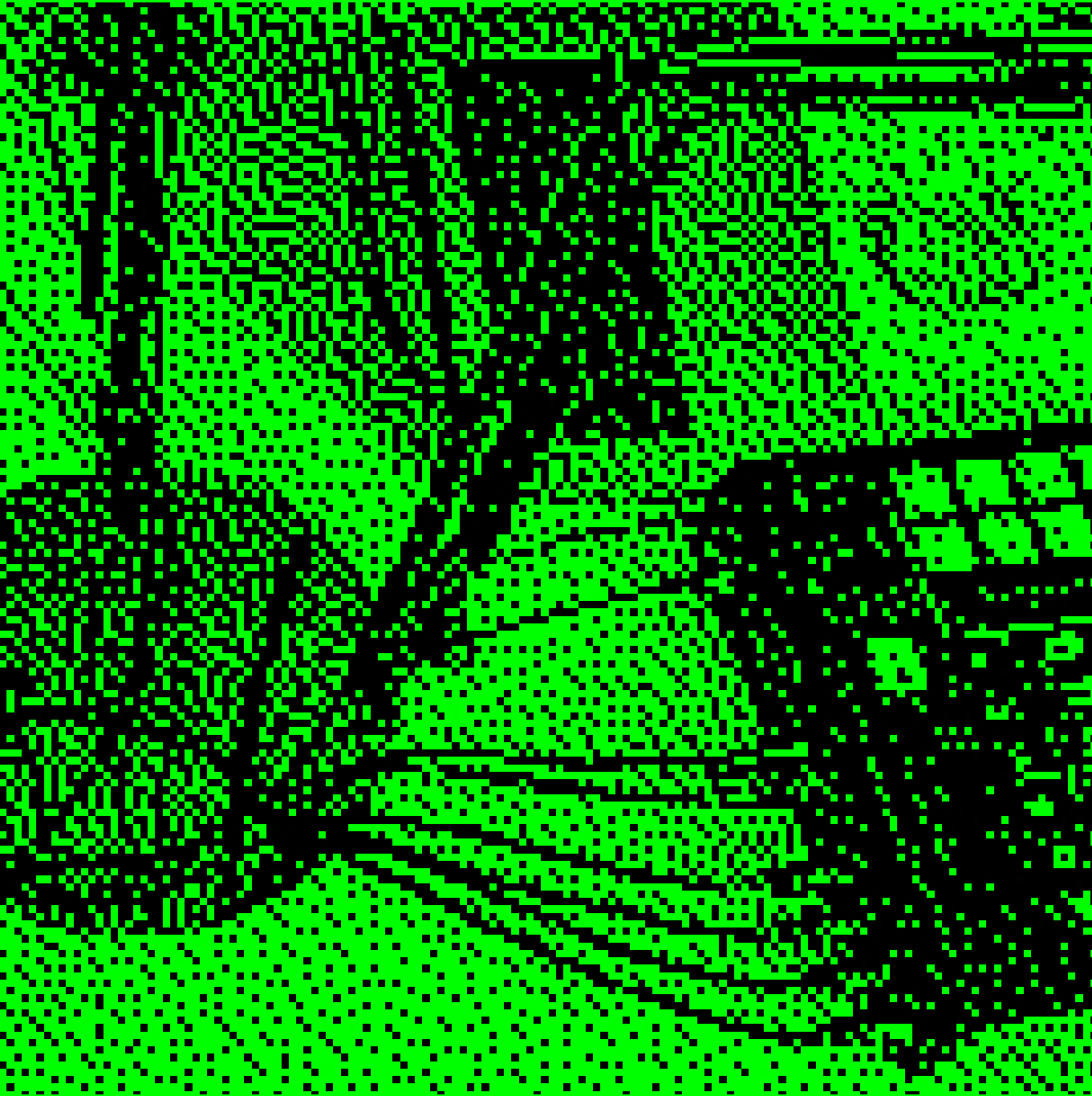
Si les données sur le financement public des radios font état de tendances variables en fonction de l'échantillon et des régions observées, **les radios des Hauts-de-France se**



positionnent toutefois souvent dans la moyenne. Le FSER représente ainsi respectivement 43 % et deux tiers des subventions publiques des radios de la FRAP et de la FRAN, ou encore 57 % pour celles de la CORLAB en 2017. L'apport des régions se situe aux alentours de 20 % pour la fourchette haute (Bretagne), de 11 % en Pays de la Loire et de moins de 1 % dans la fourchette basse (Normandie). Les communes contribuent entre 6 % (CORLAB), 13 % (FRAN) et 19 % (FRAP).

Malgré la part dominante du financement public dans leur budget, les radios de cat. A mettent en avant **leurs difficultés à avoir un modèle économique et salarial viable** dans un contexte de moindre progression du FSER et d'un soutien inégal des collectivités territoriales. Elles font état du **caractère distendu de leurs relations à ces collectivités et à la direction régionale des affaires culturelles (DRAC)**, avec toutefois des évolutions favorables en 2021-2022 vis-à-vis de celle-ci (comme la possibilité d'émarger sur les dispositifs d'éducation aux médias).

Les **webradios ont généralement une moindre connaissance** des modes de fonctionnement du régime associatif, des **collectivités publiques et des dispositifs de financement public existants**. Certaines webradios, plus intégrées au secteur radiophonique et au paysage des musiques actuelles, tentent d'établir des liens avec des collectivités pour diversifier leurs ressources financières, tout en gardant une certaine réserve vis-à-vis du financement public (injonctions institutionnelles, coût – temps, énergie, compétences – trop élevé par rapport aux bénéfices économiques attendus...).



↓ PARTIE 05

Si la musique y est centrale, les radios mènent un panel varié d'activités : quelles sont ces différentes activités, radiophonique ou non ? Le Covid-19 a-t-il eu un impact prononcé sur ces activités et sur la vie associative des radios ?

ACTIVITÉS *DES* RADIOS

PARTIE 05

LES ACTIVITÉS DES RADIOS

NB

Une mission sociale de
proximité dans les territoires

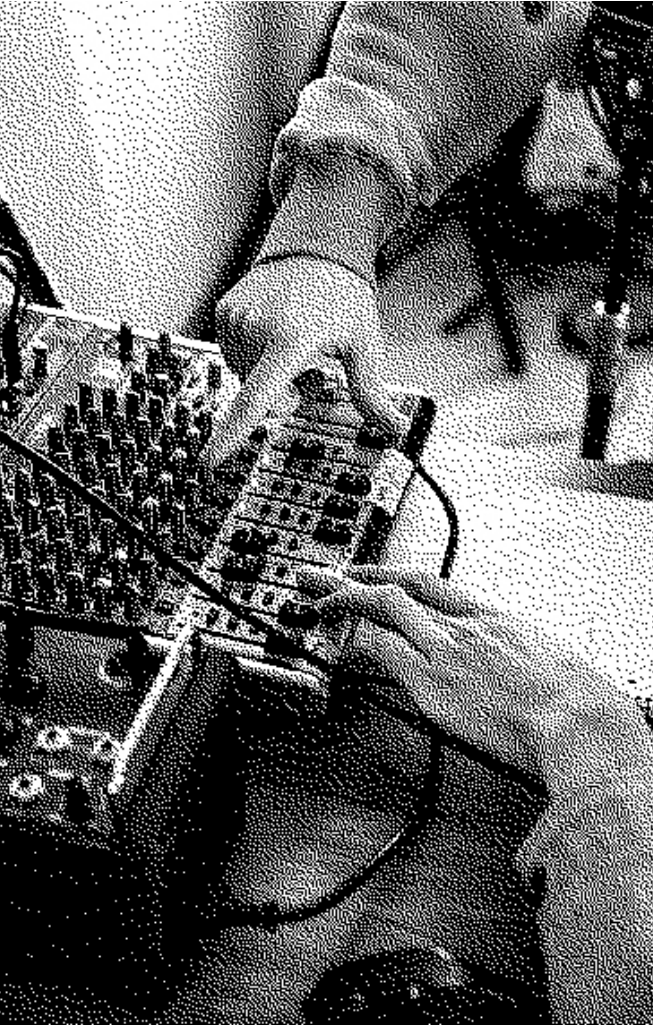
Les activités des radios de cat. A sont traditionnellement distinguées entre **le service principal**, c'est-à-dire leur activité radiophonique, **et les services secondaires**.

Le service principal relève de la communication sociale de proximité, mission qui depuis la «loi Trautmann» du 1er août 2000 conditionne l'instruction des conventions établies par le CSA et constitue l'un des critères d'évaluation pour l'attribution d'une subvention sélective par le FSER. Ce service désigne la diffusion de programmes radiophoniques (musique, émissions thématiques, informations) sur une ou plusieurs fréquences (FM et numériques) attribuées par le CSA. Les programmes musicaux sont très souvent dédiés à l'émergence artistique et aux artistes locaux-ales, tandis que les programmes dits d'intérêt local – au moins 4h de diffusion quotidienne de 6h à 22h – sont consacrés à l'expression et à l'information locales, aux services et au lien entre les auditeur-rices.

→ **LES RADIOS ASSOCIATIVES DÉFENDENT UN MODÈLE ALTERNATIF AUX RADIOS COMMERCIALES, PLEINEMENT INSCRIT DANS L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE.**

Si les webradios ne sont pas soumises aux mêmes obligations puisqu'elles ne peuvent bénéficier du FSER, elles entreprennent souvent **les mêmes activités que les radios de cat. A**, en mêlant diffusion musicale et programmes d'intérêt local, activité radiophonique et activités annexes.

NB : Cette sous-partie est réalisée à partir de 12 radios répondantes, une radio de cat. A et deux webradios n'ayant pas communiqué de données sur ce point.



↑

L'ACTIVITÉ RADIOPHONIQUE

1 TEMPS D'ANTENNE 2 DIRECT 3 ÉMISSIONS

1 RÉPARTITION DU TEMPS TOTAL DE L'ANTENNE

- **La part de musique (playlists et morceaux hors émissions) est dominante** puisqu'elle occupe en moyenne 58 % du temps total d'antenne des radios.
- **Les émissions occupent le reste du temps d'antenne**, avec en moyenne 14,5 % pour les émissions musicales et 27,5 % pour les émissions non musicales.
 - On n'observe pas de contraste significatif entre radios de cat. A et web sur cette répartition, hormis pour les émissions non musicales (un petit tiers du temps total de l'antenne des web, contre 22,5 % pour les cat. A).
 - Une répartition qui varie en fonction des régions : les radios répondantes accordent une place plus conséquente aux playlists que celles d'autres réseaux (43% au sein des radios de la FRAP et de la FRAN), mais comparativement moins aux émissions musicales (23 % au sein de la FRAP, 45 % au sein de la FRAN).

2 DIRECT ET REDIFFUSION, HORS LES MURS

- En moyenne, **un tiers de l'ensemble des émissions sont réalisées en direct**, et 56 % des émissions sont rediffusées en podcasts.
- À l'exception d'une, **toutes les radios réalisent des émissions hors les murs**, dont le nombre a été affecté par la crise sanitaire : le nombre total d'émissions hors les murs baisse de 26 % entre 2019 et 2020 ; d'une moyenne de 79 émissions par radio en 2019, on passe à 58 en 2020.

3 LES ÉMISSIONS

- Les radios programment au total près de **300 émissions animées différentes dans leur grille hebdomadaire**, dont 60 % en moyenne d'émissions musicales.
 - **Les disparités sont importantes entre radios de cat. A et web** : les premières assurent 81 % du total des émissions animées hebdomadaires, la moyenne variant de 34,6 émissions hebdomadaires pour les cat. A à 11,4 pour les web.
 - 80 % du total moyen des émissions musicales est assuré par les cat. A, qui programment en moyenne 20,6 émissions musicales hebdomadaires contre 7,2 pour les web.
 - Quelle que soit la catégorie, les radios produisent en grande partie leurs émissions elles-mêmes : elles estiment produire en moyenne 81 % des émissions hebdomadaires en interne, en co-produire 8% avec une ou plusieurs autres radios, et accueillent 11% d'émissions produites par un tiers.



↑

FOCUS

L'IMPACT DU COVID-19

Sur l'activité radiophonique

- 1 CAPACITÉ D'ADAPTATION
- 2 AFFECTATION & CRISE
- 3 IMPACT SUR L'ACTIVITÉ
- 4 UN EFFET COVID POSITIF

1 UNE CAPACITÉ D'ADAPTATION IMPORTANTE DES RADIOS

Les radios ont développé des solutions techniques et une organisation adaptée aux conditions sanitaires pour maintenir l'antenne. **Hormis une radio de cat. A, l'ensemble des radios ont pu maintenir leur antenne à partir du début de la crise sanitaire.** La part belle a été faite à l'enregistrement d'émissions à distance, via des studios mobiles ou en home studio chez les salariées et – dans une moindre mesure – les bénévoles.

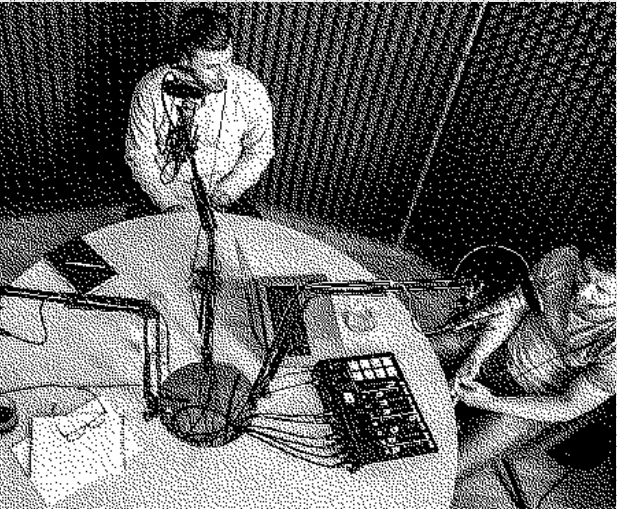
Les radios ont ainsi pu continuer à produire une grande partie de leurs programmes habituels et ont eu à coeur de **proposer de nouvelles émissions de circonstance en innovant sur les formats** : émissions quotidiennes d'information sur les aspects sanitaires et pratiques de la vie locale, relais d'initiatives pour faire face au confinement, interviews à distance de commerçantes, d'artistes et d'auditeur-ices touchés par la crise, playlists musicales prenant la place d'émissions annulées...

→ **PRESTQUE TOUTES LES RADIOS DE CAT. A ONT PU MAINTENIR LEUR ANTENNE DURANT LA CRISE SANITAIRE.**

2 DES WEBRADIOS MOINS AFFECTÉES PAR LA CRISE ?

Moins dépendantes de moyens techniques et organisationnels contraignants, les webradios semblent s'être encore mieux adaptées à la crise, avec parfois **des effets favorables plus perceptibles**. Certaines ont vu leurs audiences fortement augmenter (voir encadré ci-dessous) et ont développé de nouvelles émissions, à une fréquence plus importante. La pandémie a même motivé la création d'une webradio de quartier du panel, afin d'entretenir le lien social entre les habitantes et travailler à l'archivage des sons et ambiances du quartier.

La crise sanitaire a aussi contribué à la structuration des webradios, avec la création de l'Union des webradios françaises en mars 2021 pour alerter l'opinion et les pouvoirs publics sur leurs pertes de recettes dues à l'arrêt prolongé des concerts et festivals.



L'IMPACT DU COVID-19 SUR LES (WEB)RADIOS

3 UN IMPACT CERTAIN SUR L'ACTIVITÉ RADIOPHONIQUE
ET LA VIE ASSOCIATIVE DES RADIOS

→ **71 % des radios ont modifié leur grille de programmation, à parité entre les catégories A et les webradios.**

71%

Les protocoles sanitaires et l'accès restreint aux studios d'enregistrement ont souvent limité la venue d'artistes et d'autres acteur-ices locaux-ales, coupant court ou limitant les directs. Certaines émissions culturelles dédiées aux sorties musicales ou cinématographiques, ainsi qu'à la promotion de spectacles, ont été empêchées durant quasiment toute l'année au vu des mesures restrictives prolongées, et n'ont jamais repris dans certains cas. Une radio de cat.A n'a pu maintenir aucune émission des bénévoles durant le premier confinement.

± 1000 ÉMISSIONS

→ **Près de 1 000 émissions ont été annulées (sur 12 radios ayant communiqué des données)**

On observe ici de grosses disparités entre les radios. La moitié d'entre elles déclarent ne pas avoir dû annuler d'émissions. Quant à l'autre moitié, composée de 4 radios de cat. A et de 2 web, les radios de cat. A concentrent 98 % des émissions annulées (dont l'une estime avoir annulé 500 émissions, soit la moitié de l'ensemble).

4 UN EFFET COVID POSITIF SUR LES AUDIENCES WEB

À titre comparatif, nous avons demandé aux radios une estimation de leurs audiences sur le web en 2019-2020. Certaines ont refusé ou n'ont pas accès à ces données²⁵, d'autres ont été créées courant 2019 ou 2020 et ont donc été exclues du comparatif. Sur 7 radios concernées (4 cat. A, 3 web), seule une de cat. A (- 29%) et une webradio ont eu une audience en baisse entre 2019 et 2020 (- 64 %, qu'elle explique par une défaillance technique). Pour les 5 autres, **la hausse des auditeur-ices est très variable** : de respectivement 4 %, 20 % et 66 % pour 3 radios de cat. A, et de 67 % et 2 460 % pour 2 webradios...

Les webradios ont globalement des audiences en ligne plus importantes que les radios de cat. A, puisqu'elles n'émettent que par ce seul mode de diffusion – contrairement aux secondes, dont les pratiques d'écoute sont très souvent articulées autour de la FM et, dans une moindre mesure, du DAB+. L'une des webradios du panel a ainsi vu son nombre d'auditeur-ices croître de façon exponentielle, passant de 96 000 en 2019 à plus de 2,4 millions l'année suivante ! De manière générale, ces tendances à la hausse corroborent les baromètres de Médiamétrie et du CSA, qui pointaient une redistribution des pratiques d'écoute et des baisses importantes d'auditeur-ices dues au Covid-19 sur la bande FM, mais des audiences web plutôt en progression²⁶.

²⁵ Les radios associatives n'ont souvent pas les moyens d'évaluer finement leurs catégories d'auditeur-ices. Les enquêtes Médiamétrie sont coûteuses et réalisées selon un prisme quantitatif et déclaratif impropre à qualifier les pratiques d'écoute. C'est l'utilité sociale des radios qu'il est impossible de saisir par ce biais.

²⁶ Voir notamment Enquête Médiamétrie 126 000 Radio, Mai-Juin 2020, 7 p. ; Enquête Médiamétrie 126 000 Radio, Novembre-Décembre 2020, 10 p. ; CSA, Effets de la crise sanitaire sur les audiences des groupes audiovisuels et sur le marché publicitaire. Bilan du premier semestre 2021, Juillet 2021, 50 p.

LES ACTIVITÉS ANNEXES DES RADIOS

— Un panel de plus en plus varié

Média de proximité, la radio associative est aussi un **maillon important du paysage audiovisuel régional et de son économie**, en lien étroit avec de nombreux groupes sociaux et acteur·rice·s des territoires (professionnel·les des musiques actuelles, de l'enseignement supérieur et de l'éducation nationale, technicien·ne·s et élu·e·s de collectivités locales, etc.).

En complément de l'activité radiophonique, **les radios mènent un panel de plus en plus varié d'activités**, dans un souci de diversification des ressources et d'ancrage territorial. Organisation ou couverture médiatique d'événements, réalisation et vente de production radios, production et diffusion de MIC-MIG⁽²⁷⁾, ateliers autour de la radio et formations... Pouvoir mener de front ces nombreuses activités suppose aussi une importante polyvalence des salarié·e·s comme des bénévoles, la plus ou moins grande implication de ces dernier·e·s permettant de soulager les permanent·e·s d'une charge de travail conséquente. Cela soulève la question de la pérennisation de l'emploi salarié et du recrutement (voire du renouvellement) des bénévoles. C'est-à-dire finalement de la montée en compétences des personnels, via le transfert de savoir-faire et la formation, des besoins souvent évoqués mais finalement assez peu évalués avec précision au sein des radios en région.

Activité annexe la plus fréquemment menée, **les ateliers constituent également la principale source de recettes** propres de la majorité des radios répondantes, témoignant de l'importance des actions pédagogiques et de transmission pour ces médias de proximité.

⁽²⁷⁾ Les messages d'intérêt collectif et messages d'intérêt général sont souvent privilégiés à la publicité par les radios associatives, plus conformes à leurs valeurs et

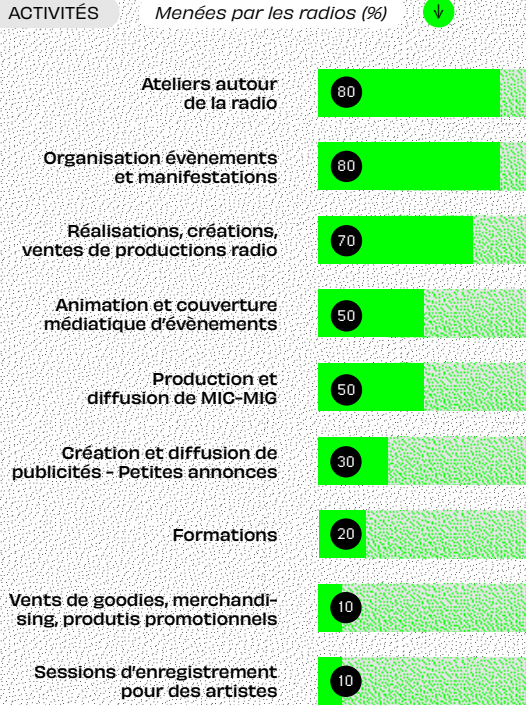
permettant d'obtenir des revenus complémentaires. ⁽²⁸⁾ Parcours d'Education, de Pratique et de Sensibilisation à la culture, dispositif initié par la Région Hauts-de-France



↑ Atelier au collège Jules Ferry par RPL
© Collège Jules Ferry Haubourdin

→ **40 % des radios mènent 3 activités annexes ou moins, 30 % 4 activités annexes, 30 % 6 activités annexes et plus.**

Comme le détaille le graphique ↓, **les activités les plus fréquemment mises en œuvre** relèvent de la réalisation d'ateliers autour de la radio et de l'organisation d'événements (concerts par exemple), respectivement plébiscitées par 80 % des radios, puis de la réalisation et vente de productions radiophoniques (70 % des radios).



FOCUS ↓

LES ACTIONS DE TRANSMISSION

Un peu plus des trois quarts des radios proposent des actions de transmission de savoir et de compétences autour de l'activité radiophonique.

→ **Les radios menant des actions de ce type sont à 60 % des radios de cat. A, à 40 % des web.**

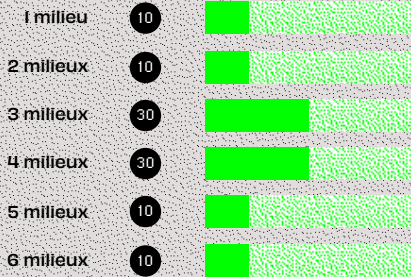
1 MILIEUX ET TERRITOIRES PRIVILÉGIÉS

Si 60 % des radios ciblent 3 ou 4 milieux et/ou catégories de publics différentes, le milieu scolaire et les jeunes publics demeurent les destinataires privilégiés des actions pédagogiques et de transmission des radios (voir graphiques).

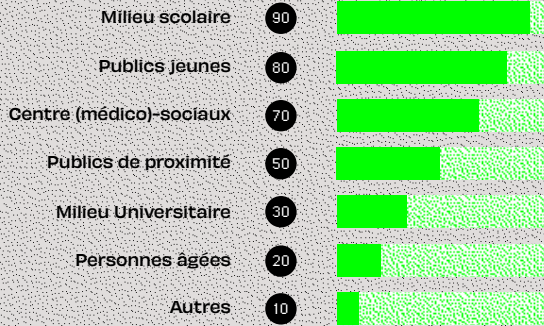
Les échelons départementaux et communaux sont les plus fréquemment investis par les radios pour leurs actions de transmission, puisque 70 % d'entre elles y interviennent régulièrement.

→ Les radios interviennent rarement à plus de 3 échelles différentes : 40 % mènent des actions sur 2 échelons différents (quartier et commune dans 50% des cas), et 20 % sur un seul échelon (le département en l'occurrence).

RÉPARTITION ACTIONS / MILIEUX



MILIEUX DESTINATAIRES / ACTIONS



2 TYPES D'ACTIONS MENÉES

L'ensemble des radios menant des actions de transmission réalisent des ateliers d'éducation aux médias, 80 % des ateliers de pratiques radio, et 20 % des formations approfondies.

Seul 1/5^e cumulent ces 3 types d'actions.

→ Une grande variété d'actions menées en fonction des sollicitations et du projet associatif et éducatif des radios : ateliers de création webradiophonique, ateliers d'initiation à l'expression radiophonique aboutissant systématiquement à une production diffusée à l'antenne, création de contenus avec des lycéen·ne·s dans le cadre du dispositif régional PEPS⁽²⁸⁾, formations approfondies pour les habitant·e·s bénévoles du quartier...

3 DES ATELIERS CONTRAINTS PAR LA CRISE

En 2020, 153h d'ateliers et 246 participant·e·s en moyenne par radio (sur 7 radios).

ÉVOLUTION 2019 - 2020

- Une baisse d'un peu moins de 1/4 du volume horaire total dédié aux ateliers (moins 45 heures en moyenne par radio)
- 17 % de participant·e·s en moins, pour une moyenne de moins 50 participant·e·s par radio



↓ PARTIE 06

Comment les radios associatives s'inscrivent-elles dans le paysage des musiques actuelles, et avec quelles limites et difficultés ? Par quels moyens mettent-elles en avant les scènes locales et les talents émergents, participant de la richesse de la vie artistique dans les territoires ?

RADIOS ASSOCIATIVES & MUSIQUES ACTUELLES EN RÉGION

PARTIE 06

RADIOS ASSOCIATIVES & MUSIQUES ACTUELLES EN RÉGION ^{NB}

La diffusion des musiques
actuelles à l'antenne

— Programmation musicale

Toutes les radios répondantes ont une **programmation musicale en grande majorité axée sur les musiques actuelles**. Elles sont fortement attachées à valoriser des groupes émergents et des propositions alternatives – et provenant de la région dans la mesure du possible –, et un ensemble d'esthétiques variées plus ou moins mises en avant selon la ligne artistique des radios et les sensibilités et goûts des programmeur·rice·s.

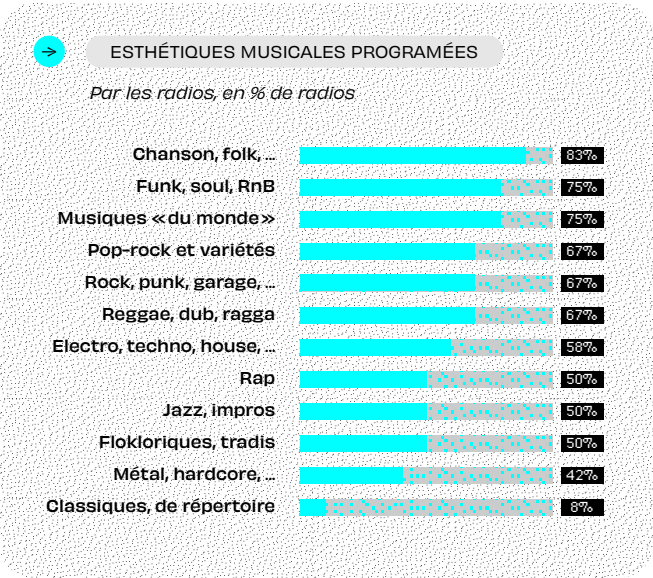
→ **Les mots privilégiés par les radios pour qualifier leur ligne musicale sont «éclectique»** (1/2 des radios), **«découverte»** et **«alternative»** (1/4 des radios).

A l'échelle de la programmation musicale globale, **7 esthétiques différentes sont programmées en moyenne par radio** (médiane à 6, valeurs extrêmes à 2 et 11). Ce sont les acteur·rice·s des musiques actuelles en région les plus éclectiques à cet égard²⁹.

Comme le montre le graphique ci-contre, les 3 esthétiques les plus diffusées sont : Chanson, folk et dérivés (83 % des radios), Funk, soul et R'n'B (75 %), Musiques dites «du monde» (75 %). On retrouve **des sensibilités régionales qui varient un peu en la matière** (différences qui s'expliquent aussi par des catégorisations d'esthétiques variables d'une

^{NB} Cette sous-partie est réalisée à partir de 12 radios répondantes, une radio de cat. A et deux webradios n'ayant pas communiqué de données sur ce point.

²⁹ Voir le Panorama 2019 des adhérents de Haute Fidélité, p. 21. ³⁰ Cf. FRAN, Etude 2021 des radios associatives de Normandie, Chiffres 2020, 2021, p. 10 ; Fraca-Ma, op. cit., p. 9.



étude à l'autre) : la variété, le rock/blues et la pop/indé sont les 3 esthétiques les plus programmées par les radios de la FRAN ; le rock/blues, les musiques du mondes/traditionnelles et le jazz et autres musiques improvisées sont celles les plus diffusées par les radios du Centre-Val de Loire étudiées par la Fraca-Ma³⁰.

A l'échelle des émissions, **92 % des radios répondantes consacrent des émissions musicales à des esthétiques spécifiques**, avec un peu moins de 5 esthétiques différentes en moyenne faisant l'objet d'émissions spécialisées par radio (médiane à 4).

Les 3 esthétiques les plus souvent objets d'émissions spécialisées (55% des radios pour chacune, cf. graphique page suivante) sont : Pop-rock et variétés, Reggae, dub, ragga et musiques électroniques.

Ces 3 esthétiques figurent plutôt dans la moyenne haute des genres les plus diffusés (graphique supra), sans être dans le top 3, ce qui montre que **les émissions spécialisées servent aussi à mettre à l'honneur des genres moins valorisés au quotidien et des esthétiques de niche** (un peu plus du tiers des radios consacrent ainsi des émissions aux musiques dites «extrêmes» et au jazz et musiques improvisées).

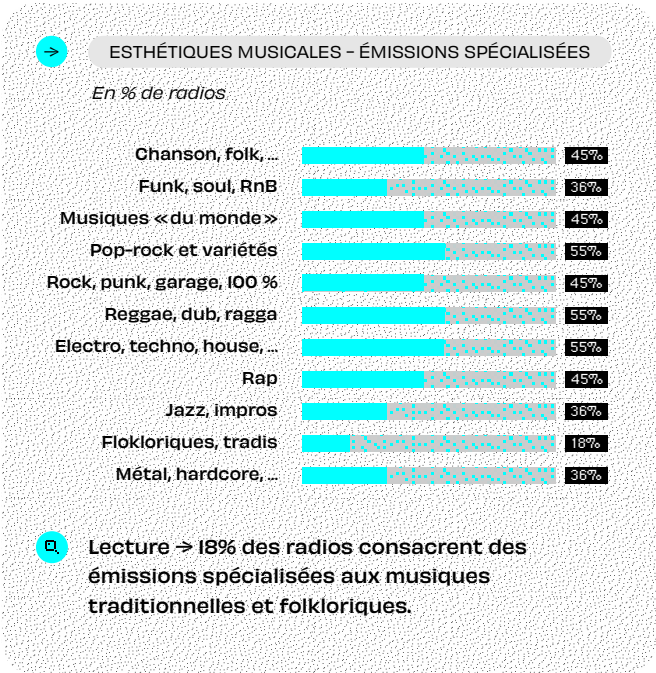
De fait, le second graphique montre une répartition plus homogène des esthétiques et des écarts moins importants par rapport au premier : on perçoit en filigrane que les émissions sont l'opportunité de choix «forts» de programmation, en fonction des affinités des bénévoles et des salarié·es avec telle ou telle autre esthétique.

— Les playlists

Les radios associent parfois plusieurs types de playlists (même si cela est rare), outils indispensables à la diffusion musicale. **58 % d'entre elles utilisent une playlist musicale générale, dont 33 % de façon exclusive**. Elles sont 42 % à utiliser des playlists thématiques par genres musicaux, et 42 % des playlists thématiques par tranches horaires (nuit, matin, etc.). Seules 8 % des radios n'utilisent pas de playlist particulière³¹.

→ **1460 MORCEAUX HEBDOMADAIRES DIFFÉRENTS DIFFUSÉS EN MOYENNE PAR RADIO (MÉDIANE À 1575)**

Près des deux tiers des radios renouvellent leur **playlist principale à un rythme hebdomadaire**, le tiers restant se partageant équitablement entre ces fréquences de renouvellement : tous les jours, tous les 15 jours, mensuellement voire tous les 2 mois. Les radios estiment diffuser **en moyenne 25 % de nouveautés ou nouvelles sorties musicales** au sein de leur playlist principale. L'une d'elles dédie par exemple une playlist spécifique aux «nouveau-tés» et titres récents, diffusés très régulièrement sur la radio : composée de 50 titres, elle est activée tous les 3 titres diffusés dans la playlist générale.



— Mise en valeur de la scène musicale régionale

→ **Programmation et proportion d'artistes régionaux·ales.**

L'ensemble des radios affirment programmer des **artistes régionaux·ales**, associant le plus souvent 2 ou 3 modalités de programmation différentes (pour respectivement 42 % d'entre elles) :

- **Les émissions restent le moyen de diffusion privilégié des artistes régionaux·ales** (92 % des radios), l'occasion pour les radios de les accueillir en studio, de les interviewer et de présenter leurs créations en direct ;
- Les playlists sont également très mobilisées pour cela (83 % des radios), alimentées par les découvertes des animateur·rice·s-programmateur·rice·s et les démarches des artistes régionaux·ales et de leur entourage pour promouvoir leurs œuvres ;
- Les captations live sont plus rares, au sein ou en dehors de la radio à l'occasion de concerts, de sessions live ou de festivals, mais tout de même réalisées par la moitié des radios répondantes (2/3 des radios qui le font sont des radios de cat. A).

Toutefois, il est de fait **très complexe pour les radios de référencer avec précision le nombre d'artistes régionaux·ales diffusé·es à l'antenne**, pour diverses raisons : biographies et origine géographique de projets transmis à la radio pas du tout ou mal identifiés, incertitudes sur ce qui relève de l'étiquette « artistes régionaux·ales » ou non, comptabilisation globale difficile vu la diversité des programmeur·rice·s au sein des radios et la dispersion des informations, etc.

La moitié des radios seulement s'estiment en mesure de référencer le nombre d'artistes régionaux·ales diffusé·es à l'antenne, dont 5 ont estimé à **11 % en moyenne la part d'artistes régionaux·ales diffusé·es en playlist principale sur une semaine**.

³¹ Les analyses suivantes sur les playlists sont réalisées à partir de 8 radios ayant communiqué leurs données.

— L'accueil des artistes et structures musicales
locales en studio

Attentives à la scène locale, 92 % des radios accueillent des artistes musicaux au sein de la radio : une seule webradio ne le fait pas, le home studio autorisant moins de facilités de ce point de vue. Le passage en radio est souvent perçu comme un véritable tremplin par les artistes émergent-e-s, et l'opportunité de se professionnaliser en engrangeant contacts, notoriété et crédibilité.

Une grande majorité des radios utilisent conjointement 3 ou 4 des modalités de promotion suivantes. Toutes le font au moyen d'interviews, véritable leitmotiv des acteur-rices des radios associatives dans la mesure où elles permettent aux artistes de s'exprimer sur leur univers artistique, souvent à propos d'esthétiques et de projets peu ou pas relayés par les autres catégories de radios et les grands médias. Certaines radios mettent en place des mutualisations des interviews réalisées via leurs réseaux, dans le cadre de programmes partagés de diffusion.

Par ailleurs, respectivement 91 % le font par le biais de sessions live et/ou par la promotion d'albums et de concerts, tandis qu'un peu plus de la moitié organisent des DJ sets à cette occasion.

→ PRÈS DE 300 ARTISTES INVITÉ-E-S
PAR LES RADIOS EN 2020, SOIT 39 %
DE MOINS EN UN AN



Studio éphémère de Comala Radio à l'Institut pour la photographie de Lille © Claire-Marie Régent



↑ Venue de deux artistes et du chargé d'accompagnement de la Lune des Pirates à Radio Campus Amiens © Radio Campus Amiens

Un peu moins de 300 artistes ont été invité-e-s au sein des radios en 2020, soit 33 artistes invité-e-s en moyenne par radio. Les disparités sont toutefois importantes entre elles, comme le montrent la médiane et les valeurs extrêmes : 50 % des radios ont invité moins de 20 artistes ; 8 artistes pour la radio en ayant accueilli le moins et 130 pour celle qui en a accueilli le plus (soit 44 % du total des artistes invité-e-s par l'ensemble des radios).

Sur un an, on constate une baisse de 39 % du nombre d'artistes invité-e-s, en grande partie imputable aux restrictions sanitaires, soit en moyenne 21 invité-e-s en moins par radio[Ⓢ].

Outre les artistes, les trois quarts des radios invitent des associations et structures locales liées à la musique à intervenir lors d'émissions. Sans pouvoir les évaluer précisément et en ne tenant pas compte des valeurs extrêmes, les radios répondantes estiment accueillir en moyenne près de 25 associations et structures locales par an à intervenir lors d'émissions (médiane à 20).

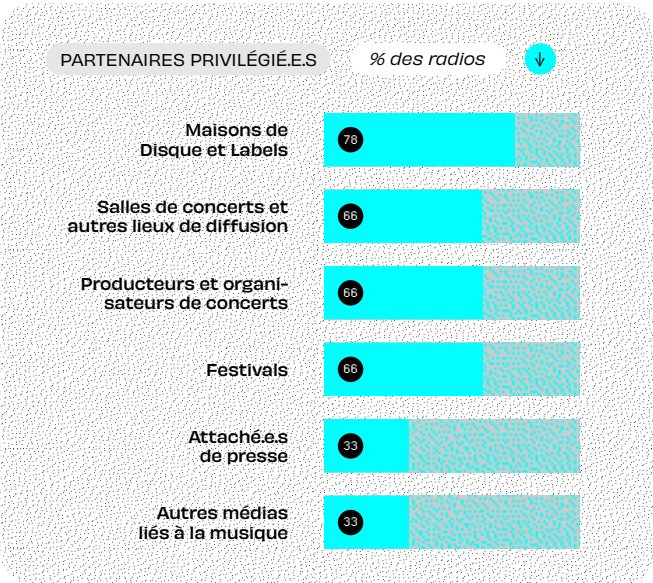
Ⓢ Ce comparatif du nombre d'artistes invité-e-s en 2019-2020 a été réalisé à partir des données transmises par 9 radios.

PLACE DES RADIOS DANS LA CHAÎNE RÉGIONALE MUSICALE

— Nature & formes des coopérations

82 % des radios – dont 2/3 de cat. A – mettent en place des collaborations avec d'autres acteur-rices liées à la musique (structures, professionnel-le-s, collectifs...). Les radios sont particulièrement en prise avec les acteur-rices de l'industrie du disque et les lieux de diffusion, deux des nombreux partenaires privilégié-e-s au sein de l'écosystème musical comme le détaille le graphique suivant.

Ces collaborations prennent des formes multiples, qui varient en fonction des radios, de leurs partenaires, de l'ancienneté de leurs relations professionnelles et des liens de confiance noués. Les labels et maisons de disque sont souvent promus par le biais de jeux-concours organisés par les radios pour faire gagner les nouvelles sorties disques, ou par des interviews d'artistes réalisées en lien avec leurs attaché-e-s de presse. A l'échelle des salles de concerts, festivals et autres producteurs ou organisateurs d'événements, les radios assurent généralement la promotion de leur programmation – notamment via des interviews – et des jeux-concours pour faire gagner des places, réalisant parfois des plateaux sur place. Outre leur rôle central de médiatrice des initiatives locales, 82 % des radios (co-) organisent ainsi plus directement un ou plusieurs types d'actions dans le champ de la musique.



nements, les radios assurent généralement la promotion de leur programmation – notamment via des interviews – et des jeux-concours pour faire gagner des places, réalisant parfois des plateaux sur place. Outre leur rôle central de médiatrice des initiatives locales, 82 % des radios (co-) organisent ainsi plus directement un ou plusieurs types d'actions dans le champ de la musique.

Les concerts restent les événements privilégiés pour cela : près des trois quarts d'entre elles organisent des concerts de façon ponctuelle (anniversaire annuel de la radio, concerts de soutien au profit de la radio avec des artistes se produisant bénévolement...), et/ou réalisent des captations/retransmissions sur place pour les promouvoir.

Plus rarement, elles organisent des bourses aux disques (18 % des radios), des radios-crochets (idem), ou encore des dispositifs de repérage et tremplins musicaux (9 %). Moins visible que la promotion des sorties des labels mais tout aussi important, certaines radios réalisent un travail de conservation et de valorisation du patrimoine discographique via une logique d'archivage et de mise à disposition de bibliothèques CD.

NB Cette sous-partie est réalisée à partir de 11 radios répondantes, deux radios de cat. A et deux webradios n'ayant pas communiqué de données sur ce point.

— Une collaboration inégale entre acteur·rice·s
des musiques actuelles ?

De manière générale, les radios pointent un **paradoxe entre la centralité de leur rôle au sein de la chaîne musicale régionale et l'absence de connaissance de leurs actions et de reconnaissance de la part de la majorité des autres acteur·rice·s de la filière.**

Un exemple revient souvent pour illustrer cela : **la promotion des événements et des artistes accueilli·e·s par les lieux de diffusion et les festivals, et l'absence de contreparties tangibles.** Un grand nombre de radios soulignent le caractère chronophage et la complexité à mettre en œuvre les jeux-concours au vu de leurs moyens humains restreints, d'autant plus quand les porteur·euse·s des événements s'adressent à elles en dernière minute comme cela arrive souvent. Fréquemment sollicitées pour ce qui s'apparente de fait à de la communication non rémunérée, certaines radios envisagent de tarifier cette activité ou du moins de repenser son organisation et de trouver des contreparties.

→ LES RADIOS POINTENT UN
PARADOXE ENTRE LA CENTRALITÉ
DE LEUR RÔLE (...) ET L'ABSENCE DE
CONNAISSANCE DE LEURS ACTIONS
ET DE RECONNAISSANCE (...).

Menant un travail de couverture et de promotion, elles s'estiment moins mises en avant que les radios commerciales dans la communication des événements et des artistes, celles-ci ayant plus de force de frappe médiatique et de ce fait plus valorisées (un logo France Inter ou Skyrock sera plus « vendeur » que celui d'une radio associative locale).

On retrouve le même problème sous une autre forme dans la mise à disposition par les programmeur·rice·s de contenus musicaux qu'ils souhaitent promouvoir en radio. Les radios doivent fournir un travail conséquent et fastidieux pour remettre au clair les contenus envoyés avant leur diffusion, à partir de liens souvent temporaires et d'informations partielles ou non actualisées, travail non rémunéré en tant que tel et – selon leur opinion – pas reconnu à sa juste valeur.

③ De puis le 1er janvier 2022, le CSA et l'Hadopi ont fusionné en une instance unique : l'Autorité de régulation de la communication

audiovisuelle et numérique (Arcom), qui a notamment vocation à réguler le secteur radiophonique et les médias audio numériques.



↑ Bourse aux disques et BD organisée par Radio Graf'hit ©

— Droits d'auteur·rice et financement de la filière

L'activité radiophonique est **fortement réglementée par la puissance publique**, le CSA étant historiquement la principale instance de régulation habilitée par l'Etat^③. Complexe à appréhender pour beaucoup de radios associatives locales et évoluant régulièrement, le cadre législatif et réglementaire a une **forte incidence sur l'exercice de leurs missions et prérogatives et sur les relations qu'elles entretiennent avec leurs nombreux·ses partenaires de la filière musicale.** Notons que ce cadre a tardivement pris acte de l'existence et légiféré autour des médias émergents que sont les webradios, celles-ci se voyant souvent appliquer des mesures spécifiques par rapport aux radios de cat. A, que l'on pense aux autorisations pour émettre, aux obligations éditoriales ou encore aux droits d'auteur·rice.

Très complexe, la question des droits d'auteur·rice illustre bien la difficile articulation des radios associatives avec les autres partenaires de la filière musicale. En ce qui concerne la diffusion par radio des œuvres, prestations et phonogrammes, ces droits sont mis en œuvre par les organismes de gestion collective des droits d'auteur·rice ou des droits voisins (OGC), qui gèrent la perception et la répartition des rémunérations pour permettre aux titulaires de droits d'être légitimement rémunérés. Les deux principaux OGC sont la Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (Sacem) et la Société pour la perception de la rémunération équitable (Spré).

Les redevances des droits d'auteur·rice et des droits voisins ont été mises en place en vue de **favoriser la diversité musicale et l'équilibre dans les contributions des différents maillons de la chaîne de production musicale.**

Aux OGC, qui revendiquent d'exercer la répartition équitable des redevances aux différents ayants droit, se confrontent les réalités budgétaires et organisationnelles des radios. Celles-ci mettent en avant :

- La complexité à identifier et quantifier toutes les œuvres programmées par des équipes incluant essentiellement des bénévoles. Les informations dispersées, parfois peu claires et pas toujours exhaustives sur les titres et les playlists (dont ceux soumis par des groupes ou des programmeur·rice·s), rendent complexe la transmission d'informations fiables aux OGC ;
- Les difficultés à appréhender les règles de redevance des différents OGC, variables en fonction du statut et des ressources des radios ;
- Les contributions qui grèvent le budget déjà contraint de radios réalisant par ailleurs une exploitation non-commerciale des œuvres diffusées.

En pratique et à de rares exceptions près, la répartition des droits d'auteur·rice des œuvres programmées en radios locales privées ne reflète donc pas la réalité de leur diffusion, mais une estimation faite par les OGC à partir de sources diverses^④. Cela interroge quant à la justesse de la rémunération des ayants droit, en particulier des artistes, dont beaucoup sont alors en phase d'émergence.

Ces différentes problématiques **posent avec acuité la question du financement des radios associatives et de leur apport à l'industrie musicale**, d'autant plus que la crise sanitaire a fragilisé tant leur budget qu'elle a porté atteinte aux perceptions de droits, variables selon le type de droits et d'OGC^⑤. Si bien que ces derniers plaident parfois la cause des radios auprès des pouvoirs publics, notamment pour renforcer le FSER en vue de consolider le financement des radios de cat. A et la diversité des programmations et créations radiophoniques^⑥.

④ Voir : Sacem, Règles de répartition, Juillet 2022, pp. 13-14.

⑤ Exemple : baisse de 10,7 % sur la perception des droits des radios

locales privées pour la Spré entre 2019 et 2020, et baisse de 3 % pour l'ensemble des droits télévisions et radios pour la Sacem. Cf. Commission

FOCUS ↓

Les redevances des droits d'auteur·rice pour les radios de cat. A

→ Dans le cas des auteur·rice·s, des compositeur·rice·s et des éditeur·rice·s de musique, la Sacem gère leurs droits en proposant des tarifs adaptés aux radios ayant un recours limité aux ressources commerciales.

Une redevance de droits d'auteur·rice spécifique pour les radios de cat. A est prévue : elle est égale à 5 % du total des charges, celles-ci étant calculées en prenant en compte de nombreuses déductions. Par ailleurs, un contrat unique de droits d'auteur·rice en gestion collective peut être conclu entre la Sacem et la radio, afin qu'elle bénéficie d'une autorisation d'exploiter l'ensemble des œuvres de plusieurs OGC (Société des auteurs et compositeurs dramatiques, Société civile des auteurs multimédia, Société pour l'administration du droit de reproduction mécanique des œuvres, etc.).

Des accords ont également été conclus avec le SNRL et la CNRA en 2016-2017, prévoyant notamment que la redevance couvre aussi la diffusion en streaming des programmes des radio de cat. A et que les radios adhérentes à ces syndicats bénéficient d'un abattement de 5 %.

La Spré collecte et reverse la rémunération équitable aux artistes-interprètes et aux producteur·rice·s, sur la base des déclarations annuelles des radios de cat. A. Un barème spécifique est là aussi calculé pour ces radios, sur le mode progressif entre 4 % et 7 % des recettes d'exploitation liées à l'activité de radiodiffusion selon leur tranche d'assiette (avec des abattements déduits de l'assiette), ou selon un forfait annuel également proportionnel à leur activité.

de contrôle des organismes de gestion des droits d'auteur et des droits voisins, *Les conséquences en 2020 de l'épidémie de Covid-19*,

Juillet 2021, pp. 16 et 44. ⑥ C'est par exemple le cas de la SCAM, qui soutient la position de la CNRA et du SNRL fin mai 2016 à ce sujet.



↓ PARTIE 07

Quelles sont les principales fragilités du paysage radiophonique associatif en région ? Quels leviers d’actions et pistes de travail favoriser pour relever les défis actuels et à venir ?

FRAGILITÉS DU SECTEUR & PRÉCO- NISATIONS

— Un défi majeur : le numérique

Si les Français-es écoutent de plus en plus de musiques enregistrées depuis les années 1970 (de 66 % des personnes interrogées en 1973 à 81 % en 2018), la radio est en revanche de moins en moins écoutée (de 88 % des personnes interrogées en 1973 à 82 % en 2018, la durée moyenne d'écoute par semaine baissant par ailleurs de près de 30 % sur cette période). Celle-ci se voit en effet de plus en plus concurrencée par les médias numériques (réseaux sociaux, plateformes, chaînes de vidéos en ligne, etc.), en particulier chez les jeunes générations qui développent de nouveaux usages et consomment musique et informations en ligne.

De pratique majoritaire depuis près de 50 ans, l'écoute quotidienne de la radio est devenue minoritaire parmi les 15-28 ans, et concerne davantage un public plus âgé, diplômé et urbain ⁽³⁷⁾.

Renouer avec les jeunes générations et se développer en lien avec ces nouveaux usages numériques. Il y a là **un enjeu fort pour les radios associatives** – ainsi que des pistes de travail possibles avec les webradios –, en vue de conserver leur rôle essentiel de prescripteur musical et de soutien à l'émergence et à la diversité artistiques. La conversion au DAB+, coûteuse pour les radios et jugée anachronique avant même sa mise en place par certaines (web)radios interrogées, ne doit pas tout résumer de cette inévitable réflexion en cours sur la numérisation des ondes.

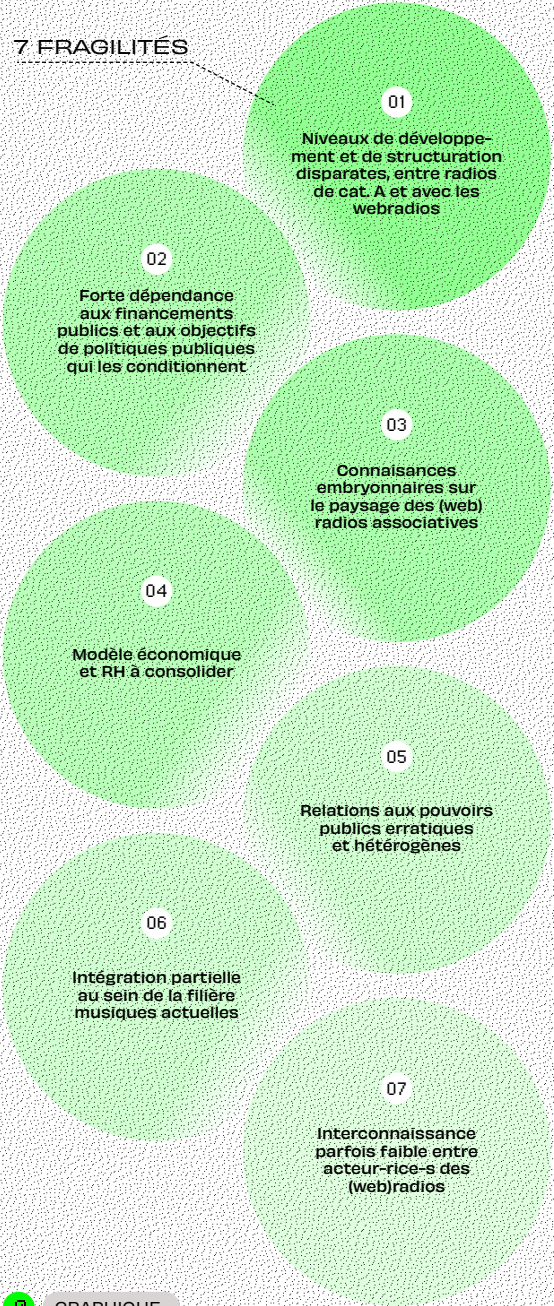


⁽³⁷⁾ Philippe Lombardo et Loup Wolff, Ministère de la Culture, Département des études, de la prospective et des statis-

tiques, Cinquante ans de pratiques culturelles en France, juillet 2020, pp. 6 et 23-26.

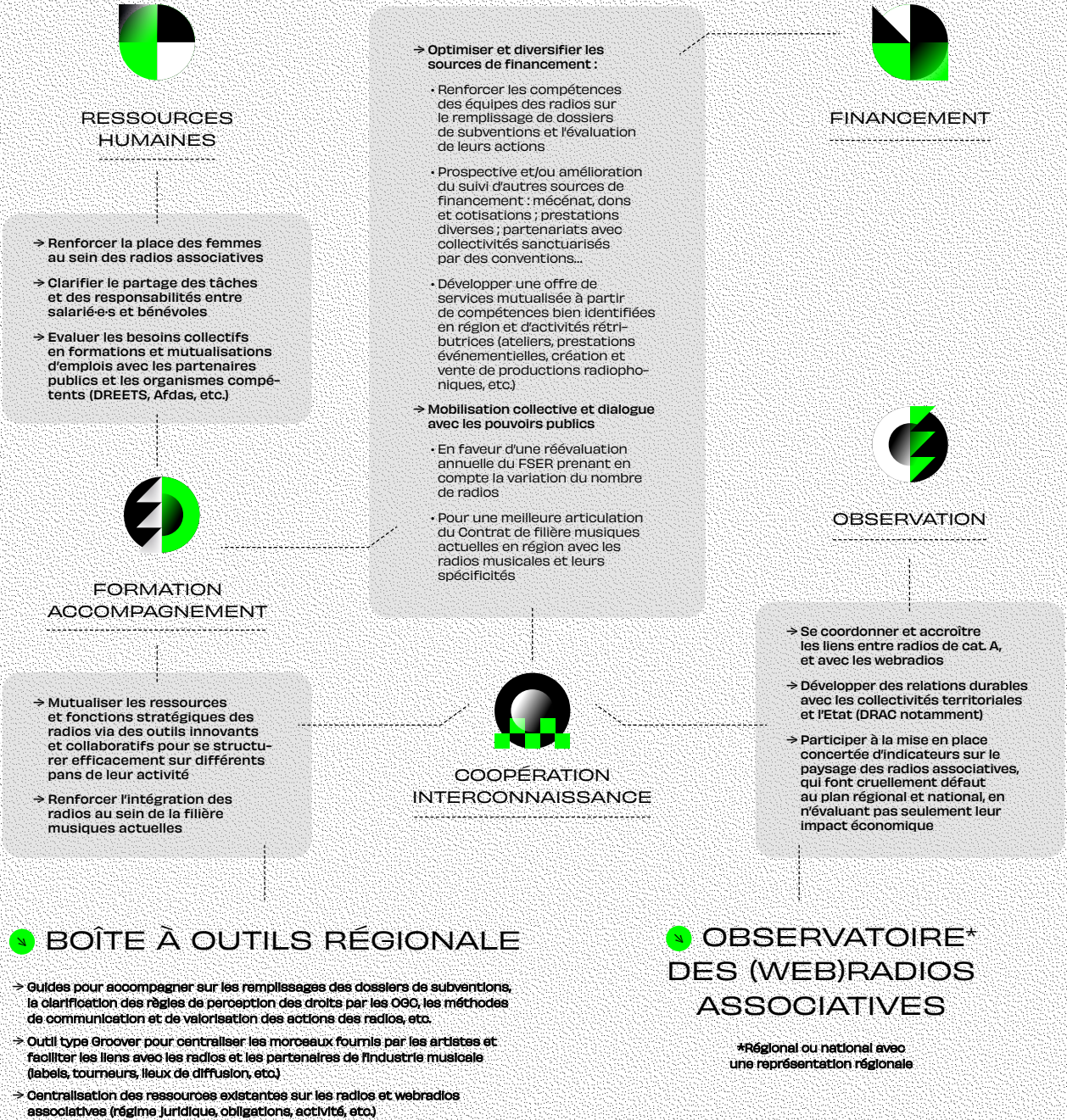
LES FRAGILITÉS
DU SECTEUR

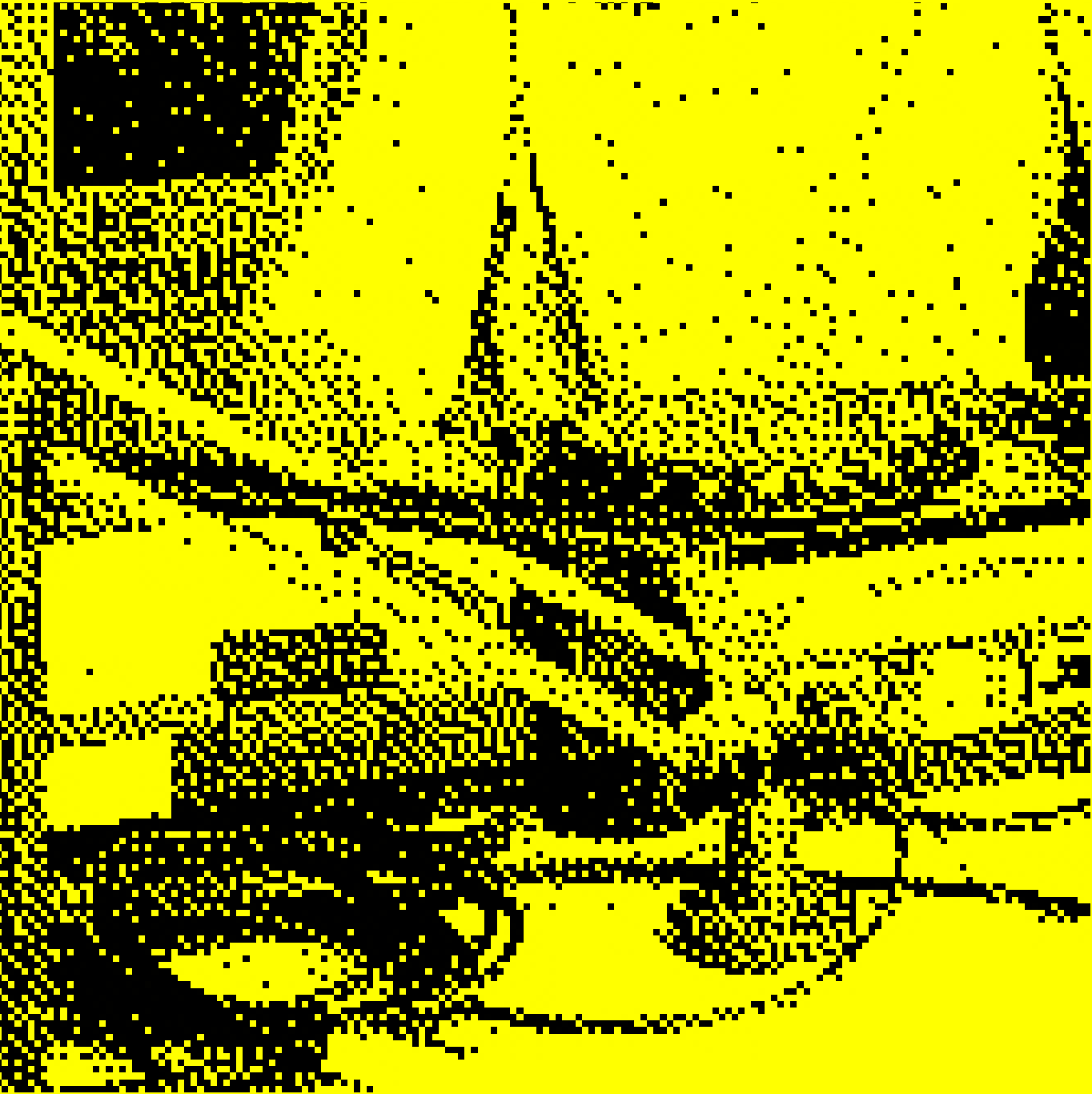
7 FRAGILITÉS



GRAPHIQUE

PRÉCONISATIONS &
LEVIERS D'ACTION





↓ PARTIE 08

Un récapitulatif des radios et
webradios associatives en région,
et des acteur·rice·s qui ont
contribué à cette enquête.

LOGOTHÈQUE, REMERCIEMENTS & CRÉDITS

LOGOTHÈQUE

LES RADIOS EN RÉGION



- AISNE

R2M – La Radio Plus, Radio 3 Des, Radio Puisaleine, Viv'FM
- PAS-DE-CALAIS

Banquise FM, CETA Radio, Micros Rebelles, Planète FM, Radio Calais Detroit, Radio PFM, Radio Plus, Radio Bassin Minier, StéréoChic, Transat FM
- OISE

HappyNess, Radio Graf'hit, Radio Mercure, Radio Valois Multien
- SOMME

Radio Campus Amiens
- NORD

Club Soundz, CNO, Comala Radio, Decibel FM, Groove Nation, Pastel FM, Playloud, Radio BLC, Radio Bois Blancs, Radio Boomerang, Radio Campus Lille, Radio Club, Radio Conde Macou, Radio Moulins, Radio Rencontre, Radio Scarpe Sensée, Radio UC Lille, Radio Uylenspiegel, Ramdam, RCV, Red Station, RPL

REMERCIEMENTS
& CRÉDITS

Nous tenons à remercier les membres du groupe de travail radios : Nicolas «Bryan» Calmels (Radio Graf'hit), Hervé Dujardin (Radio Scarpe Sensée), Julien Maille (Radio Plus), Meghann Marsotto (RCV), Jean Pasqualini (PFM/FRANF), Jessica Vaillant (Radio Campus Amiens).

Un grand merci à l'ensemble des radios et webradios qui se sont mobilisées dans le cadre de cette étude, ont pris le temps de répondre au questionnaire et de nous accorder un entretien.

Merci à Nathalie Duwez, chargée de développement de la FRANF, pour son accompagnement.

Merci à l'ensemble des partenaires du pôle Haute Fidélité.



Étude réalisée par Haute Fidélité – Pôle régional des musiques actuelles Hauts-de-France.

Entre Janvier 2020 et Novembre 2022. Parution numérique en Septembre 2023.

Collecte, analyse et rédaction par Antoine Cordier et Damien Dusseaux, successivement chargés de l'observation et des études, sous la direction de Johann Schulz, directeur.

Partenaires du pôle



