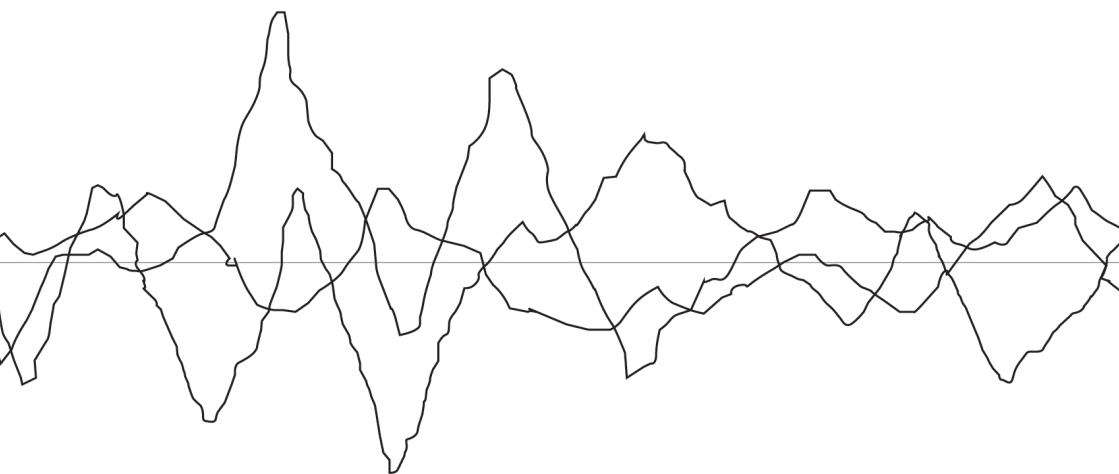




frap
FEDERATION
DES RADIOS
ASSOCIATIVES EN
PAYS DE LA LOIRE



ETUDE RADIOS ASSOCIATIVES en PAYS de la LOIRE

état des lieux / chiffres 2013 / évolutions depuis 2012

INTRODUCTION

Depuis 2006, la **Fédération des Radios Associatives en Pays de la Loire** - la FRAP - œuvre dans la mise en place d'actions mutualisées au service des problématiques et besoins de ses membres.

Toujours dans une démarche de **solidarité** entre les radios associatives et pour qu'elles soient à la pointe des pratiques radiophoniques, la FRAP a développé une **expertise** du secteur qui la positionne comme l'interlocutrice régionale.

En ce sens, dès 2012 sa mission d'«Observation» s'est concrétisée avec la conduite et la rédaction de « l'Etat des lieux des radios associatives en Pays de la Loire de 2006 à 2012 » qui a permis de mettre en évidence le fait que les radios associatives font partie intégrante de leur territoire en agissant pour son **développement** et son **rayonnement**.

L'étude, désormais annuelle, permet d'aller à l'encontre de clichés comme celui de la précarité de l'emploi dans nos structures en réaffirmant l'**engagement** des radios qui favorise l'**emploi durable** malgré leur fragilité financière.

Nous pallions aussi un manque de données dans ce secteur spécifique, qui est pourtant l'interface entre les différents acteurs du développement du territoire régional (Institutions, porteurs de projets, auditeurs, grand public...), et qui, de fait, place la FRAP comme le **premier réseau d'information locale**.

La FRAP | 22 radios

AlterNantes FM [Atlantis FM](#) EuradioNantes [Fidélité 44](#)
[Fidélité 53](#) [Graffiti Urban Radio](#) Jet FM [La Tribu](#) L'Autre Radio
[Neptune FM](#) Nov FM [NTI Radio](#) Campus Angers [Radio Château](#)
Radio Chrono [Radio G !](#) Radio Prun' [RCF Anjou](#) RCF Le Mans
[RCF Vendée](#) RPS FM [SUN](#)

I NTRODUCTION

A CTIVITES

Programmation
Action culturelle
Activités annexes

F INANCES

Charges
Produits

R ESSOURCES HUMAINES

Chiffres clés
Typologie des contrats
Typologie des missions

P ROFILS TYPES

C ONCLUSION

E CHANTILLON et R EMERCIEMENTS



SOMMAIRE

PROGRAMMATION

La ligne éditoriale des radios associatives est forte, axée autour des problématiques **citoyennes, sociales, solidaires, culturelles et écologiques**.

Les producteurs de contenu peuvent avoir différents statuts : salariés (journalistes, animateurs...), bénévoles, volontaires en Service Civique.

999

émissions produites par semaine
(soit 1288 heures)

53%

de ces programmes sont produits
en direct (soit 532 heures)

1 485

heures de programmes musicaux
par semaine (+0.5% entre 2012 et
2013, 1 477 heures)

Cette année encore les radios associatives ont prouvé leur **dynamisme** et leur **richesse éditoriale** à travers le développement de leur contenu par rapport à 2012.

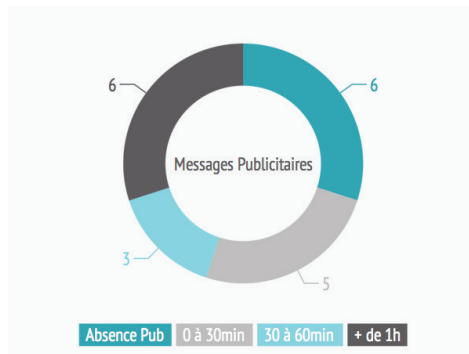
Tranches horaires émissions quotidiennes	Nombre radios
---	------------------

6h / 10h	15
10h / 13h	14
13h / 17h	6
17h / 20h	20
20h / 00h	7

Les radios associatives sont une **alternative aux radios formatées** et restent **à l'écoute de leurs auditeurs** en les accompagnant dans les moments clés de leur journée. En effet, le matin est un des moments privilégiés avec 15 radios qui produisent une matinale, 14 radios ont une « midinale » et l'ensemble des radios diffusent des programmes dédiés à la fin de journée.

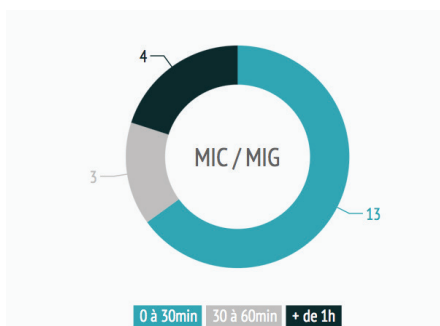
1 310

minutes par semaine de messages publicitaires, soit près de 22 heures (+4.3% entre 2012 et 2013)



1 204

minutes par semaine de MIG/MIC, soit 20 heures par semaine (-3.2% entre 2012 et 2013)



Non commerciales, les radios associatives rejettent le modèle économique lié aux recettes publicitaires, mais peuvent diversifier leurs ressources dans la limite de 20% de leur Chiffre d’Affaire en diffusant des messages commerciaux (1 310 minutes par semaine soit près de 22 heures par semaine en cumulé).

On constate une évolution de plus de **4,3%** des messages publicitaires, ce qui montre que face à la nécessité de diversification des financements, certaines radios entament des démarches à destination du **secteur marchand**.

Soulignons que 6 radios ne diffusent aucune publicités, que 8 diffusent moins d’une heure par semaine et 6, plus d’une heure. En ce sens, les politiques éditoriales et le choix d’ouvrir son antenne ne fait pas l’unanimité et leurs présences restent **hétérogènes selon les antennes**.

La diffusion de Message d’Intérêt Général ou Collectif (MIG-MIC), quant à elle, a connu **une baisse** en passant de 1 244 minutes en 2012 à 1 204 minutes en 2013. Les Institutions ayant connu des restrictions sur certains budgets dont ceux dédiés à la communication.

ACTION CULTURELLE

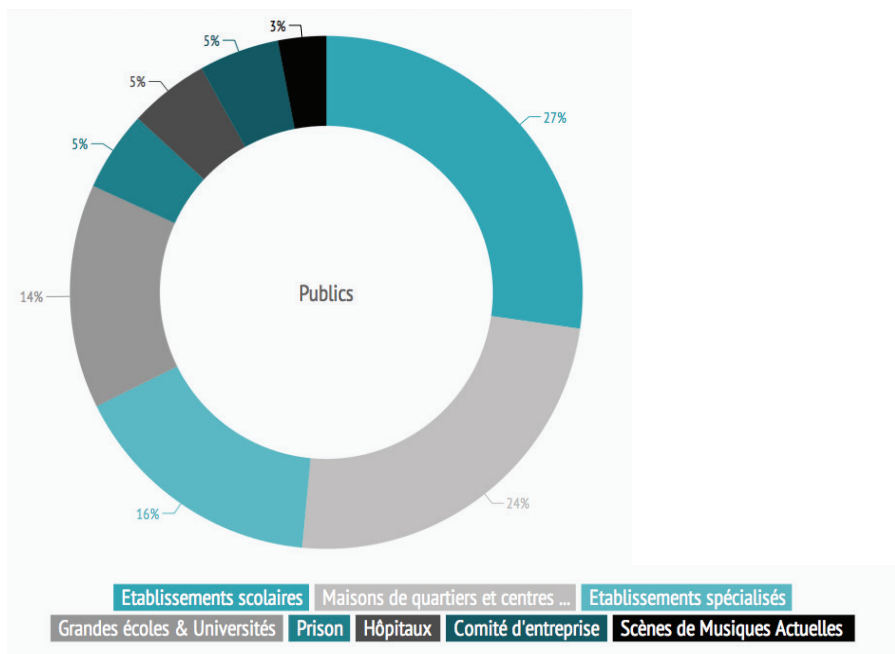
Les radios associatives sont actrices du **développement des territoires** et **vectrices de valeurs** à travers la transmission de savoirs et de compétences.

Sans toutes se positionner comme des radios-écoles, elles œuvrent dans **l'apprentissage des pratiques radiophoniques** en faveur de l'ensemble de la population afin de **favoriser l'accès au média**.

Ainsi, la mise en place d'**ateliers-radios**, de **formations** ou de **stages** à destination de « publics marginalisés » sont le fer de lance des radios associatives.

60%
des radios interrogées œuvrent
dans l'action culturelle
+ de 120
structures concernées par ces
actions

762
heures d'actions culturelles, soit 95
jours (base journée de 8 heures)
45 min
durée moyenne d'un atelier radio



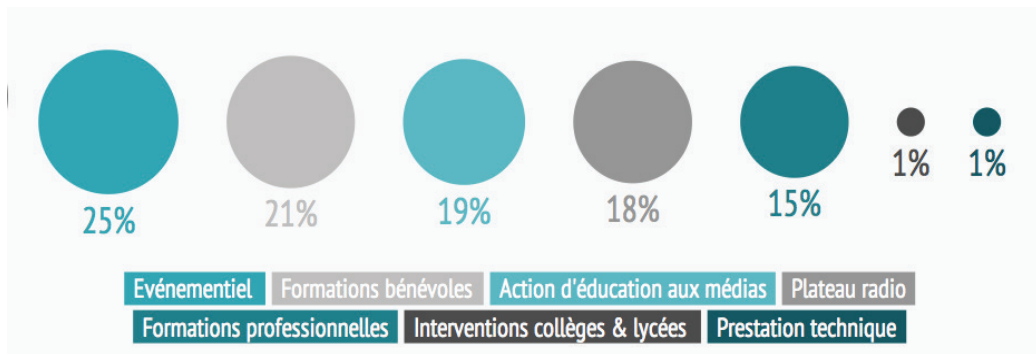
Les radios associatives financent ces actions à travers des prestations pour **64%** d'entre elles, avec des demandes de subventions pour **21%**, et à **7%** sur les fonds propres ainsi que par la mise en place de partenariats.

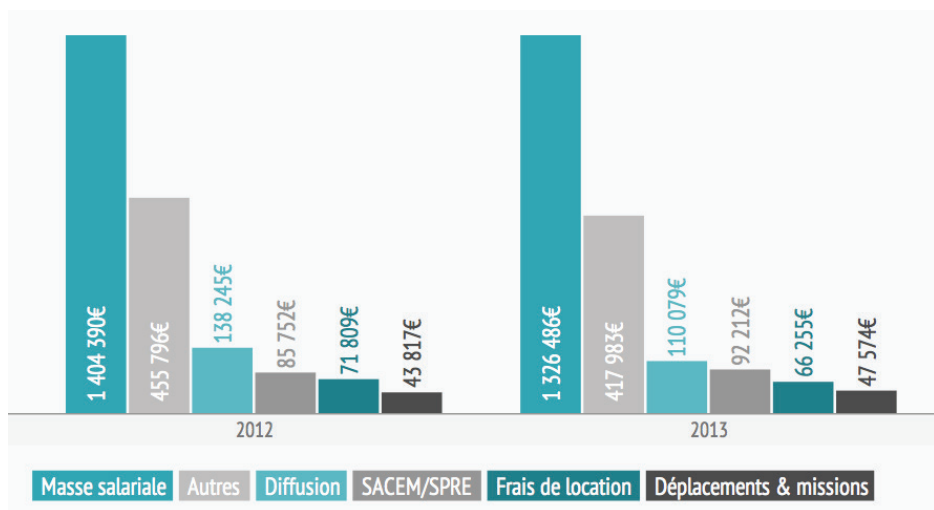
Ces projets portés et soutenus par les collectivités répondent à l'intérêt porté par les politiques du dialogue civil et de l'apprentissage à ce **médium participatif de proximité**.

Très souvent, les radios mettent en place des **actions d'éducation aux médias** pour et avec des partenaires institutionnels, culturels (Scènes de Musiques Actuelles, Scènes Nationales...), du secteur médico-social, etc. Elles transmettent à la fois des **compétences** liées aux pratiques radio-phoniques tout en irriguant les réseaux d'acteurs constitutifs du territoire régional.

ACTIVITES ANNEXES

Les radios associatives œuvrent sur la **production de contenus** qui est leur cœur de métier mais aussi sur l'**organisation d'événements** (concerts, festivals...), sur l'**animation de formations professionnelles**, et d'autres dédiées aux bénévoles. Cette pluri-activité démontre leur engagement sur le territoire en tant que médias de proximité actifs pour prendre part à son **enrichissement** et à son **attractivité**.





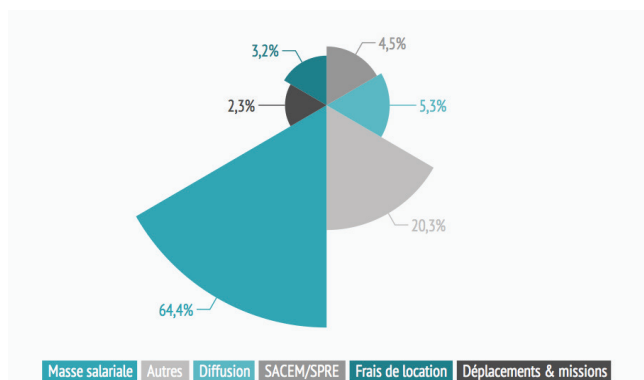
Charges financières globales des radios en 2013

L'ensemble des charges pour les radios associatives représente **2 060 569 euros** pour 2013.

Leurs charges ont baissé de **6.2%** à savoir de 139 240 euros par rapport à 2012.

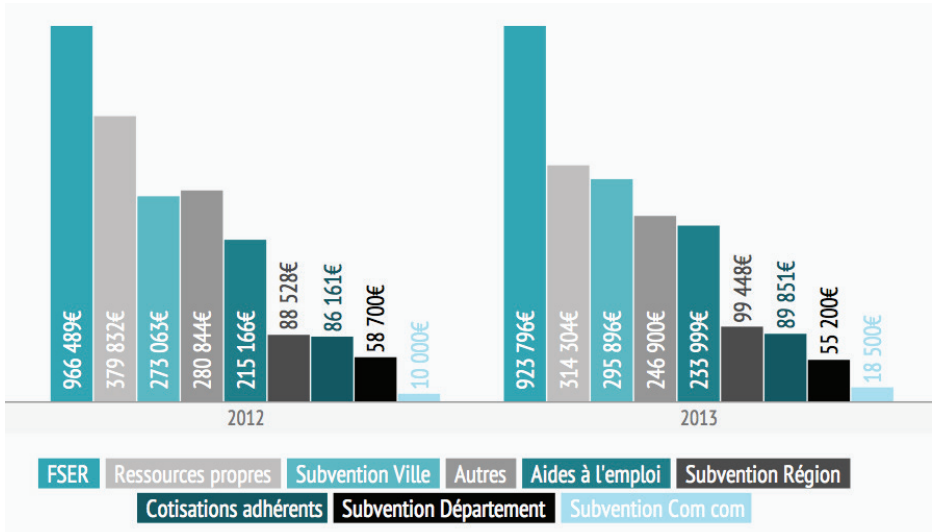
En 2013, les radios comptent **81 salariés** contre 76 en 2012 alors que la masse salariale a diminué de 77 904 euros d'une année à l'autre. Ceci s'explique par le fait que les embauches (et remplacements de personnels) se font de plus en plus en contrats aidés.

En 2013, la part d'aide à l'emploi représente seulement **17.64%** de la masse salariale totale.



Part des charges moyennes par radio en 2013

PRODUITS



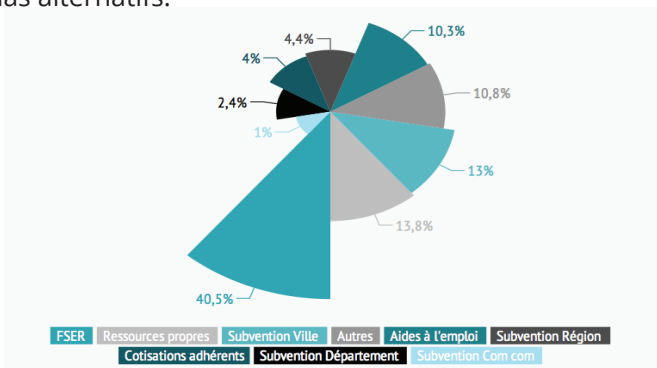
Ressources financières globales des radios en 2013

Le premier financeur des radios associatives est l'Etat via le Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique (FSER). Il connaît une baisse de **42 693 euros** de 2012 à 2013 car cinq radios en plus ont été autorisées et la part de « sélective » a été exceptionnellement élevée en 2012.

Cela fait une baisse moyenne de **2 134 euros** par radio.

Cependant on constate une **augmentation des subventions** au niveau des Villes (+ 22 833 euros), du Conseil Régional (+ 10 920 euros), des Communautés de Communes (+ 8 500 euros).

A cela s'ajoutent une **croissance du prix** et du **nombre d'adhésions** qui réaffirment l'engagement et la fidélité des bénévoles à faire fonctionner leurs médias alternatifs.



Part des produits financiers moyens par radio en 2013

CHIFFRES CLES

81
salariés (moyenne d'âge de 34 ans)
1 443
bénévoles (moyenne d'âge de 28 ans)

127
stagiaires accueillis (145 en
2012)
9
volontaires en service civique
(6 en 2012)
64
équivalents temps pleins (61
en 2012)

« L'emploi associatif a la capacité de répondre à la double aspiration des jeunes, qui veulent à la fois un travail qui a du sens, et qui leur apporte de la sécurité. Les jeunes ne le savent pas assez, victimes et porteurs de préjugés sur les conditions de travail dans les associations » Nadia Bellaoui, Présidente du Mouvement Associatif*.

En termes de carrières, les salariés dans les associations ont un **accès à la formation continue** souvent plus élevé que dans le secteur privé lucratif, ce qui favorise leur parcours dans et au dehors de la structure. Le taux d'accès à la formation professionnelle varie de 27% à 47% dans les associations alors qu'il se situe à 32% pour les salariés du secteur à but lucratif*. En effet, les radios associatives embauchent des salariés en début de parcours (en moyenne 34 ans), pour qui les radios peuvent être une **expérience formatrice** et un **tremplin** tout comme le début d'une carrière dans la structure.

*Baromètre sur la Perception de l'emploi associatif sur les jeunes et leurs parents, porté par le Mouvement Associatif et TNS Sofrès.

TYPOLOGIE DES CONTRATS

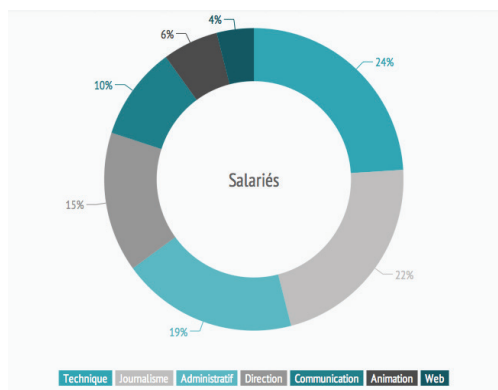


Emplois CDI | Emplois aidés CDI | Emplois Tremplin CDI | Emplois CDD | Emplois aidés CDD

75% de part de **CDI**
25% de part de **CDD**

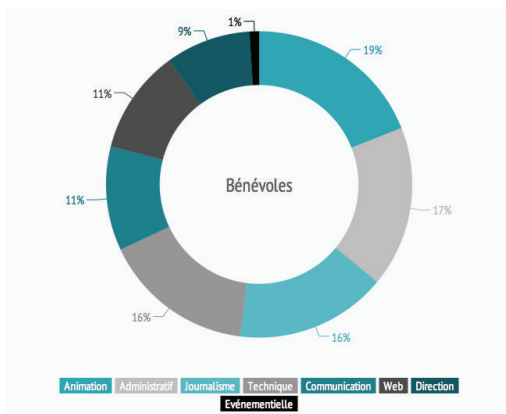
T YPOLOGIE DES MISSIONS

Les membres des radios ont des statuts différents : salariés, bénévoles, volontaires en Service Civique.

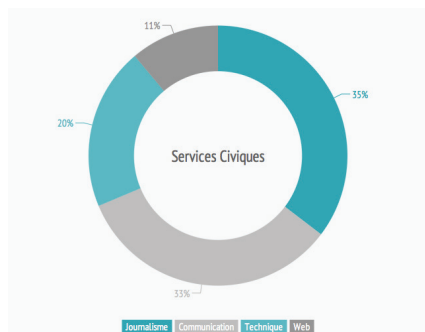


On constate pour les salariés que les trois postes basiques pour une radio sont celui de **technicien**, **journaliste** et **administrateur**, Ensuite vient le poste de **direction** qui se charge de l'aspect politique et la communication.

Ceci-dit, les postes dans nos structures ne sont pas si cloisonnés et il est habituel que le journaliste sache faire la technique, que l'administrateur soit présent pour les ateliers, etc.



Les bénévoles (**1443** en 2013) participent pour la grande majorité à la vie des radios en faisant des **émissions** (animation, journalisme, technique). Les 16% de temps administratifs concernent les membres des Bureaux et CA qui gèrent l'aspect statutaire, politique, et assurent le rôle d'employeur.



Les volontaires en Services Civiques ne sont ni des salariés, ni des bénévoles. Ils effectuent des **Missions d'Intérêt Général** aux seins des radios qui se chargent de leur **formation**, et de les **accompagner dans leur projet d'avenir**.

PROFILS TYPES

EFFECTIFS

nombre de salariés
contrats
masse salariale
nombre de bénévoles

PAYS DE LA LOIRE (moyenne)

04
04
73 694 euros
72

LOIRE ATLANTIQUE (44)

04
04
79 655 euros
79

MAINE ET LOIRE (49)

04
04
67 100 euros
79

ACTIVITES

charge de diffusion
émissions produites / en direct
volume musique
volume pub

6 116 euros
50 / 27
74 heures
60 min

3 950 euros
65 / 30
71 heures
44 min

10 243 euros
33 / 26
52 heures
130 min

FINANCES

ressources propres
financements publics
région
département
agglomération
ville
fser
aides à l'emploi

17 461 euros
5 525 euros
3 067 euros
1 028 euros
16 439 euros
51 322 euros
13 000 euros

6 590 euros
5 744 euros
5 167 euros
1 111 euros
25 194 euros
49 026 euros
15 976 euros

30 611 euros
6 034 euros
250 euros
875 euros
3 350 euros
55 004 euros
10 269 euros

MAYENNE (53)

EFFECTIFS

nombre de salariés
contrats
masse salariale
nombre de bénévoles

05
05
58 771 euros
55

ACTIVITES

charge de diffusion
émissions produites / en direct
volume musique
volume pub

1 584 euros
19 / 08
97 heures
06 min

FINANCES

ressources propres
financements publics
région
département
agglomération
ville
fser
aides à l'emploi

10 328 euros
4 314 euros
0 euros
0 euros
0 euros
46 805 euros
13 774 euros

SARTHE (72)



03
03
78 487 euros
70

5 784 euros
58 / 21
56 heures
106 min

9 552 euros
5 091 euros
3 850 euros
2 500 euros
1 850 euros
55 592 euros
13 440 euros

VENDEE (85)

03
03
62 727 euros
42

10 202 euros
30 / 17
133 heures
11 min

51 560 euros
4 562 euros
0 euros
0 euros
26 027 euros
52 279 euros
4 245 euros

C onclusion

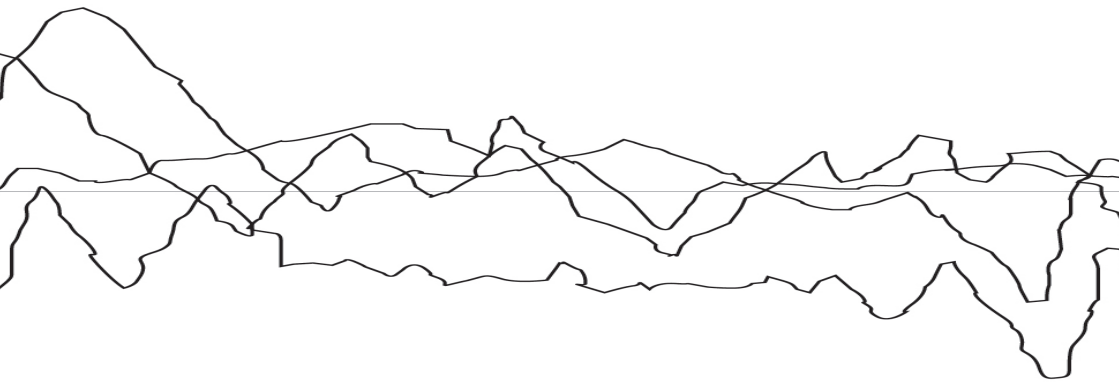
Les radios associatives en Pays de la Loire restent plus que jamais un élément moteur du **dynamisme** de leur territoire en tant que vectrices et actrices de son **développement**.

Avec 81 salariés et 1 443 bénévoles en 2013, cette légère augmentation est le symbole du travail de terrain des radios pour **fidéliser l'engagement des membres**, et pour **pérenniser les emplois**.

L'enjeu pour les radios associatives aujourd'hui est celui de la **construction d'un autre modèle économique**, ni public, ni privé, qui doit trouver sa réalisation dans l'Économie Sociale et Solidaire, à condition que des politiques économiques soient orientées vers ce secteur.

Les radios associatives demeurent un outil de lien social et d'éducation populaire qu'il faut asseoir sur deux piliers constitutifs : celui de la **liberté** et de l'**indépendance du média**; et celui d'**acteurs au service du développement des territoires**.

Les radios associatives sont aussi des outils de **lien social** et d'**éducation populaire**. Ces « radios de communication de proximité sociale » comme la loi les nomme, ont dans leur ADN la nécessité d'une **information alternative** réalisée en opposition à celle des médias dominants, et c'est bien contre un modèle commercial que la ligne alternative se définit depuis les années 1980.



ECHANTILLON

Cette étude fait un état des lieux de la situation des radios associatives en Pays de la Loire en 2013.

20 radios ont répondu au questionnaire, adressé par la **Fédération des Radios Associatives en Pays de la Loire** sur des données socio-économiques récoltées pour l'année 2013.

RADIOS AYANT REPONDU A L'ETUDE

Alternantes, Atlantis FM, L'Autre Radio, Radio Campus Angers, Radio Château, Radio Chrono, Fidélité Nantes, Fidélité Mayenne, Jet FM, Radio G ! Graffiti Urban Radio, La Tribu, Neptune FM, Radio Prévert, Prun', RCF Anjou, RCF Le Mans, NTI, RPSFM, SUN.

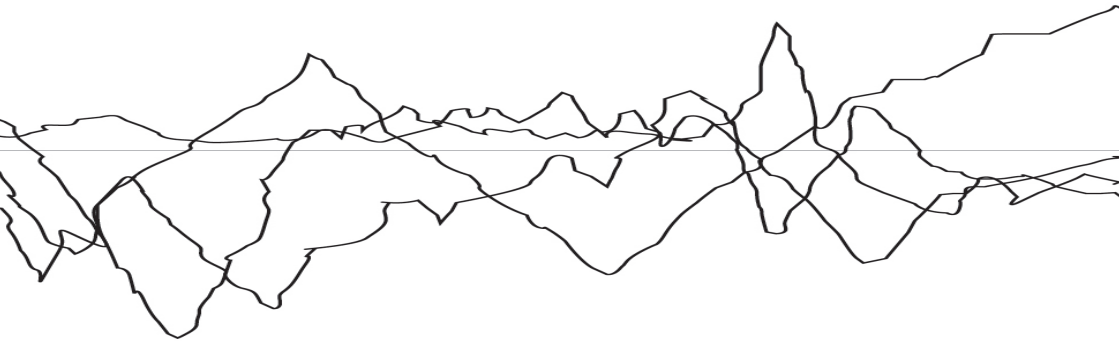
Cette étude a été menée par la FRAP grâce à l'engagement des dirigeants associatifs, salariés et volontaires en Service Civique.

R

Remerciements

Etude réalisée grâce à la participation des **radios associatives** membres de la FRAP, sous la coordination de **Charlotte WAELTI**.

Benjamin GASTINEAU Récolte des données
Louise GAUTHIER Relecture
Joscelin RENAUD Mise en page



L'équipe de La FRAP
Charlotte WAELTI Directrice
Joscelin RENAUD Chargé d'administration et de projets
Rédaction et impression | Décembre 2014



FRAP
Fédération des **R**adios **A**ssociatives en **P**ays de la Loire
8 rue St Domingue
44200 Nantes
lafrap.fr
contact@lafrap.fr
09 52 91 33 99
07 81 15 36 66

