Les radios associatives en France Leur rôle dans la prescription musicale aujourd'hui

Camille Guitton

▶ **To cite this version:**

Camille Guitton. Les radios associatives en France Leur rôle dans la prescription musicale aujourd'hui. domain_shs.info.comm. 2012. mem_00983308

HAL Id: mem_00983308

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00983308

Submitted on 25 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les radios associatives en France

Leur rôle dans la prescription musicale aujourd'hui

GUITTON Camille - n°11297416 - guitton.camille@wanadoo.fr

Sous la direction de Monsieur ROUZE Vincent

Mémoire professionnel - Master 2 « Industries créatives : Médias, Web, Art » - 2011-2012

Le 21 juin 2012

Université Paris VIII, Saint Denis

REMERCIEMENTS

Je remercie mon directeur de mémoire, Vincent Rouzé, mon maître de stage, Vicken Sayrin, et sa collaboratrice Laurie Elsen, avec qui j'ai eu le plaisir de travailler à VS COM. J'aimerais également remercier toutes les personnes travaillant en radios associatives qui ont accepté de contribuer à ce mémoire en consacrant un peu de leur temps à répondre à mes questions. Ce mémoire n'aurait pu aboutir sans leur investissement.

SOMMAIRE

INTRODUCTION..... 5

I Etat des lieux du paysage radiophonique associatif en France..... 15

1) Historique de l'émergence des radios associatives 15

Avant 1981 15

Après 1981.....17

2) Fonctionnement actuel des radios associatives 18

Structure du panel des radios associatives 18

Financement des radios associatives 20

3) Missions des radios associatives.....24

Média de proximité 24

Mission sociale et culturelle 27

II Prescription musicale traditionnelle des radios associatives..... 29

1) Cadre législatif 30

Droit de la propriété intellectuelle attaché aux radios associatives 30

Loi sur l'exception culturelle 34

2) Prescription musicale à travers la programmation 37

La figure du programmateur 37

Radios commerciales versus radios associatives 38

3) Prescription musicale à travers les partenariats 43

Partenariats pour des événements musicaux 43

La Férarock 45

Partenariats avec des associations culturelles.....47

III Le numérique et la prescription musicales des radios associatives 50

1) Mutations des pratiques.....52

De la programmation 53

Prescription : Internet versus Radio.....54

2) Développement des webradios associatives.....58

Etat des lieux des webradios.....58

Webradio et prescription musicale 61
3) Le débat sur la Radio Numérique Terrestre 66
Contexte législatif 66
Objectifs de la RNT 68
Limites de la RNT 70
CONCLUSION 75
BIBLIOGRAPHIE 78
ANNEXES 81

INTRODUCTION

Depuis les premières expériences de radiodiffusion à la fin du 19ème siècle, la radio a su s'imposer comme le média de masse du 20ème siècle. Aujourd'hui, 98,3% des foyers français disposent au moins d'un récepteur radio. 67% des Français l'écoute tous les jours ou presque d'après les données du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de 2009[1]. A la vue de sa durée moyenne d'écoute (15h par semaine), la radio se trouve en relative bonne santé. La radio est également le premier média consommé hors domicile puisque 28,4% de son volume d'écoute est réalisé en voiture et 17% sur le lieu de travail[2]. Elle est par ailleurs considérée comme le média le plus crédible, générant la plus forte confiance en termes d'information, sûrement dû à son rôle historique et son implication dans les différents conflits du 20ème siècle d'une part et à sa longévité et sa résistance d'autre part. Actuellement, la France compte 880 opérateurs de radio toutes catégories de radios confondues sur l'ensemble du territoire.

Ces données témoignent d'un intérêt toujours vif du public pour ce média plus que centenaire qui a su s'adapter aux évolutions techniques et sociétales et qui s'apprête désormais à entrer dans la nouvelle ère de la diffusion numérique. Olivier Donnat dans son étude "Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, enquête 2008" souligne que la radio a su résister à l'arrivée de la télévision dans les années 1960 qui a réussi elle-aussi à s'imposer massivement dans les foyers français. Toutefois, la radio est considérée selon les termes de Laurence Franceschini, directeur du développement des médias au Ministère de la culture et de la communication comme un « *média moderne car elle se définit par sa mobilité et sa diversité depuis fort longtemps* »[3]. Ce succès est sans doute aussi la conséquence d'une gestion publique plus pertinente que pour les autres médias. Cette gestion a su jusqu'ici préserver la diversité et les équilibres entre les différentes catégories de radio, du service public aux grands groupes commerciaux, en passant par les radios associatives et les indépendantes. Aucun autre paysage médiatique n'a réussi à préserver ou à créer ces équilibres.

Les supports d'écoute de la radio évoluent notamment avec Internet, l'utilisation du baladeur, du poste de télévision ou du téléphone mobile. Fin 2009, ces nouveaux supports d'écoute rassemblaient chaque jour près de 2,2 millions d'auditeurs selon Médiamétrie. Environ 15 millions

[1] Lettre du CSA n°228, *Les tendances de l'écoute de la radio sur la période 2003-2008*, juin 2009
[2] Bilan de l'année radio 2009-2010 Médiamétrie
[3] *L'avenir de la radio,* Rapport d'information du Sénat fait au nom e la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, n°432 (2009-2010), 15 janvier 2010, p.8

de personnes âgées de 13 ans et plus ont déjà écouté la radio sur Internet, ce qui correspond à une augmentation de près de 14% sur un an.[4] Au mois de mars 2010, 16 millions de téléchargements de podcasts ont été comptabilisés. Aujourd'hui, la radio est confrontée à un double phénomène selon les observations d'Olivier Donnat. D'une part, on assiste au déplacement d'une partie de l'écoute sur Internet à hauteur de 17%, et d'autre part, apparaît une offre concurrente d'accès à la musique avec Internet à travers les plateformes d'écoute, le streaming et les réseaux sociaux[5]. L'écoute en différé et le podcast, qui se définit comme la récupération automatique et en continu des contenus mis en ligne par des radios[6], sont de nouveaux usages à prendre en compte désormais. Comme le résume Catherine Morin-Dessailly, vice-présidente de la commission de la culture de l'éducation et de la communication du Sénat en 2010 :« *Les usages se diversifient et font en partie éclater notre perception du média radiophonique.*»[7]

Intéressons-nous plus particulièrement à l'écoute de musique via le média radio afin de cerner notre sujet qui s'attache à analyser la prescription musicale à travers la radio associative.

La radio reste le premier prescripteur de musique malgré l'avancée fulgurante d'Internet ces dernières années selon Médiamétrie. L'écoute de la musique constitue le premier motif d'écoute de ce média (61%) devant les informations (56%). En 2011, la SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique) a publié son enquête « Les Français et la musique » en partenariat avec France-Inter et Le Parisien-Aujourd'hui en France. Le premier constat qui ressort de cette étude est que la radio reste le moyen préféré des Français pour écouter de la musique, pour plus d'un Français sur trois (36%). *« Les modes d'écoute restent classiques : médias traditionnels en tête, avec la radio et la télévision qui totalisent 44% des réponses, suivis des supports physiques (chaîne Hifi et CD-DVD) avec 31% des réponses, même si l'on assiste à un développement très net des nouveaux usages notamment chez les plus jeunes. »* précise Claire Giraudin, responsable des études et de la communication extérieure à la Sacem. Les médias traditionnels continuent donc à jouer un rôle essentiel dans l'exposition de musique. Ce phénomène doit sa pérennité aux cadres législatifs et réglementaires actuels. Internet se situe

[4] Bilan de l'année radio 2009-2010 Médiamétrie

[5] Donnat Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*, Paris, La Découvert/Ministre de la culture et de la communication, 2009, p. 117

[6] Curien Nicolas et Moreau François., *L'industrie du disque*, La Découverte, Coll. « Repères » n°464, 2006, p.19

[7] *L'avenir de la radio,* Rapport d'information du Sénat fait au nom e la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, n°432 (2009-2010), 15 janvier 2010, p.5

loin derrière, avec seulement 6% des personnes interrogées qui le considèrent comme leur moyen d'écoute favori. Cependant, la jeune génération penche fortement pour les supports nomades d'écoute de musique puisque les 15-24 ans sont 40% à favoriser les modes d'écoute de musique dématérialisée nomade à travers les baladeurs numériques qui arrivent en tête de leurs moyens d'écoute favoris et les téléphones portables. Mais ce n'est pour autant que la radio est délaissée par la génération des 15-24 ans puisqu'elle arrive en deuxième position des supports préférés d'écoute avec 20% des réponses. En réalité, cette étude montre que la radio demeure un média « toutes générations ». La musique bénéficie d'une dynamique générationnelle depuis les années 1970 mais les 15-24 ans de l'ère numérique sont encore plus nombreux que leurs prédécesseurs à écouter quotidiennement de la musique[8]. En effet, cette dernière a encore gagné en accessibilité (stockage, échange, convergence) et s'est intégrée dans notre vie quotidienne de façon plus prenante en particulier à travers les baladeurs CD-Rom puis Mp3 et les téléphones portables. Les innovations technologiques récentes ont donc amplifié les effets du boom musical à l'œuvre depuis les années 1970.

Aux vus de la transformation progressive des usages d'écoute notamment avec la nouvelle génération, la radio doit penser la manière dont elle peut et doit, malgré sa relative bonne forme, s'approprier l'outil numérique pour espérer pérenniser ses activités. Elle doit, comme elle l'a toujours fait, s'adapter à l'air du temps afin de continuer à s'enorgueillir de fédérer autour d'elle près de neuf Français sur dix dont la grande majorité l'écoute quotidiennement.

Après avoir dressé ce constat relativement positif sur l'écoute de la radio en France et évoquer les mutations nécessaires que posent le numérique à ce média incontournable, nous allons plus spécifiquement nous concentrer sur les radios associatives, terrain de notre recherche et définir les termes du sujets.

Pourquoi choisir ce terrain particulier ?

En premier lieu, mon stage chez VS COM, une agence de communication en promotion et conseil-média pour des artistes en développement, m'a permis de découvrir le monde des radios associatives que je pensais déclinant et marginal. Ma mission principale au sein de l'agence est de promouvoir les artistes avec lesquels nous travaillons au sein des médias locaux, de la grande

[8] Donnat Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*, Paris, La Découverte/Ministre de la culture et de la communication, 2009, p. 121

presse régionale type Ouest France à la plus petite radio associative de la Creuse. Certes, l'audience des radios associatives n'avoisine que les 3% de l'audience quotidienne totale des radios en France car elles doivent faire face à la forte rivalité des grands réseaux de radios commerciales et du service public. Néanmoins, j'ai été surprise par la hausse continue du nombre des radios associatives[9] au point de m'intéresser plus en profondeur à ce phénomène méconnu par une grande partie de la population. En outre, ce terrain d'enquête est encore peu exploité au niveau universitaire et méconnu compris par les étudiants en information-communication, mérite pourtant que l'on s'y attarde pour plusieurs raisons. Tout d'abord son nombre d'acteurs : il existe près de 700 radios associatives françaises au sein desquelles travaillent en moyenne trois salariés sans compter les 30 000 bénévoles réguliers qui contribuent à faire vivre ce média. Ensuite, son histoire marquée par la lutte pour la diversité des programmes et la liberté d'expression issues du mouvement des radios libres des années 1980. Enfin, sa mission de prescription et de communication de proximité et son fonctionnement atypique dans un univers médiatique aujourd'hui hyper concentré et animé, hormis le service public, par le profit.

Les radios associatives font partie intégrante de ces médias du « Tiers secteur » que l'Acrimed[10]définit comme « *les radios, les télévisions, les organes de presse écrite, les sites Internet, qui ne font partie ni du secteur public ni du secteur marchand.* » Ils se revendiquent indépendants des puissances financières, des institutions de l'État et des obédiences confessionnelles et se définissent selon les cas comme des médias démocratiques, alternatifs, participatifs, libres, solidaires et/ou citoyens.

Cette expression n'est pas sans rappeler la notion de Tiers-Etat de l'Ancien Régime, utilisée pour revendiquer l'existence d'un secteur médiatique qui ne soit assimilable ni aux médias publics d'État ni aux médias privés à vocation commerciale. Le 8 mai 2006 ont eu lieu « Les Rencontres de Marseille des médias associatifs et indépendants » qui ont permis de mettre en avant l'existence de ce vaste secteur constitué d'une multitude de médias non alignés, à but non lucratif. L'Appel de Marseille[11] qui en découle a mis en exergue l'exigence de liberté d'expression, d'information et de création des médias du « Tiers secteur », leurs actions au niveau local et la proximité qu'ils

[9] Le CSA recensait 683 opérateurs associatifs au 1er janvier 2003 et 695 quatre ans plus tard.
[10] Acronyme qui provient de la contraction « Action-Critique-Médias ». L'Acrimed est une association créée en 1996 dont le but est de surveiller le pluralisme des médias, de signaler les dérives journalistiques et le contrôle exercé par les pouvoirs publics sur les médias. L'Acrimed est membre de l'Observation Français des Médias
[11] http://www.acrimed.org/article2355.html

entretiennent avec leur public. *« Les Médias du Tiers Secteur sont des outils irremplaçables au service de la démocratie participative, de la solidarité sociale et territoriale, et du débat d'idées […] Ils sont un antidote nécessaire à la pensée dominante assénée par les grands médias, au formatage des identités et des esprits, à la marchandisation de l'information et de la culture.* » Cet Appel est clairement une critique de la société capitaliste actuelle. Même si ces idées ne sont pas partagées par tous, elles ont néanmoins le mérite de poser ce débat sur la table, de montrer du doigt un manque de démocratie patent dans les médias étant donnée la concentration médiatique et de la mainmise de grands groupes financiers et dont l'activité première ne concerne pas les médias, l'information ou la culture. Christian Pradié, maître de conférences à l'Université de Valenciennes et l'Université Stendhal 3 de Grenoble, analyse le tiers secteur à travers son article « Le tiers secteur, premier entrepreneur de l'audiovisuel local » paru dans *Les Dossiers de l'audiovisuel* n°95 en 2001. Selon lui, l'existence de ce secteur est révélatrice de la situation actuelle du paysage médiatique français. L'objectif de ce secteur est noble : favoriser la démocratisation et l'accès aux moyens d'expression susceptible de développer le pluralisme en commençant par le plan local sans pour autant peser sur les paramètres des économies concurrentes de l'audiovisuel**.** Christian Pradié précise même que le tiers secteur peut contribuer fortement à la vitalité du secteur dans son ensemble en apportant un surcroît d'inventivité et de diversité.

Les radios associatives font donc partie d'un secteur médiatique bien particulier quant à leur fonctionnement et leur raison de vivre qu'il est fort intéressant d'étudier. Pour cela, nous devons définir ce qu'est une radio associative.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a posé les bases de sa définition. Cette autorité administrative indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989 garantit en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle selon l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Le CSA a été fondé dans le but de garantir la liberté de l'ensemble des médias audiovisuels qu'ils soient privés ou publics, à but lucratif ou associatifs, nationaux ou locaux. De fait, l'article 29-6 stipule que « *Le Conseil veille au juste équilibre entre les réseaux nationaux de radiodiffusion d'une part, et les services locaux et thématiques indépendants, d'autre part* ». En 2000, l'article 29-6 précise à l'alinéa 1 les missions des radios associatives et constitue une définition de cette structure : « *Le Conseil Supérieur de l'audiovisuel veille, sur l'ensemble du territoire, à ce qu'une part suffisante des ressources en fréquences soit attribuée aux services*

édités par une association et accomplissant une mission de communication sociale de proximité, entendue comme le fait de favoriser les échanges entre les groupes sociaux et culturels, l'expression des différents courants socioculturels, le soutien au développement local, la protection de l'environnement ou la lutte contre l'exclusion. ». Ce cadre législatif oblige les radios associatives à une gestion démocratique et transparente de leurs actions et leur interdit de poursuivre des buts lucratifs. Le 29 août 1989, le CSA annonce dans un communiqué la catégorisation des radios privées soumises à autorisation. Les radios publiques constituent elles une catégorie à part qui occupe plus de la moitié des fréquences en France. Le CSA a donc distingué les cinq catégories suivantes :

- Catégorie A : Radios associatives de proximité ou communautaires éligibles au Fonds de Soutien à l'Expression radiophonique (FSER)
- Catégorie B : Radios commerciales locales indépendantes
- Catégorie C : Radios locales ou régionales affiliées à un réseau thématique national
- Catégorie D : Radios des réseaux thématiques nationaux
- Catégorie E : Radios généralistes à vocation nationale (Europe 1, RTL et RMC)

Selon le Syndicat Interprofessionnel des Radios et Télévisions Indépendantes (SIRTI), les trois dernières catégories détiendraient 60% des fréquences privées. Ce système des catégories est la base de la régulation des radios privées par le CSA. Cette classification devenue quelque peu désuète a néanmoins contribué à préserver le pluralisme et la diversité au sein des radios privées.

La catégorie qui nous concerne tout particulièrement est la première : la catégorie A. Ces stations occupent aujourd'hui plus de 22% des 4600 fréquences privées. L'enquête Médiamétrie de 2007 a établi que 3% de la population écoute au moins une fois par jour une radio associative, ce qui représente un public d'1 ,5 million de personnes âgées de 13 ans et plus. Cependant, cette enquête reste imprécise du fait des territoires ciblés par l'enquête qui ne comprend pas les zones rurales, zones où de nombreuses radios associatives émettent. De plus, les radios associatives sont principalement des radios de rendez-vous et non des radios de flux. Selon le rapport Hamelin d'octobre 2009, lorsque Médiamétrie mesure l'audience des radios non pas sur l'écoute de la veille mais sur des périodes plus longues, ses études révèlent des perspectives plus optimistes. Par exemple, sur la période 2008/2009 après une étude de trois semaines, les radios associatives étaient écoutées par 7,7% de la population. Pour Alain Méar, membre du CSA, les radios de catégorie A sont « *les pupilles du paysage radiophonique* » et constituent « *le reflet de la diversité*

de notre société »[12]. Il existait au 1er janvier 2007 695 opérateurs associatifs en catégorie A sur les 880 opérateurs présents sur le territoire français[13]. Leur nombre ne décroît pas et après trente ans d'existence, les radios associatives ont acquis une réelle légitimité.

Sous ce vocable « radios associatives » se regroupent des stations très différentes ayant pour similitude principale d'être des radios locales. Elles peuvent être des radios de communautés culturelles ou linguistiques, des radios de quartiers, rurales, militantes, confessionnelles ou laïques, scolaires ou universitaires. Pour cela, d'autres organismes ont distingué des profils de radios associatives. La Confédération Nationale des Radios Associatives (CNRA) établit la distinction suivante :

- Les « radios aidées localement » qui bénéficient d'un soutien de collectivités locales
- Les « publicitaires »
- Les « confessionnelles », les radios religieuses
- Les radios « sans ressources locales » avec majorité de bénévolat.

Le Ministère de la culture a également tenté de classer les radios associatives selon leurs activités et leur public :

- Radios associatives généralistes à vocation locale
- Radios confessionnelles
- Radios scolaires, étudiantes et universitaires
- Stations de communautés d'origine étrangère
- Stations régionales avec identités culturelles régionales fortes

Ce que révèle ces différentes tentatives de classification est la diversité des radios associatives existantes tant au niveau de leurs programmes, de leurs financements, de leurs publics ou de leurs missions. Nous allons rendre compte de cette diversité à travers des exemples concrets de radios associatives avec qui j'ai l'occasion de travailler pour la promotion locale d'artistes en développement et qui ont accepté de participer à l'élaboration de ce mémoire. Mon expérience professionnelle m'a montré l'importance de ce tissu médiatique pour développer de nouveaux talents[14]. De nombreux labels s'appuient sur cette base pour faire émerger un de leurs artistes. Les radios associatives semblent constituer un socle non négligeable sur lequel peut émerger un

[12] Propos extraits du Rapport d'information du Sénat fait au nom e la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, n°432, *L'avenir de la radio*, 15 janvier 2010, p.11

[13] Les repères de l'AVISE (Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Economiques), Janvier 2009, p.3

[14] Le CSA définit la notion de « Nouveau talent francophone» comme tout artiste ou groupe d'artistes qui n'a pas obtenu, précédant son nouvel enregistrement, deux albums "disques d'or" et qui a publié son premier disque à partir de 1974.

nouveau talent de par des classements, des partenariats, des émissions de découvertes, en un mot de par leur mission de prescription. Tout au long de mon développement, je m'emploierai à vérifier si cette observation personnelle que j'ai constatée au sein de mon travail est applicable à l'ensemble du panel des radios associatives françaises.

Enfin, achevons cette introduction en définissant le terme « prescription » utilisé ici dans ce contexte culturel et de l'information.

Simon Frith dans Performing Rites On the value of Popular music[15] relate la naissance de l'industrie musicale que l'on connaît actuellement. Selon lui, la standardisation progressive des partitions de musique et leur diffusion par les éditeurs européens ont posé les premières bases d'un marché mondialisé de la musique dès le 17ème siècle. Cette globalisation s'est ensuite étendue un peu plus avec l'arrivée du phonographe à la fin du 19ème siècle par Thomas Edison. C'est, à terme, l'enregistrement qui a permis à la musique d'entrer massivement dans les foyers alors qu'auparavant il fallait soit être soi-même musicien, soit aller à la rencontre de la musique. L'essor de la radio en parallèle a contribué à la diffusion massive de musique. Le sociologue François Ribac est parti de cette recherche pour traiter de la prescription musicale[16]. Selon lui, l'écoute domestique des disques a encouragé l'essor d'une expertise de l'auditeur. *« La reproduction sonore a défini un continuum entre la sphère domestique et publique, entre le présent et les répertoires du passé, qu'elle a relié des gens par l'intermédiaire de réseaux de communication ou des médias et esquissé les bases d'une société mondiale des auditeurs*. » La notion de prescription reste à ce jour peu fondée théoriquement en particulier dans le domaine de la culture.

Le dictionnaire renvoie à trois définitions de la prescription, il s'agit soit d'un ordre formel à suivre, soit de la recommandation médicale ou bien en terme juridique de délai. Concernant le domaine qui nous intéresse ici, le mot « prescription » désignerait de manière générale une opinion donnée sur la qualité d'une œuvre indépendamment de l'offre, n'émanant d'aucun acteur de la chaîne de création de l'œuvre. Il faudrait alors emprunter le terme au marketing selon l'idée avancée par Sandra Painbéni, enseignant-chercheur au Groupe Sup de Co La Rochelle, dans son article « *L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un*

[15] Frith Simon**,** *Performing Rites On the value on popular music*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts)

[16] Ribac François, *Ce que les usagers et Internet font à la prescription culturelle publique et à ses lieux : l'exemple de la musique en Ile de France*, Recherche menée pour le programme interministériel « Culture et territoire en Ile de France », 2008-2010

roman ». En 1995, Armand Hatchuell explique dans son ouvrage Les marchés à prescripteurs : Crises de l'échange et genèse socialeque la prescription intervient dans un contexte où le consommateur a recours à un tiers, personne physique ou morale, pour prendre sa décision d'achat. Dans notre contexte, la radio musicale devient ce tiers. La définition du prescripteur du dictionnaire semble plus nous satisfaire puisqu'elle peut s'appliquer de façon large aux radios musicales : *« Personne qui, par ses prescriptions ou ses conseils, exerce une influence sur le choix, l'achat d'un produit ».*La prescription interviendrait dans trois cas de figure selon Hatchuel :

- la « prescription de fait » où le prescripteur vient combler une incertitude du consommateur.
- la « prescription technique »
- la «prescription de jugement » qui conduit le prescripteur à définir selon ses termes et son mode d'appréciation la chose à acquérir. Cette définition se rapproche de la prescription culturelle qui nous concerne et qui consiste à donner une opinion sur la qualité d'une œuvre.

Les recherches de Benghozi et Paris dans les années 2000 ont permis de clarifier la notion de prescription en dégageant deux fonctions principales :

- la « sélection » parmi l'ensemble de l'offre disponible des produits susceptibles de répondre aux attentes du consommateur
- l'« évaluation » qui consiste à établir un classement fondé sur une estimation à partir de critères qualitatifs ou quantitatifs.

Ces idées sont applicables à la prescription musicale. De fait, concernant la « sélection », il est vrai que la prescription varie d'une radio à une autre et notamment d'une radio commerciale Top 40 à une radio de découverte car la sélection faite en amont pour la programmation musicale diffère. Peut-on alors parler de prescription pour les radios musicales qui diffusent les mêmes titres en continu ? Pour ce qui est de l' « évaluation », les radios musicales établissent des classements des titres les plus diffusées, avec un taux de rotation quotidien ou hebdomadaire important. Il existe ce type de classement au sein des radios associatives. Par exemple, les radios quotas au nombre de seize établissent chaque mois le classement des nouveaux talents francophones les plus diffusés sur leurs antennes. Cela permet la mise en avant d'artistes. J'ai moi-même été chargée de la promotion d'une artiste picarde qui a sorti son premier album et qui a été classée n°1 en avril et mai 2012, ce qui lui a fourni une bonne visibilité sur le tissu des radios locales.

La prescription musicale se distingue donc quelque peu de la découverte de par son idée d'action, d'intention de faire découvrir. Nous exposerons plus en détail ce qu'est concrètement la

prescription musicale pour les radios associatives, leur implication et leur moyen de prescription et ce qu'elles amènent de différents dans le paysage radiophonique.

Nous avons exposé la situation actuelle de la radio en France, ses pratiques d'écoute musicale et définit les termes du sujet. Prenant en considération les spécificités des radios associatives, nous allons tenter de comprendre leur rôle dans la découverte de nouveaux talents et la préservation de la culture musicale en France. A travers quels moyens les radios associatives remplissent-elles leurs missions de prescription musicale ? Dans quelle mesure l'apport des radios associatives à la prescription doit-il être sauvegardé ?

Après avoir exposé le contexte d'émergence des radios associatives et leur fonctionnement actuel, nous analyserons leur rôle dans la prescription musicale traditionnelle et nous terminerons en évoquant l'enjeu actuel des radios associatives avec l'arrivée du numérique et son impact sur la prescription de musique.

I. Etat des lieux du paysage radiophonique associatif en France

1) Historique de l'émergence des radios associatives

- Avant 1981

Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale en 1945, l'Etat Français établit son monopole sur la radiodiffusion en créant la Radiodiffusion française (RDF). Avec l'apparition de la télévision, cet organisme devient la Radiodiffusion-Télévision française (RTF), puis l'Office de la Radiodiffusion-Télévision française (ORTF) le 27 juin 1964. La mission première de l'organisme est de moderniser le service public de radio-télévision française et de « *satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de distraction du public* »[17]. L'ORTF est constitué sous la forme juridique d'établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC), sous la tutelle du Ministère de l'Information. Malgré cette modernisation de l'audiovisuel français, le monopole de service public est maintenu, alors que le Royaume-Uni a aboli le monopole de la BBC en 1955.Georges Pompidou déclare le 21 septembre 1972 : « *L'ORTF est la voix de la France* », reflet de la mainmise du pouvoir politique sur les médias. Deux ans plus tard, par la loi du 8 juillet 1974, l'ORTF est démantelé à l'initiative de Valéry Giscard d'Estaing voulant opérer un changement fort avec la politique du Général de Gaulle. Il existe alors une seule société nationale de radio : Radio France qui regroupe à l'époque quatre chaînes de radio : France Inter, France Culture, FIP et France Musique. La société crée alors Radio France Internationale (RFI) et TéléDiffusion de France (TDF), seule société autorisée pour la diffusion sur le territoire français.

Face à cette mainmise de l'Etat sur les médias présente également dans d'autres pays européens, des mouvements de radios dites « libres », en opposition aux radios officielles, naissent en particulier en Italie et en Grande Bretagne dès la fin des années 1950. Le phénomène s'est ensuite répandu à travers l'Europe et au milieu des années 1970 en France. Face à cette dynamique, l'Etat ne pouvait se montrer inflexible. Cependant, la tutelle de l'Etat français sur la radiotélévision durera jusqu'en 1981, à l'arrivée de François Mitterrand au pouvoir.

Les radios libres sont en premier appelées « radios pirates » afin de renforcer le côté illégal et revendicatif de leur action. Un émetteur pirate désigne un « poste d'émission non autorisé,

[17] http://www.senat.fr/rap/l08-150/l08-1502.html

fonctionnant sur une longueur d'onde qui lui a pas été attribuée »[18]. Les premières radios pirates ont vu le jour dans les années 1920 mais c'est surtout à la fin des années 1950 en Scandinavie que le mouvement prit de l'ampleur et se propagea en Europe occidentale. Les radios pirates ont connu leur apogée au Royaume-Uni de 1964 à 1967 avec Radio Caroline comme emblème. A cette époque, ces radios correspondent à un besoin et comblent un manque pour toute une génération de mélomanes : l'absence de la pop music et du rock'n roll sur les ondes contrôlées par l'Etat. Les années 1960 sont marquées par l'avènement du rock et de la pop avec des groupes emblématiques comme les Beatles et des musiciens hors pair comme Jimi Hendrix. C'est par l'intermédiaire des radios pirates que ces œuvres ont pu être diffusées dans un premier temps à un large public avide de musique populaire. En réalité, la plupart des radios pirates souhaitent acquérir ultérieurement une certaine forme de légitimité après avoir fait la preuve, notamment par leur nombre d'auditeurs, qu'elles répondent à une véritable demande.

La France enclenche ces mouvements plus tardivement à partir de 1977. Au départ, les premières radios libres se revendiquent de mouvements alternatifs, majoritairement de gauche (exception faite de Radio Fil Bleu). Radio Verte se proclame la radio des écologistes, rejointe par Radio Libre 44 et Radio Verte Fessenheim toutes deux protestant contre l'implantation de centrales nucléaires dans leur région. La programmation de ces radios s'avéremarginale par rapport au ton des radios « périphériques » déjà bien implantées dans le paysage radiophonique de l'époque. De fait, seules ces quelques radios installées à l'étranger – et donc légales- peuvent être entendues en France en plus de Radio France : Radio Luxembourg (RTL), Radio Monte-Carlo (RMC), Europe 1 qui émet depuis la Sarre en Allemagne et Sud Radio depuis l'Andorre avec son homologue Radio Andorre. Rémi Bouton, journaliste pionnier des radios libres ayant travaillé chez Ouï Fm dans les années 1980 puis au sein du label Naïve dans les années 2000, se souvient de ces années tumultueuses : « *Ces radios dites périphériques car elles émettaient à la périphérie du territoire pour échapper au monopole, avaient sans doute une programmation musicale plus populaire, une stratégie de séduction du public et de conquête d'audience comme on la connaît encore aujourd'hui* »[19].

Face aux radios périphériques généralistes qui génèrent de fortes audiences, de nombreuses radios pirates voient le jour à la fin des années 1970. La bande FM inutilisée en France, et qui

[18] Lesueur Daniel, *Radios pirates: de Radio Caroline à la bande Fm*, Camion Blanc Eds, 2011, p.12
[19] Propos cité dans l'article « Radio : un média de fidélité, Radio : j'écoute » publié sur le site de l'IRMA (Centre d'information et des ressources pour les musiques actuelles)

permet pourtant une bien meilleure qualité d'écoute que les grandes ondes, donne des idées à de nombreux pionniers qui créent des radios associatives tant musicales (Radio Ivre qui diffusait du reggae) que revendicatives (Lorraine Cœur d'Acier, radio officielle de la CGT des sidérurgistes en lutte lors de la fermeture des bassins miniers de Longwy). Toutes émettent sans autorisation avec du matériel à bas coût installé sur les toits d'immeubles ou, comme Lorraine Cœur d'Acier, depuis le clocher de l'église du village. La prolifération de radios « pirates » soude la population française autour de la défense de son territoire, de son patrimoine et de ses emplois, amorçant le phénomène des radios libres dans les années 80.

- Après 1981

Les radios associatives actuelles s'inscrivent dans l'histoire de ces radios libres. Dès la fin des années 1970, les radios libres traduisent d'abord un désir de créer un mouvement médiatique alternatif face au monopole d'Etat sur la communication audiovisuelle, au nom de la liberté d'expression. Pour Jean-Jacques Cheval, professeur à l'Université de Bordeaux et auteur de l'ouvrage Les radios en France, « *Le local, les régions, les identités et cultures attenantes […] forment une partie importante du socle idéologique sur lequel s'appuient les militants des premières radios libres* »[20]. C'est la revanche du local et des périphéries sur l'Etat-nation.

Le 9 novembre 1981, François Mitterrand et son ministre de la communication Georges Fillioud autorisent les radios « libres »selon certaines conditions. Elles ne doivent pas se constituer en réseau, ni brouiller les programmes de la bande FM et enfin ne pas recourir à la publicité. Ces contraintes montrent l'extrême prudence du gouvernement face à ce mouvement de libération. Peu de marges de manœuvre sont accordées aux radios. C'est pourquoi de nombreux nouveaux entrants (plus de 2000 radios sont recensées en 1982) enfreignent la réglementation concernant notamment la publicité et la puissance d'émission. Les radios libres qui subsistent (beaucoup vont disparaitre) se fédèrent en associations et interviennent auprès des pouvoirs publics afin d'obtenir des subventions et l'autorisation de recourir à la publicité pour garantir leur survie. Leur demande est assouvie en 1984. Les radios peuvent alors, si elles le souhaitent, rester sous forme associative. Dans ce cas, elles vivent de subventions. Si elles se constituent en sociétés commerciales, elles sont autorisées à la publicité. En 1986, une troisième loi autorise la

[20] Cheval Jean-Jacques, *Les radios en France : Histoire, état et enjeux*, Editions Apogée, 1997, p. 70.

constitution de réseaux. C'est à ce moment-là que vont être se créer les grands réseaux d'aujourd'hui à l'image des radios musicales NRJ et Skyrock. *« Les fréquences se multiplient dans une relative anarchie.* »[21]

Une scission se crée alors entre les différentes radios issues de ce mouvement, celles qui deviennent commerciales et celles décident de conserver la structure associative. Ces dernières souhaitent préserver une certaine philosophie, celle esquissée par les radios pirates quelques années plus tôt. Par ce biais, ces radios veulent à la fois garantir leur indépendance éditoriale vis-à-vis de la pression publicitaire et pérenniser leurs actions de communication sociale de proximité. Celles qui sont restées les plus proches des idéaux de 1981 sont assurément les radios associatives. Dans cet environnement où les radios locales indépendantes peinent à survivre et où les radios commerciales se multiplient, l'arrivée d'une instance de régulation s'avéra indispensable. Après la Haute autorité de la Communication audiovisuelle (HACA) créée en 1982 et la Commission Nationale de Communication et des Libertés (CNCL) en 1986, le paysage radiophonique se structure avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) instauré en 1989, notamment avec la catégorisation des radios. Les années 1980 et 1990 vont mettre en place le paysage radiophonique actuel.

2) Fonctionnement actuel des radios associatives

- Structure du panel des radios associatives

En 2005, le nombre d'emplois dans le secteur des radios associatives fut évalué à 2 500 dont près de la moitié représentent des contrats aidés avec 600 emplois-jeunes[22]. Il faut y ajouter environ 30 000 bénévoles réguliers. Une radio associative emploie le plus souvent deux à six salariés permanents[23] auxquels est associée une équipe de bénévoles polyvalents qui peuvent très bien être affiliés à la fois à la technique et à l'animation par exemple[24]. La qualité des acteurs des radios associatives est d'ailleurs évoquée dans le rapport de l'ancien député Emmanuel Hamelin d'octobre 2009 : « *Le secteur des radios associatives a formé de nombreux professionnels de la*

[21] Cavelier Patrice, Morel-Maroger Olivier, *La radio*, Coll. « Que sais-je ? », n°3748, 2008, p.45
[22] AVISE (Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques*), La radio associative (autorisée à émettre en FM) Définition, organisation, économie des services, problématiques d'accompagnement*, Repère Culture N°4 - Janvier 2009, p.3
[23] Annexe n°1, « Répartition des radios associatives en fonction du nombre de salariés », p.81
[24] Annexe n°2, « Répartition des salariés des radios associatives par fonction », p. 81

radio. Véritable laboratoire, il a été à l'initiative de la création de nombreux modèles culturels ou économiques rentables »[25].

Le constat est d'ailleurs flagrant dans le cadre d'interviews que j'ai réalisées pour ce mémoire. La majorité des bénévoles et salariés interrogés exercent plusieurs fonctions à la fois au sein de leur radio associative. Par exemple, Ogier, salarié à Radio Déclic, une petite radio associative de Moselle, est à la fois ingénieur du son, programmateur et technicien. Il m'a d'ailleurs précisé[26] qu'il fallait bien qu'il endosse ces différentes casquettes pour faire marcher la radio. De manière générale, les petites structures fonctionnent sur l'investissement collectif de chacun, bénévoles ou non.

Le secteur est structuré par un ensemble de fédérations auxquelles appartiennent plus de 80% des radios associatives[27]. Il existe des fédérations aussi bien au niveau départemental qui ont pour but de créer des partenariats avec les conseils généraux ou de couvrir des événements départementaux qu'au niveau régional (et interrégional) et national.

La Confédération Nationale des Radios Associatives (CNRA), créée en 1991, a pour but de regrouper l'ensemble des radios de la FM associatives éligibles au Fonds de soutien. Elle regroupe treize fédérations régionales telles que la FRAMA (Fédération Régionale des Radios Associatives de Maine-Anjou ou la CRAL (Coordination des Radios Associatives de Lorraine), quatre fédérations nationales de nature confessionnelle comme le réseau RCF (Radios Chrétiennes en France). En tout, 260 radios ont signé « la Charte des radios citoyennes » de la CNRA.

Le Syndicat National des Radios libres (SNRL), lui, est issu du mouvement des radios libres de la fin des années 1970 en France. Il a pour objet de regrouper les radios associatives autorisées, de permettre leur coopération et leur solidarité, de développer leurs moyens d'actions. Près de 300 radios ont adhéré à « la Charte des radios libres » qui stipule qu'une radio doit être laïque, plurielle, démocratique, humaniste et solidaire.

Il existe d'autres types de fédérations qui mènent des actions autonomes.

---

[25] Hamelin Emmanuel, *Mission de contrôle du fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER)*, Rapport de l'inspection générale des affaires culturelles rattachée au Ministère de la culture de de la communication, octobre 2009

[26] Lors d'un entretien téléphonique réalisé dans le cadre de ce mémoire

[27] AVISE (Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques*)*, *La radio associative (autorisée à émettre en FM) Définition, organisation, économie des services, problématiques d'accompagnement*, Repère Culture N°4 - Janvier 2009, p.4

- L'ANAREMS (Association nationale des radios en milieu scolaire) créée en 1987 dans laquelle se trouvent 26 radios autorisées à émettre et deux webradios. Ces radios sont gérées et animées par des élèves de collège ou de lycée. Radio Bouton, radio des Ardennes créée en 1991, émet depuis le Centre Médico Educatif de Boutancourt. Cette radio scolaire, qui compte quinze bénévoles et trois salariés permanents, se veut un instrument de communication à caractère pédagogique et éducatif. Son antenne est ouverte à la fois aux enfants et adolescents du centre mais aussi de toute la région.
- Le réseau IASTAR (International Association of Student Television and Radio) développe les radios étudiantes, ces radios campus, implantées dans les villes universitaires, sur les campus ou à proximité des lieux de vies des étudiants. IASTAR France comptabilise environ 1500 bénévoles, en majorité des étudiants et une quarantaine de salariés[28] dont la mission principale est d'accompagner les bénévoles dans le projet de radio campus. IASTAR France fédère 25 associations aujourd'hui.
- Le réseau Férarock (Fédération des radios associatives rock) sur lequel nous allons revenir plus longuement dans la partie sur la prescription musicale

La création de fédérations pour les radios associatives est d'autant plus important que leur poids et leur audience sont faibles. Pour garantir leur survie et faire prospérer leurs programmes et leurs missions sociales, le recours au rassemblement est essentiel. Comme nous l'avons exposé en introduction, le panel des radios associatives est très diversifié. Par conséquent, il s'est avéré indispensable qu'elles se regroupent par affinités, par but commun, pour amener à bien leurs projets sur la place publique.

- Financement des radios associatives

Le budget d'un radio associative varie de 10 000 à 3 millions d'euros, le budget moyen étant de 100 000 euros[29]. Ces ressources proviennent majoritairement de l'Etat via le Fonds de Soutien à

[28] Observatoire de la Musique, Rapport *Réseau Iastar : le réseau des radios campus*, 2004
[29] AVISE (Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques), *La radio associative (autorisée à émettre en FM) Définition, organisation, économie des services, problématiques d'accompagnement*, Repère Culture N°4 - Janvier 2009, p.4

l'Expression Radiophonique (FSER), puis des aides à l'emploi, des dons, des collectivités locales, de la publicité pour celles qui y ont recours et l'autofinancement[30].

- Le Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique

Le FSER a été créé en 1982 afin de permettre aux radios associatives locales d'assurer leur mission de communication sociale de proximité, grâce à des aides prévues à l'article 80 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication[31]. Le FSER est une taxe parafiscale prélevée sur les recettes des régies publicitaires des radios et des télévisions. Ce système a vite été ajusté. La règle d'interdiction des ressources publicitaire fut assouplie en 1984 afin de garantir la survie des radios associatives. La publicité est donc autorisée à condition que son chiffre d'affaires brut ne dépasse pas 20% du chiffre d'affaires total de la radio. Le FSER représente en moyenne 37% des ressources des radios associatives. Les subventions sont attribuées par le ministre de la Culture et de la Communication après consultation d'une commission. Le 14 janvier 2003, le financement du FSER a été modifié pour s'effectuer par une taxe dont la recette est inscrite en Loi de Finances et versée sur un compte d'affectation spéciale dont le ministre de la Culture et de la Communication est l'ordonnateur principal. Auparavant financé par une taxe sur la publicité audiovisuelle, le FSER est directement financé par le budget du Ministère de la Culture suite à la réduction de la publicité sur les télévisions publiques. Ce changement tend à une grande instabilité de la ressource qui est renégociée chaque année en fonction du budget de l'Etat. C'est pour cela que depuis le 1er janvier 2009, les crédits du FSER ne sont plus retracés au sein d'un compte d'affectation spécial mais constituent un programme du budget général de l'Etat. Cette modification a permis notamment de ne plus lier le montant des aides destinées aux radios associatives, au rendement d'une taxe dépendante des aléas du marché publicitaire. 29 millions d'euros ont été versés aux radios qui en bénéficient en 2010. Cette aide peut prendre la forme d'une subvention d'installation, d'équipement, d'exploitation (subvention de fonctionnement) à laquelle s'ajoute la subvention sélective à l'action radiophonique. Celle-ci est attribuée selon un barème fixé par arrêté au vu de divers critères notamment la diversification des ressources de la radio considérée ou bien ses actions de formation professionnelle en faveur de ses salariés.

[30] Annexe n°3 : « Composition des ressources de 589 radios sur les produits 2005 », p.82
[31] Annexe n°4 : article 80 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 , p.82

Selon le SNRL[32], même si le budget global du FSER a augmenté depuis 2003, il n'a pas répondu à la forte progression du nombre de radios associatives de catégorie A (57 radios ont été créées entre 2003 et 2010) ni à la hausse du coût de la vie[33]. Le SNRL souligne la nécessité des radios associatives de s'adapter constamment aux aléas économiques afin de répondre à la pérennisation de leurs activités et à la mission de service public radiophonique qui leur incombe. Le syndicat propose de diversifier les ressources financières et de réajuster les subventions du FSER. D'autant qu'avec les mutations technologiques nécessaires au passage du numérique que nous exposerons en dernière partie, le besoin de financement va s'avérer plus important encore. Le SNRL souhaite la redéfinition des modalités d'attribution des subventions tant pour l'analogique que pour l'enveloppe dédiée au numérique. Le FSER doit rester le premier soutien des radios associatives afin de garantir une égalité de financement des radios entre les territoires.
De vives critiques sont également émises par Valère Corréard, directeur général du réseau de radios associatives RAJE qui s'étend sur l'ensemble du Sud-Est (25 salariés et 200 bénévoles et dont le chiffre d'affaires s'élève à un million d'euros), lors de la table ronde organisée au Sénat sur l'avenir de la radio le 15 janvier 2010. Il a critiqué les limites de financement imposées par la loi que sont les 20% maximum de chiffre d'affaire de la publicité et les 200 000 euros provenant des collectivités territoriales. « *Tout est fait pour que la radio associative reste petite, si possible isolée, sans trop d'argent* »[34]. Il souhaite plutôt qu'il y ait une réduction des subventions du FSER au prorata du dépassement des 20% sans disqualification du statut associatif. « *On peut sans chercher à faire du lucratif avoir une activité dans le secteur concurrentiel.* »[35] En élargissement les moyens de financement, les radios associatives auraient alors plus d'indépendance, but principal recherché en opposition aux radios commerciales.

Un cas récent illustre la difficulté des radios associatives à se financer. Radio Périgueux 103, membre du réseau Férarock[36], a cessé d'émettre au début du mois de mai 2012 suite à la liquidation judiciaire de l'ADCP (Association pour le développement de la communication en Périgord), association à laquelle elle appartenait. Radio Périgueux 103 avait fêté ses trente ans

[32] Syndicat National des Radios Libres, *Les financements des radios associatives, état des lieux et perspectives*, 2010.
[33] Annexe n°5 : « Comparaison de l'évolution de la subvention d'exploitation et l'aide sélective par radio et du montant de ces aides indexées sur le coût de la vie » p.83
[34] Propos extraits du rapport d'information du Sénat fait au nom e la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, n°432, *L'avenir de la radio*, 15 janvier 2010, p.19
[35] *Op. cit.*
[36] Nous allons définir ce réseau et analyser ses actions dans la seconde partie de notre réflexion.

d'existence en 2012. Membre du Réseau Aquitain des Musiques Actuelles (RAMA), Radio Périgueux 103 était investie dans la découverte de nouveaux talents via la programmation de sa radio et sa participation à des événements musicaux dans la région. Les difficultés financières connues par Radio Périgueux 103 viennent souligner, de manière brutale, la fragilité des radios associatives de musiques actuelles en France. Le communiqué de la Férarock annonçant l'arrêt d'un de ses membres déplore cette disparition : *« Parce que lorsqu'une radio associative disparaît, c'est aussi un espace de liberté qui se rétrécit.*»[37]

- Les Echanges et Productions Radiophoniques

Depuis 1992, un autre moyen de financer les programmes radiophoniques est entré en jeu : les EPRA (Echanges et Productions Radiophoniques)[38]. Ce système a été conçu afin de remédier aux faibles moyens mis à dispositions des radios associatives pour remplir leur grille de programme. Certaines radios ne disposent parfois que d'un seul journaliste. Les EPRA sont une banque de programmes à laquelle peuvent adhérer les radios associatives, en échange de quoi ces dernières s'engagent à diffuser les programmes mis à disposition. De plus, les radios membres peuvent aussi fournir des programmes qui leur seront rétribués par les EPRA. Les radios doivent rémunérer les producteurs des programmes qu'elles utilisent. Le producteur touche en parallèle des droits d'auteur par la Société civile des auteurs multimédias (Scam) chaque année. En 2012, les EPRA, Groupement d'Intérêt Public (GIP), réunissent 170 radios membres[39]. La convention signée entre l'Etat, la radio RFI et des instituts publics spécialisés dans l'éducation, la culture et l'information et les EPRA spécifie que ces derniers ont pour but de *"favoriser l'intégration en France des populations immigrées", « promouvoir l'égalité des chances", "la lutte contre les discriminations" et "la Politique de la Ville".* Les domaines d'investigation sont donc variés : des sciences humaines aux arts plastiques en passant par la politique ou l'entraide associative. Les EPRA disposent donc d' « *une véritable photographie sonore de la France depuis 1992* »[40], d'archives précieuses sur l'histoire du mouvement associatif et participent en donnant la parole à tous, au développement de la démocratie.

[37] http://www.ferarock.org/Radio-103-a-cesse-d-emettre
[38] http://www.gip-epra.fr/
[39] Bories Benoît, Scifo Katia, « Crise de l'EPRA : crise de l'expression radiophonique », *Syntone.fr*, 15 mars 2012
[40] *Op. cit.*

Actuellement, le GIP traverse une crise due à une restriction de la liberté d'expression dans les reportages des EPRA montrée du doigt par de nombreux professionnels de la radio. Le nombre de reportages mettant en avant les actions des collectivités locales ou d'agences de l'État a progressé, tandis que le nombre d'enquêtes de terrain qui se montrent plus critiques sur les politiques en cours diminue. Par exemple, les sujets concernant les Roms n'ont pas été approuvés et l'État, pour montrer sa détermination, n'accorde plus de budget depuis janvier 2012. En 2011, les moyens accordés étaient déjà insuffisants ce qui a engendré un arrêt dans l'achat des programmes de l'EPRA pendant trois mois. De nombreuses fédérations de radios associatives sont montées au créneau pour demander que le gel des subventions cesse. La FRADIF (Fédération des radios associatives d'Ile-de-France) a d'ailleurs indiqué dans un communiqué datant du 28 mars 2012 que la mobilité des différents professionnels de la radio concernés soit « *popularisée et relayée, par des communiqués à la presse, le lancement d'une pétition nationale et la création d'un site dédié et autres moyens adaptés*.»

3) Les missions des radios associatives

Les radios associatives ont un impact tout à fait notable sur la vie locale en matière d'information, de divertissement et de prescription culturelle. C'est ce que nous allons essayer de comprendre au travers de ce mémoire. Mais attachons-nous ici à décrire les missions de ces radios. Le CSA a défini les missions générales des radios associatives ou « *services édités par une association* »[41] comme étant « *une mission de communication sociale de proximité, entendue comme le fait de favoriser les échanges entre les groupes sociaux et culturels, l'expression des différents courants socioculturels, le soutien au développement local, la protection de l'environnement ou la lutte contre l'exclusion.*»[42]

- Média de proximité

Jean Cazeneuve dans son ouvrage Sociologie de la radio-télévision dépeint la radio comme un média qui s'adresse à une masse de personnes individualisées. Rapportée aux radios associatives, cette idée n'est plus valable puisqu'on ne peut parler de « masse » pour caractériser leur audience. Cela renforce d'autant plus le caractère individualisant de l'écoute. Cazeneuve cite par

[41] Article 29 dernier alinéa de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication à retrouver complet en annexes (Annexe n°6 p.83)
[42] *Op. Cit.*

la suite Georges Friedmann qui écrit dans Introduction aux aspects sociologiques de la Radiotélévision à propos des techniques de diffusion à distance : « *Elles mettent à la disposition d'hommes et de femmes de milieux très divers et très étendus des réalités, des informations, des œuvres dont ils demeureraient certainement éloignés et privés sans l'apport des communications de masse.*» Les deux auteurs ont écrit dans les années 1960-1970 à l'époque où les thèses sur la communication de masse étaient à leur apogée. Aujourd'hui, cette approche est dépassée d'autant plus si l'on souhaite analyser l'audience des radios associatives. Elles ne peuvent être définies comme un média de masse, alors que pour les grandes radios nationales ceci est plus discutable, mais au contraire comme un média de proximité d'autant plus que la plupart d'entre elles regroupent des individus partageant les mêmes centres d'intérêt, les mêmes origines, les mêmes croyances ou encore les mêmes situations sociales. L'appartenance à une même zone géographique (canton, département, région) constitue le critère rassembleur le plus évident. Il faut ajouter que l'article 80 de la loi sur la liberté de communication[43] exige des radios associatives qu'elles diffusent au minimum quatre heures par jour de programme d'intérêt local afin qu'elles puissent remplir leur mission de communication de proximité.

Plus récemment, en 1996, Dayan et Katz écrivent dans La télévision cérémonielle: « *Consommer un média, c'est accepter d'être en interaction parasociale avec les consommateurs imaginés du produit que l'on consomme.*» Par le biais d'un public imaginé, le consommateur se constitue un monde commun avec des références partagées. Ce phénomène est d'autant plus fort quand il existe déjà un sentiment de proximité établi et fédérateur. C'est par l'intermédiaire de la figure de l'animateur que ce public se constitue. La radio associative crée donc une relation particulière avec ses auditeurs notamment grâce à l'animateur, qui joue le rôle de l'ami, du proche qui nous comprend, qui nous connait, nous ressemble et nous réunit. Michèle Cotta, ancienne présidente de la Haute Autorité de l'Audiovisuel lors de ses brèves années d'existence, décrit d'ailleurs l'importance de cette voix radiophonique qui rassemble tout auditeur confondu « *En radio, le seul lien ténu, précis, permanent, entre celui qui parle dans le micro et celui qui l'écoute, c'est le filet de la voix et de la musique, qui coule.* »[44]

Nicolas Becqueret, membre du GRER (Groupe de recherches et d'Etudes sur la radio), a déclaré lors de la conférence "La radio fait sa révolution numérique" au Musée des Arts et métiers, tenue

[43] Annexe n°4 : article 80 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, p.82
[44] Cf Dossiers de l'Audiovisuel

le 19 mai 2012 dans le cadre de l'exposition « Ouvrez grand vos oreilles » : « *Les radios associatives sont des productions alternatives, souvent amateurs et très créatives* ». Le caractère amateur du travail au sein des radios associatives est particulièrement répandu, du fait notamment du nombre de bénévoles présents. Ces pratiques amateurs renforcent également le lien de proximité entre la radio et son auditoire de par la relation d'égal à égal qui est établie.

Un amateur peut à la fois désigner celui qui aime ou se passionne pour quelque chose mais aussi le non-expert, le non-professionnel. Pour Patrice Flichy, auteur du Sacre de l'amateur, l'amateur est celui qui produit lui-même quelque chose pour son plaisir personnel avant tout ; il est *« à la fois modeste et passionnée, ignorant, profane et spécialiste* ». Bénévole, l'amateur qui travaille en radio associative est en plus animé d'autres motivations que la simple envie de se faire plaisir, il se sent investi d'une mission. Michel et Elizabeth, bénévoles depuis la libération des ondes en 1981, animent une émission hebdomadaire de musique sur RCF Vaucluse depuis 1995. Ils m'ont confié[45] que cette activité était pour eux une véritable passion et que, de par la liberté éditoriale dont ils jouissent, ils peuvent se permettre de mélanger les sensibilités musicales dans leur émission, de chroniquer le dernier opéra qui se joue à Avignon et d'enchaîner avec le premier album d'un jeune rappeur. Ils souhaitent la mise en avant de nouveaux talents, de coups de cœur qu'ils ont eus et ils ne veulent pas cloisonner leur programme dans un seul style.

Pour Kristian Feigelson, maître de conférence à Paris III et chercheur à l'IRCAV (Institut de Recherche sur Le Cinéma et l'Audiovisuel), le terme d'amateur recouvre des réalités disparates : « *Entre l'amateur éclairé et le professionnel patenté, les frontières sont bien poreuses*»[46]. On définit généralement l'amateur comme celui qui s'adonne à une activité créatrice de type artistique pendant son temps libre, quel que soit son niveau de compétence. Sa recherche s'est effectuée sur la télévision de proximité mais elle peut également s'appliquer aux radios locales. Il met en avant le fait que les amateurs qui exercent une activité au sein de ces médias de proximité bénéficient d'une popularité locale qui les érige en professionnels. Leurs actions locales et leurs expériences novatrices pour la zone dans laquelle ils émettent effacent leur non-expertise au profit de « l'amateur professionnalisé » investi de lui-même d'une mission de divertissement, d'information et de prescription.

[45] Lors d'un entretien téléphonique réalisé dans le cadre de ce mémoire
[46] Télévisions de proximité In: *Communications*, 68, 1999. pp. 267-279

- Mission sociale et culturelle

La proximité recherchée avec l'auditeur est également établie par la ligne éditoriale et les visées sociales de la radio associative.

L'expression« radio communautaire » est parfois utilisée pour désigner les radios associatives. Le terme « communautaire » est peu utilisé et apprécié en France contrairement à d'autres territoires francophones comme le Québec. Ce terme est devenu trop connoté en France et vite assimilé à un communautarisme cloisonné. Les Français emploient plutôt les termes de radios « libres », « associatives », « locales » ou « de proximité »[47]. Les radios dites « communautaires » seraient celles qui portent un projet alternatif ou qui s'adressent à un segment particulier de la population. Elles contribuent au succès et la singularité du paysage radiophonique associatif de par leurs caractéristiques sociales que l'on ne retrouve nullement au sein des autres radios privées. Pascal Ricaud, chercheur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Tours, a étudié le panel des radios associatives et retient la distinction suivante :

- Les radios communautaires régionales qui mettent en avant les spécificités locales qu'il s'agisse de la langue, des coutumes ou de l'histoire régionale (ex : Radio Bro-Gwened en Bretagne ou Radio Lenga d'Oc à Narbonne)
- Les radios de communautés immigrées (ex : AYP FM s'adressant à la diaspora arménienne)
- Les radios militantes, engagées dans des actions sociales (ex : Fréquence Paris Plurielle à Saint-Denis qui s'investit dans des projets alternatifs et syndicaux)
- Les radios au service de catégories de personnes fragilisées (ex : Vivre Fm dédiée à l'insertion des personnes handicapées)

Ces nomenclatures sont fortement réductrices mais elles montrent la diversité des missions des radios associatives. Jean-Jacques Cheval, professeur à l'Université de Bordeaux en Sciences de l'info et de la communication et Président du GRER a réalisé de nombreuses recherches sur les radios associatives et selon lui, ces dernières *« sont le miroir et le réceptacle d'une véritable diversité culturelle et sociale que l'on constate beaucoup moins dans les autres secteurs de*

[47] Ricaud Pascal dans son article « Les radios communautaires : de la FM à Internet »

l'audiovisuel »[48].Cette diversité permet aux radios associatives de toucher un public précis, qui se reconnait à travers elles.

En plus de cette diversité de mission sociale, nombres de radios associatives se sont spécialisées dans la découverte et la mise en avant de styles musicaux particuliers ou de projets artistiques divers. En plus de la diffusion et de la production de programmes, elles participent à créer des évènements culturels locaux et à valoriser le patrimoine sonore notamment par la numérisation des archives sonores issues de la culture locale. Radio Mon Pais, créée en 1982 à Toulouse après deux ans d'émission clandestine, met en avant les nouveaux talents francophones dont regorge la France. Le slogan de Mon Pais est significatif : « association culturelle sociale et musicale ». Barbara, animatrice de la Matinale et de l'émission de musique classique « L'Oreille à la page » m'a déclaré[49] que sa principale motivation était, en plus de la liberté de ton possible à l'antenne, le soutien aux arts vivants et à l'éducation populaire. Toulouse est d'ailleurs un bastion des radios libres puisqu'elle comprend treize radios associatives sur une trentaine de radios privées[50] telles que FMR, Radio Occitania, Canal Sud ou encore Up Radio, qui mettent en avant des cultures alternatives, des projets sociaux locaux ou des courants musicaux peu répandus sur la bande Fm. Nous analyserons en profondeur la mission de prescription culturelle et musicale dont la majorité des radios associatives se sont investies.

Pour conclure cette partie, citons Emmanuel Boutterin, Président du SNRL : « *Animées par des salariés et des bénévoles, elles* [les radios associatives *ndrl*] *travaillent sur la proximité et la diversité en tentant de mobiliser contre les discriminations et pour l'égalité entre les hommes et les femmes. Nous sommes les seuls médias de l'économie sociale en France. Et pourtant, nos radios ne sont pas suffisamment écoutées au regard du travail de qualité qu'elles fournissent*.» Certes, l'audience des radios associatives ne rend pas justice aux missions qu'elles remplissent. Elizabeth, de RCF Vaucluse, m'a cependant précisé que l'audience modérée des radios associatives permettrait en réalité de préserver leurs spécificités et leur liberté de programmation : *« Les moyens restent limités mais cela assure un confort d'écoute aux auditeurs*

[48] Cheval Jean-Jacques, « Diversité culturelle, interculturalité et radios associatives en France, l'exemple bordelais », *EPTIC.com.br*, vol XI, n°3, 2009.
[49] Lors d'un entretien téléphonique réalisé dans le cadre de ce mémoire
[50] Croquet Pauline, « Trente ans après, que reste-t-il des radios libres ? », *La Dépêche.fr*, 20 novembre 2011

qui ne sont pas pollués par toute cette publicité. »[51] De fait, dès lors que leur popularité augmente, elles attireront les investisseurs et pourront perdre une partie de leur intégrité.

La radio associative est un média qui exprime un désir de réappropriation de l'outil médiatique. De ce fait et de par leurs missions, ces stations se rapprochent plus du service public que des radios privées commerciales. Héritières des radios libres, elles se proclament citoyennes, démocratiques, indépendantes et solidaires. Les radios associatives sont un « *acquis social* »[52] nées d'une lutte et d'une revendication de la liberté de ton et de parole, du pluralisme et de la diversité des programmes et des médias. A l'inverse des radios privées, elles sont restées attachées à la vocation d'un service échappant à la logique de marché. La mission des radios associatives revêt d'un caractère d'intérêt général. Peut-on alors les assimiler à des « radios privées de service public » d'autant plus qu'elles dépendent en partie des subventions publiques ?

Après avoir établi une description du paysage radiophonique associatif en France, un paysage très diversifié qui œuvre dans l'intérêt général, afin de préserver une certaine philosophie héritée du mouvement des radios libres, nous allons entrer dans le vif du sujet en analysant l'action de ces radios associatives dans la prescription de musique, une des missions de communication sociale de proximité qui leur est attribuée.

II. Prescription musicale traditionnelle des radios associatives

L'enquête 2011 « Les Français et la musique » de la SACEM a montré que les médias traditionnels sont toujours les plus prescripteurs en matière de musique. La découverte de nouveaux morceaux ou artistes continue de se faire majoritairement par la radio (pour 70% des Français). Si on ajoute les radios en ligne (9%), c'est près de 80% des Français qui déclarent découvrir des nouveautés à travers ce média. La télévision arrive en deuxième place suivie de la recommandation d'un proche. Internet est alors le quatrième prescripteur musical pour près d'un tiers des Français. Pour Bernard Miyet, Président du Directoire de la SACEM, « *La radio et la télévision restent incontournables pour donner aux créateurs la visibilité nécessaire à la construction d'une carrière pérenne ».* Concernant l'écoute de nouveautés, 51 % des répondants se disent attentifs aux nouveaux genres ou aux nouveaux artistes. L'attention portée aux dernières nouveautés

[51] Propos tenus lors d'un entretien téléphonique réalisé dans le cadre de ce mémoire
[52] Article « Les radios associatives au cœur de la numérisation » sur *Syntone.fr*

musicales est très importante chez les catégories les plus jeunes (78% pour les 15-24 ans) et décline ensuite (jusqu'à atteindre 28% chez les 65 ans +). Selon Claire Giraudin, responsable des études de la SACEM, les goûts musicaux et la culture musicale ont tendance à se figer avec l'âge : « *On reste fidèle à des répertoires, incarnés par des interprètes, que l'on suit tout au long de leur carrière, avec pour corolaire une curiosité moins marquée pour les nouveautés »*[53].

Quelles actions radios associatives mettent-les en œuvre pour remplir leur mission de prescripteurs de talents musicaux ? Nous allons analyser le rôle des radios associatives dans la prescription musicale à travers le prisme de la programmation et des partenariats. Mais avant cela, il est nécessaire de s'arrêter sur les relations entre radios associatives et industrie du disque pour comprendre la manière dont s'effectue la découverte de nouveaux talents à la radio.

1) Le cadre législatif

Le rapport du Sénat « Créative musicale et diversité à l'ère numérique » de septembre 2011 a posé les problèmes que traverse actuellement la filière musicale et esquissé de solutions. Pour accompagner la relance de la production de musique, qui a baissé de 60% entre 2002 et 2010 selon le rapport[54], il est préconisé d'améliorer l'accès aux contenus musicaux en soutenant la distribution physique, l'émergence de services numériques légaux et les aides aux radios associatives. De fait, le rapport précise que ces dernières jouent un rôle clé dans la prescription et la diffusion de nouveaux talents, notamment francophones.

- Droit de la propriété intellectuelle attaché aux radios associatives

Pour comprendre le rôle que jouent les radios associatives dans la musique, il est d'abord nécessaire de définir quelques notions de droit français, et plus précisément de droit de la propriété intellectuelle en ce qui nous concerne. Deux fondements caractérisent les droits de propriété intellectuelle français ; d'une part, le fondement moral qui considère l'œuvre comme le prolongement de la personnalité de l'auteur et, d'autre part, le fondement économique qui permet de rémunérer les créateurs et le producteur. Pour notre sujet, nous allons tenir compte de ce dernier, concrétisé par le droit patrimonial d'auteur mais aussi par les droits voisins pour les artistes-interprètes et les producteurs inscrits dans le Code de Propriété Intellectuelle.

[53] http://www.sacem.fr/cms/home/la-sacem/derniers-communiques-2011/francais-creation-musicale-attentif-nouveautes
[54] p.10 du rapport

- Redevance du droit patrimonial d'auteur

Le droit patrimonial d'auteur est un droit exclusif qui autorise contre rémunération l'exploitation publique d'une œuvre[55] durant la vie et jusqu'à soixante-dix ans après la mort de l'auteur avant de basculer dans le domaine public. Il est composé tout d'abord d'un droit de reproduction mécanique[56] qui garantit à l'auteur une rémunération à chaque fixation matérielle de son œuvre. André Lucas, professeur à l'Université de Nantes, souligne d'ailleurs dans son ouvrage Propriété littéraire et artistique, que dans les pays usant du *copyright*, la fixation d'une œuvre est obligatoire pour qu'elle soit protégée, contrairement au système juridique français qui prévoit que l'auteur jouit d'un monopole sur son œuvre « *du seul fait de sa création* »[57]. Ce droit est rémunéré par la personne qui réalise la fixation, l'éditeur phonographique et le producteur, en versant à l'auteur environ 9% du prix de gros d'un disque. Ce droit est également perçu en cas de copie sur un magnétophone, un support numérique ou un disque dur en vue d'une télédiffusion ou radiodiffusion.

La seconde composante du droit patrimonial d'auteur est le droit de représentation publique prévu à l'article 122-2 du CPI[58]. Il assure une rémunération à l'auteur chaque fois que son œuvre est communiquée au public et transmise dans un lieu public. Les redevances applicables à la télévision et à la radio sont de l'ordre de 6% des recettes d'exploitation. Le montant de cette redevance est proportionnel aux charges pour les radios locales privées associatives éligibles au FSER et aux recettes pour les radios locales privées commerciales[59]. La redevance du droit d'auteur des radios associatives est, elle, équivalente à 5% de leurs charges. Lorsque l'utilisation du répertoire des sociétés d'auteurs[60] ne dépasse pas 30% de la durée totale des émissions, les sociétés d'auteurs accordent à la radio associative une réduction de moitié du taux et du minimum de la redevance, sous réserve de justifier cette utilisation limitée. La SACEM est la société de gestion des droits des auteurs et éditeurs de musique principale. C'est donc elle qui se charge de reverser cette redevance aux ayants-droits.

[55] Annexe n°7 : article L 122-1 du CPI, p.84
[56] Annexe n°8 : article L 122-3 du CPI, p.84
[57] Annexe n°9 : article L 111 du CPI, p.84
[58] Annexe n°10, p.84
[59] http://www.sacem.fr/cms/home/utilisateurs/diffuser/radio-locale-privee/definitions-une-radio-locale-privee
[60] Réunies au sein de la SDRM (Société pour l'administration du Droit de Reproduction Mécanique), les sociétés de gestion des droits d'auteurs sont la SACEM, la SACD (Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques), la SCAM (Société Civile des Auteurs Multimédia), la SGDL (Société Des Gens de Lettres) et l'AAEDRM (Association des Editeurs pour l'Exploitation des Droits de Reproduction Mécanique)

- Rémunération équitable pour les droits voisins

À l'image de ce qui existe pour les auteurs et les compositeurs, la loi sur les droits voisins votée en 1985 a ouvert des droits à la rémunération des artistes-interprètes et des producteurs de phonogrammes pour la diffusion des enregistrements sonores publiés à des « fins de commerce », que ce soit par les médias (radios et télévisions), dans les discothèques ou dans les lieux publics sonorisés : restaurants, commerces, hôtels etc. Cette rémunération, prélevée auprès des diffuseurs, agit comme une sorte de contrepartie à la restriction interdisant aux artistes-interprètes et aux producteurs de s'opposer à ce type de diffusions dès lors que le support est commercialisé. L'article L 214-1 du CPI[61] prévoit que, par dérogation, certaines utilisations de phonogrammes du commerce ne sont pas subordonnées à l'autorisation des artistes-interprètes et des producteurs. Il s'agit d'un système de licence légale[62] où l'utilisateur n'a pas à solliciter d'autorisation. Cette licence légale a une contrepartie appelée « rémunération équitable » qui est en principe assise sur les recettes d'exploitation. La rémunération équitable est répartie par moitié entre les artistes-interprètes et les producteurs de phonogrammes après collecte de la Société pour la perception de la rémunération équitable (SPRE). Cette dernière regroupe quatre sociétés civiles. Concernant les artistes et musiciens interprètes, les droits sont gérés par l'ADAMI[63]et la SPEDIDAM[64]. Pour les industriels du disque, il s'agit de la SCPP[65] et la SPPF[66]. Ces sociétés se partagent une recette d'environ 57 millions d'euros, répartie ensuite entre les ayants droits. 27 millions proviennent du secteur de la radiodiffusion publique et privée, principal contributeur, dont environ 0,6 millions des radios associatives[67].

Cette compensation a pour but la recherche d'un strict et juste équilibre entre titulaires de droits et utilisateurs d'œuvres. Pour bénéficier du droit de diffuser librement de la musique, les radios, aussi bien les commerciales que les associatives, doivent donc s'acquitter de cette redevance. Cette rémunération dispense les diffuseurs d'obtenir des droits de chaque titre programmé contre un paiement forfaitaire auprès d'un organisme chargé de sa redistribution. Une

[61] Annexe n°11, p 85
[62] La licence légale désigne l'autorisation de certaines exploitations accompagnées d'une obligation de rémunération – une indemnisation
[63] Administration des droits des artistes et musiciens interprètes
[64] Société de perception et de distribution des droits des artistes-interprètes
[65] Société civile des producteurs phonographiques
[66] Société civile des producteurs de phonogrammes de France
[67] Source SNRL, communiqué du 17 octobre sur les droits voisins.

réévaluation du barème a été effectuée en 2007 par une commission spécialisée. Alors que le barème précédent, datant de 1987, avait fixé une rémunération uniforme de 4,25% de leurs revenus pour l'ensemble des radios privées, le nouveau barème, appliqué le 1er janvier 2008, prend en compte les importantes différences de situation économique des différents opérateurs en prévoyant des taux progressifs de 4 à 7 % en fonction du chiffre d'affaires réalisé par les radios, pour toutes les autres radios privées, dont les plus grandes génèrent fréquemment des taux de rentabilité hors normes. Bien que l'augmentation du barème soit significative, elle ne permet pas d'atteindre le niveau minimum de rémunération qui puisse être considérée comme équitable par les ayants droits[68], la rémunération totale devant être perçue à partir de 2011 restant inférieure à la rémunération payée par les radiodiffuseurs privés aux auteurs et restant en deçà des niveaux des rémunérations moyennes que perçoivent les artistes et les producteurs dans les grands pays européens. Les radios associatives ont, elles, obtenu que leur spécificité non lucrative et leur fonction de soutien aux nouveaux talents et à la diversité culturelle soient prises en compte et que leur redevance soit minorée de 20% à 50%. Ainsi, alors que dès 2009 l'ensemble des radios commerciales vont voir leur versement à la SPRE augmenter, les radios associatives vont, elles, les voir diminuer d'en moyenne de 40% selon le CNRA.

Plus de 58 millions d'euros ont été perçus en 2009 au titre de la rémunération équitable, soit une augmentation de 9,78% par rapport aux perceptions 2008[69] . La commission Zelnik a montré dans son rapport « Création et Internet » rendu le 17 janvier 2010 sa volonté d'étendre ce système au numérique. « *Pour la diffusion musicale linéaire en ligne (webcasting), il faudra étendre le régime de la rémunération équitable aujourd'hui appliqué à la radiodiffusion hertzienne.* […]*En contrepartie de l'extension du régime de rémunération équitable, les services de diffusion en ligne pourraient alors être soumis à des obligations comparables à celles des radios hertziennes en termes de diversité culturelle.*»[70]

Afin de pouvoir diffuser légalement de la musique sur leurs ondes, les radios doivent donc à la fois payer des redevances de droits d'auteurs aux sociétés de gestion et de perception des droits (la SACEM Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique et à la SPRE Société pour la Perception de la Rémunération Equitable) qui se chargent à leur tour de reverser ces droits aux

[68] http://www.spre.fr/document/guide_bareme_radio_privees_2008.pdf
[69] www.irma.asso.fr/Chiffres-cles-2009-de-l-Adami
[70] *Création et Internet*, Rapport au Ministre de la Culture et de la communication, 7 janvier 2010, p.11.

ayants-droits (auteurs et éditeurs) et verser au titre de la rémunération équitable une redevance pour les artistes-interprètes et les producteurs de phonogrammes.

La filière musicale est ordonnée et tenue par le droit. Cependant, la complexité des flux de droits rend les choses opaques et parfois difficiles à comprendre[71]. Les radios font partie intégrante de ce système de versements de droits au sein de la filière musicale de par leur utilisation de contenus musicaux. Près de 80% des droits sont versés par les radios et chaines de télévision [72](ce chiffre tend à se réduire avec l'entrée du numérique comme nouvel agent de versement de droits).

- Loi sur l'exception culturelle

Selon l'enquête de la SACEM sur « Les Français et la musique », la chanson française reste le genre favori des Français (51% de réponses) *« Le système des quotas a créé un cercle vertueux qu'il est nécessaire de pérenniser »,* explique Bernard Miyet, Président du Directoire de la Sacem suite à la publication de l'enquête, *« Les Français attendent des radios qu'elles jouent leur rôle de prescripteurs, à des horaires d'écoute significatifs. Or la préservation de la diversité culturelle passe à la fois par un soutien à l'offre, indispensable, et par des mécanismes favorisant l'exposition et la diffusion des œuvres, afin qu'elles rencontrent leur public. »*

Depuis 1994, la loi garantit la diffusion sur les radios françaises d'une proportion substantielle d'œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France. Initialement, elle devait atteindre un minimum de 40% de chansons d'expressions française, dont la moitié au moins provenant de nouveaux talents ou de nouvelles productions, diffusées aux heures d'écoute significatives. Cette loi sur l'exception culturelle a été mise en place pour freiner l'omniprésence de la musique anglo-saxonne sur les radios privées et pour favoriser l'émergence de nouveaux artistes. Entrée en application en 1996, la loi a eu comme premier effet d'uniformiser davantage les radios jeunes et de surexposer des artistes francophones à succès tes que MC Solaar ou Ophélie Winter. Les différents acteurs de l'industrie musicale se sont alors adaptés. Les maisons de disques ont produit plus de musique jeune en français (la déferlante des boys band à la fin des années 1990 en est un exemple). Les radios se spécialisent sur des créneaux plus naturellement francophones comme Skyrock qui devient une radio-rap.

[71] Annexe n°12 : « Principaux flux de droit dans la filière musicale en 2004 » , p 85
[72] *L'industrie du disque*, La Découverte, Coll. « Repères » n°464, 2006, p.11

Aujourd'hui, la loi a été modulée par dérogation. Le CSA peut désormais autoriser les proportions suivantes : pour les radios spécialisées dans la mise en valeur du patrimoine musical (comme Nostalgie), 60% de titres francophones dont un pourcentage de nouvelles productions pouvant aller jusqu'à 10% du total, soit pour les radios spécialisées dans la promotion de jeunes talents : 35% de titres francophones dont 25% au moins du total provenant de nouveaux talents. Ces nouvelles dispositions ont fini par amener leurs effets pervers. Les radios commerciales ont détourné les effets prévus de cette loi, la jugeant trop contraignante et un frein à leur audience. De même, à la radio, si les quotas de chanson francophone sont bien respectés, de nombreux acteurs de la filière musicale déplorent la concentration de la programmation sur un nombre de plus en plus restreints de titres et sur des heures d'écoute peu significatives. En l'occurrence, le quart de nouveaux talents francophones a fini par être le même pour tout le monde.

Le 20 juin 2011, l'association « Tous pour la Musique » publie un communiqué dénonçant la concentration des playlists du répertoire francophone des radios musicales. En 2010, 90 % des diffusions de nouveautés francophones ont été concentrées sur quinze titres. L'association explique qu'en réalité seules 2% des nouveautés francophones ont fait l'objet d'une diffusion significative sur les radios musicales. En plus de ce phénomène de concentration, les nouveautés et titres francophones sont le plus souvent relégués le week-end à des heures d'écoute peu significatives (entre 6h et 8h30). Dans cette tranche horaire, la présence de la musique est de 75% le week-end contre 44 % en semaine. « Pour justifier leur comportement, les radios accusent les maisons de disques de délaisser les artistes francophones. Mais en réalité, malgré la crise, en 2010, les producteurs ont envoyé aux radios 2 180 nouveautés, dont 713 productions francophones ». La progression de l'envoi de titres aux radios par rapport à 2009 est de 34 % pour le répertoire francophone.

L'association demande donc que l'esprit de la loi sur les quotas de chanson française ne soit plus dévoyé, mais aussi que les radios soient incitées à introduire plus de diversité dans leur programmation musicale en appelant à *« leur responsabilité pour préserver la diversité culturelle.»*

De nouvelles négociations ont eu lieu fin 2011 suite à l'appel de la SACEM entre les radios et les producteurs de la filière musicale. Selon le journaliste des Echos, spécialiste de l'industrie musicale, Grégoire Poussielgue, cette question « *empoisonne les relations entre la filière musicale*

et les radios, la première accusant les secondes de dévoyer les quotas, pourtant effectifs depuis janvier 1996 »[73]. Le CSA a alors dégagé trois propositions :

- Comptabiliser un titre dans les quotas uniquement s'il est diffusé plus de deux minutes, contre une seule actuellement
- Elargir la notion de « nouveau talent » en prenant en compte tous les artistes qui n'ont pas eu trois albums distincts disques d'or (50 000 exemplaires vendus), contre deux auparavant
- Restreindre les heures d'écoute significatives, en ne comptabilisant plus la tranche horaire 6h30 -8h le samedi et le dimanche, heure à laquelle l'écoute est faible ce qui permettait aux radios de diffuser beaucoup de musique francophone sur cette tranche pour respecter leurs quotas.

Les mesures concernant les heures d'écoute significatives et le troncage des œuvres ont satisfait l'industrie musicale mais pour Jérôme Roger, directeur général de l'Upfi[74] « *la notion de "nouveau talent" ne permet pas de résoudre le problème de fond qui est celui de l'hyperconcentration des playlists*». En résumé, la contrainte posée par les quotas est diminuée mais ceux qui en pâtissent le plus sont les « nouveaux talents » justement, les artistes en développement qui seront encore moins bien exposés.

Dans leur grande majorité, les radios ne sont plus le principal vecteur de découverte qu'elles ont été pendant longtemps. Certes, la bande FM en France est riche de formats divers, notamment sur des niches musicales, mais la pyramide de la concentration est terrible pour les radios musicales jeunes et jeunes adultes. La loi des quotas n'a pas suffi à diversifier les programmations radio. Plutôt que de quantifier la part de titres francophones et de nouvelles productions, une manière d'imposer aux radios leur orientation, il serait peut-être plus efficace de limiter les rotations et la diffusion de titres du top 40, véritables entraves à l'élargissement des playlists.

Nous allons désormais nous intéresser plus spécifiquement aux exigences de diversité, de découverte qui se sont fixées les radios associatives. Comme nous l'avons vu précédemment, celles-ci ont une philosophie particulière qui leur permet de s'impliquer davantage dans ces exigences contrairement aux radios commerciales.

[73] Article « Radios : la question des quotas en passe d'être réglée », *Les Echos*, 25 octobre 2011.
[74] Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants

2) La prescription musicale à travers la programmation

En radio, la musique constitue à la fois un mode d'identification de la station et un lien fort avec son public. La programmation musicale fait partie intégrante de l'univers de la radio et, en ce qui concerne les radios associatives, elle reflète sa volonté de mettre en valeur des productions de nouveaux talents, originales et diversifiées. Les membres de Radio Bouton m'ont d'ailleurs exposé que l'indépendance de la radio associative en matière de programmation leur permettait de répondre à leur mission de proximité et de diversité musicale et culturelle. Mickaël, le programmateur musical de Radio Bouton, est fier de contribuer à la promotion d'artistes à travers sa programmation : « *Je vois dans la radio un moyen de promouvoir les groupes musicaux du territoire ardennais en leur offrant la possibilité de diffuser leur travail et de mettre en avant leur production par des interviews* ».[75] La directrice d'antenne, étudiante à l'université, précise que Radio Bouton prône « *l'éveil musical des auditeurs* »[76].

- La figure du programmateur

Hervé Glévarec, chercheur au CNRS dans le laboratoire Communication et Politique, a déclaré lors de la conférence « La radio fait sa révolution numérique»[77] que la découverte d'information ou de culture s'établit par une communication à deux étages par l'intermédiaire de leaders d'opinion. Cette théorie du « two step flow » de Paul Felix Lazarsfeld place la figure du leader d'opinion comme l'intermédiaire entre le consommateur d'un média et le média lui-même. Katz et Lazarsfeld définissent le leader d'opinion comme : « *une personne qui, à travers des contacts quotidiens avec son entourage, influence de manière régulière l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers* »[78]. Ils ont mis en exergue les effets limités des médias sur les pensées et comportements des individus et mis l'accent sur l'importance des contacts personnels dans l'influence des opinions, sur le processus de communication à l'horizontal animé par ces leaders d'opinion. Si l'on revient à notre cas, le leader d'opinion ou le prescripteur, pour ce qui nous intéresse, au sein de la radio traditionnelle est incarné par l'animateur. De fait, ce dernier est consacré par le public et entretient une relation de proximité avec lui ce qui facilite son statut de

[75] Propos tenus lors d'un entretien téléphonique réalisé dans le cadre de ce mémoire.
[76] *Op. Cit*
[77] Conférence "La radio fait sa révolution numérique", Musée des Arts et métiers, jeudi 19 mai 2012 dans le cadre de l'exposition « Ouvrez grand vos oreilles »
[78] Katz et Lazarsfeld, Personal Influence, 1955, NYC

leader d'opinion, d'autant plus lorsqu'il s'agit de radios locales. De par sa relation intime avec l'auditeur et son activité culturelle, l'animateur fait office de prescripteur concernant la programmation musicale. En réalité, l'animateur de radios associatives choisit les contenus musicaux qu'il diffuse dans son émission contrairement aux radios commerciales. Ulf Poschardt a retracé l'évolution du rôle du Dj à partir du début du 20ème siècle dans son ouvrage DJ culture (2002). Le Dj radio avait beaucoup d'influence, en particulier dans les années 1950 et 1960, en termes de prescription musicale justement. Le DJ était une personne accessible, considérée comme un ami et un confident. La figure du Dj exposée par Poschardt a survécu quelque peu en radio associative aujourd'hui car il y subsiste une liberté forte en termes de programmation et les animateurs, la plupart bénévoles et amateurs, choisissent les morceaux qu'ils diffusent selon leurs envies, la ligne éditoriale de la radio et le thème de leurs émissions. On pourrait alors parler de « prog-amateurs » dans le sens que derniers ne sont pas soumis à des pressions professionnelles d'ordre économique pour construire leur programmation musicale.

- Programmation des radios commerciales vs radios associatives

La radio reste la source la plus populaire en matière de découverte musicale, mais de quelle musique parlons-nous ? Si nous nous arrêtons sur les radios musicales les plus écoutées en France, NRJ en tête, nous nous apercevons vite que seules quarante chansons sont en rotation quotidienne et la majorité des artistes diffusés provient de majors. Bien sûr, il existe des radios nationales et commerciales qui participent à la prescription comme Radio Nova [79]. Malheureusement, très peu ne dépassent les limites imposées par la loi sur l'exception culturelle et l'exposition de nouveaux talents et fonctionnent à l'inverse sur une hyperconcentration des playlists.

La réflexion autour de l'élaboration des playlists est différente selon le type de radio concerné. Il faut adapter la programmation à l'auditeur potentiel. Dans le cas d'une radio musicale, les auditeurs sont plus homogènes et attendent le même type de musique tout au long de la journée. Il y a donc généralement un seul programmateur musical qui doit écouter les nouveautés, décider des titres qui seront mis en avant en prenant en compte la cellule d'étude qui sonde le public. En

[79] H'limi Marc, "Déceler et révéler les talents de demain: Le modèle de Radio Nova", *Le journal de l'école de Paris du management*, 2006/5 (N°61), pp 16-22

radio associative, le programmateur prend plus de risques pour proposer une sélection plus recherchée et plus éclectique. Dans tous les cas, il doit faire preuve de curiosité, de cohérence et d'exigence dans la construction de la playlist. Les playlists sont créées grâce à des logiciels complexes comme Selector[80]. Différents niveaux de rotations sont intégrés dans ces logiciels ce qui permet de définir si un titre doit passer régulièrement ou plus occasionnellement à l'antenne. Il est possible par ce biais de créer des catégories qui regroupent un ensemble de chansons susceptibles d'être diffusées. On définit également dans ce logiciel des «horloges» qui correspondent à chaque heure de la journée et qui sont composées de tous les éléments qui seront diffusés. La programmation musicale s'est automatisée depuis l'arrivée, au début des années 1990, des logiciels de *radio-automation*, prévus au départ pour les playlist de nuit. Ces playlists doivent respecter un certain nombre de contraintes telles que la durée des titres, les emplacements des écrans pub ou les quotas de chansons francophones qui régit tant les radios commerciales qu'associatives. « *Programmer c'est faire des compromis* » [81] pour Jérôme Burnichon, programmateur à Hitwest, 1ère radio Top 40 dans l'Ouest de la France.

En réalité, la programmation dépend du positionnement de la radio. De fait, il existe des différences effectives entre une « hit radio » avec rotation moyenne de quarante titres par jour, que l'on appelle à ce titre radio « Top 40 » et les radios musicales de découverte dont la majorité des associatives font partie. Les choix éditoriaux entres ces radios différent du fait de leur financement, de leur politique et de leurs visées.

- Les radios Top 40.

Les sociologues Adorno et Horkheimer, issus de l'Ecole de Francfort, ont beaucoup critiqué l'avènement de la culture de masse et de l'industrie du divertissement qui s'est développé dans l'entre-deux-guerres et surtout à l'après-guerre. Pour eux, le primat économique dénature et ramène au même plan toute forme artistique à travers la standardisation des contenus culturels. Adorno, dans son Introduction à la sociologie de la musique, décrit son désamour pour la musique populaire qu'il considère comme le produit des industries culturelles de masse et écrit même ceci : *« Les succès […] comptent sur les non-adultes, des individus qui ne sont pas de l'expression*

[80] http://www.liberation.fr/medias/0101647039-l-ordinateur-aux-platines
[81] Propos lors du Salon le Radio 2012

de leurs émotions et de leurs expériences »[82] et l'industrialisation a provoqué l'avènement de la musique populaire au détriment de la musique classique et par conséquent « *une mercantilisation pour abrutis* »[83]. Antoine Hennion explique dans son ouvrage La passion musicale que la critique sévère d'Adorno mérite de son extrémisme du fait qu'il met en avant que l'art doit être préservé d'un capitalisme exacerbé.

Le format Top 40 répandu dans une majorité de radios commerciales est un exemple concret de ce que l'Ecole de Francfort critiquait. La programmation musicale des radios doit se soumettre à une logique économique de rentabilité et d'audience qui uniformise l'ensemble des programmations radiophoniques et annihile les choix musicaux des animateurs et programmateurs. D'ailleurs, le magazine Variety de mars 1958 titrait déjà en une : « *Le deejay : artiste ou marionnette ?*».

Au vu de leur passé, les radios associatives se battent pour faire régner la diversité au sein de leur programmation musicale. Et cette bataille continue face à la résistance de la majorité des radios privées commerciales. Certaines radios locales YACAST (Top 40) réservent une petite place pour des artistes de leur région dans des émissions spécialisées mais il n'existe pas de place pour eux au sein des playlists ou de la programmation régulière. Ce positionnement s'explique en grande partie par le recours à la publicité pour financer la radio. C'est là où les radios associatives entrent en jeu dans la prescription musicale. Certes, leur taux d'audience est bien loin d'égaler celui des radios commerciales type NRJ et Funradio, mais elles constituent un premier socle de visibilité pour des artistes en développement et des indépendants.

- Les radios associatives

Les radios associatives demeurent l'outil privilégié pour assurer une diversité musicale. Pour Henri Landré, programmateur à Jet fm, radio associative nantaise qui se revendique « radio de la découverte », « *C'est un des principes premiers de ce métier : amener à la connaissance de l'auditeur la pluralité des créations musicales en France*. »[84] a-t-il écrit dans un texte pour un colloque universitaire sur la radio à Sienne en Italie en juillet 2004 qui a ensuite été révisé en janvier 2008 pour la revue *Mediamorphose*. Les radios diffusent de manière soutenue des artistes autoproduits ou signé chez des labels spécialisés dans les artistes en développement. Cette prise

[82] Adorno, Introduction à la sociologie de la musique, Ed. Contrechamps, p.32
[83] *Op.Cit*
[84] http:// www.jetfm.asso.fr/site/Pour-une-coherence-de.html

de risque est facilitée par leur fonctionnement non-commercial. Les radios programment des nouveaux talents sur leur antenne au même titre que des artistes déjà rodés et reconnus. Les radios associatives sont soumises tout comme les radios commerciales et indépendantes privées aux quotas évoqués précédemment. Mais elles ne l'appréhendent pas de la même manière. De fait, la loi sur les quotas n'est pas perçue comme une contrainte pour la plupart, mais plutôt comme une directive à suivre pour exister et remplir leur mission. Seize radios se sont même regroupés en radios dites « Quotas ». Elles établissent tous les mois un classement de 35 artistes francophones les plus diffusés sur leurs radios. Il s'agit généralement de radios influentes dans leur région comme Radio Mon Pais à Toulouse ou Radio Rennes. Ce classement permet de mettre en avant les nouveautés francophones et d'augmenter leur exposition et leur promotion sur l'ensemble du tissu radiophonique.

Les radios associatives sont moins assujetties aux logiques financières et à la logique d'audience ce qui leur permet d'être plus libre dans leur programmation et de mettre en valeur des artistes locaux et en développement sans soucier des impératifs de l'industrie musicale. Henri Ladré emprunte une formule de Gérôme Guibert issue de son ouvrage Les nouveaux courants musicaux (1998) pour établir la différence forte qui existe entre radio commerciale et associative : « *Pour évoquer la dichotomie presque caricaturale qui oppose souvent réseaux commerciaux et tiers secteur je propose une analogie avec l'industrie du disque telle que décrite par le sociologue Gérôme Guibert : 'Les labels indépendants sont devenus les départements recherche et développement des grands groupes.'* »

Beaucoup de programmateurs de radios associatives avec qui je suis en contact me disent qu'ils diffusent un artiste s'ils ont un coup de cœur musical. Les radios associatives développement une logique de soutien d'artistes au-delà même de souvent la simple diffusion de titres en l'alimentant d'interviews, de chroniques d'albums ou d'accompagnement dans la promotion de concerts dans la région. C'est pourquoi le rôle des radios associatives dans ce domaine est primordial. Elles constituent le point de départ à la diffusion de nouveaux talents. L'agence VS COM dans laquelle je travaille se charge de ce rayonnement d'artistes en développement sur l'ensemble des radios associatives et locale françaises dans en premier temps. Un artiste comme Cyril Mokaiesh a connu un succès important au sein des radios associatives, a été n°1 au classement des radios Quotas, puis a été encensé par la presse nationale. Stéphanie Thomas, coordinatrice du réseau des radios Férarock, a déclaré lors d'une interview avec Julien Demets du

Collectif « Réagissons pour la liberté d'écouter » : « *On est un peu les premières pierres sur lesquelles se base la carrière d'un artiste […] Notre rôle à nous, radios associatives, c'est justement de faire émerger ces artistes-là pour qu'un jour ils puissent arriver au national et être diffusés sur des plus gros réseaux que le nôtre.* »[85].

- Cas de Radio Néo

Radio Néo, première radio associative d'Ile-de-France, se revendique dénicheuse de talents et a réussi à s'imposer comme une radio associative de qualité de découverte et un passage obligé pour les nouveaux talents et artistes en développement de tout genre musical, du rock à la chanson en passant par le reggae, le métal, l'électro et le hip-hop. Créée en 2001, Radio Néo est devenue une radio d'envergure, diffusée également à Toulouse et à Bourges. Cette radio est devenue très influente au sein du marché de la musique à travers les choix de sa programmation musicale. Son slogan « Libérateur de talents » donne le ton sur le positionnement de la radio. Radio Néo souhaite être un espace de découverte de la création actuelle française ou francophone. Son but est décrit sur son site Internet comme : *« créer un espace de médiation entre les artistes en développement et le public de plus en plus exigeant.*» Radio Néo justifie son choix de diversité musicale en se posant comme une alternative face aux médias traditionnels qui se concentrent sur des poignées d'artistes déjà connus mais également face à Internet qui ne joue pas le rôle de prescripteur tant le choix est immense. Une dizaine de nouveautés sont mises en avant chaque semaine, sans rotation « excessive » selon les termes de la radio pour éviter l'écueil des grosses radios commerciales. De nombreux artistes de la nouvelle scène française ont été diffusés en premier lieu sur Radio Néo tels que Ben l'Oncle Soul, Camille, Moriarty ou encore Sanseverino avant d'être diffusés par la suite sur des radios nationales et de connaître un vif succès. Au sein de sa programmation, 20% des artistes sont autoproduits, 60% proviennent de labels indépendants et 20% des *majors* (Universal, Sony-BMG, EMI et Warner). Néo a été élue «Radio de l'année » en 2002 par les professionnels de la musique (éditeurs, producteurs, distributeurs, agents, manageurs, tourneurs) au bout d'un an d'existence. Ce prix décerné par les lecteurs de Musique Info Hebdo a couronné un travail unanimement jugé non seulement très novateur, mais surtout très sûr dans ses choix artistiques.

[85] Demets Julien « Le manque de diversité à la radio », Collectif Réagissons pour la Liberté d'Ecouter

Radio Néo fait donc figure d'exemple à suivre pour de nombreuses radios associatives. Même si son influence est reconnue dans le milieu de la musique, celle-ci ne génère pas une audience au niveau d'autres radios musicales parisiennes telles que Oui Fm et elle ne semble réunir qu'un public d'initiés. De fait, les radios associatives sont majoritairement des radios de rendez-vous. On ne peut les découvrir que si on souhaite et on fait la démarche d'aller vers elles et vers la découverte de nouveaux talents.

3) La prescription musicale à travers les partenariats

- Partenariats pour des événements musicaux

En plus d'assurer une diversité musicale sur leurs ondes, même si beaucoup se spécialisent dans un style musical particulier, les radios associatives mènent aussi des activités parallèles toujours dans le but de promouvoir des artistes locaux et des nouveaux talents de la scène française. Les radios associatives fonctionnent toutes avec des partenaires, que ce soit des collectivités locales, des associations, des centres culturels, des salles de concert ou des festivals. Leur rôle est également actif puisque ces partenaires organisent des événements et festivals culturels qui animent la ville, le département ou la région et permettent la découverte de talents. Le fait de s'allier avec des acteurs locaux et d'organiser des événements culturels permet aux radios associatives de se faire connaître et de remplir leur mission de communication sociale de proximité.

Cette alliance avec des partenaires culturels locaux est également indispensable pour que les radios associatives jouent leur rôle de prescripteur musical. De fait, dès lors qu'un artiste qu'elles soutiennent et ont programmé sur leurs ondes est en concert dans la région, la radio en fait la promotion, d'autant plus si elle est partenaire avec la salle de concert. Par conséquent, leur mission de prescription ne se cantonne pas qu'à la programmation mais se définit également par leurs actions externes et les partenariats qu'elles lient avec des acteurs culturels.

Nathalie Courville, professeur de marketing à HEC Montréal et de financement des événements à l'UQAM[86] a dégagé quelques points majeurs sur le rôle des radios associatives lors d'événements culturels locaux. Nombres de radios associatives organisent des opérations sur un évènement culturel (gain de place, interview des organisateurs ou des intervenants…). Elles n'attendent

[86] Université du Québec à Montréal

d'ailleurs pas d'être partenaires d'un évènement pour en parler sur leurs ondes. Contrairement aux radios commerciales, elles ne recherchent pas le profit mais une exposition large d'un événement, ce à quoi elles contribuent avec un ensemble d'acteurs culturels locaux. La promotion de l'événement est d'autant plus marquée si la radio est évidemment partenaire. Cette association sert l'évènement comme la radio pour leur notoriété en notant bien qu'il s'agit de partenariats avant tout non lucratifs

Une majorité de radios associatives sont partenaires avec des espaces culturels locaux. Par ce biais, elles peuvent promouvoir des concerts et évènements via leurs émissions musicales et leurs informations locales. Radio Fil de l'eau, établie à l'Isle Jourdain dans le Gers, est partenaire de la salle de concert Cri'art à Auch. Cette dernière est en réalité plus qu'un espace de concert elle constitue un tremplin pour des nouveaux talents du Gers et plus largement de la région Midi-Pyrénées. La salle organise également des initiations à la musique. Radio fil de l'eau permet alors d'exposer sur son antenne les différents artistes qui se reproduise dans cette salle et de leur assurer une visibilité locale.

Radio Mon Pais, avec laquelle j'ai beaucoup échangé, est partenaire du Bijou, salle toulousaine qui accueille de nombreux artistes locaux et en développement et pour lesquels la radio fait une mise en avant à travers des chroniques, des interviews et la diffusion de l'album de l'artiste. Les exemples ne manquent pas car les radios associatives se placent comme des acteurs majeurs de la vie locale et vivent pour la promouvoir et la dynamiser à travers la culture.

La promotion d'événements musicaux peut également se faire par l'intermédiaire de plusieurs radios associatives fédérées dans le but d'avoir plus d'impact dans la communication de l'évènement. C'est pourquoi les fédérations régionales sont très sollicitées dans ce cas. La promotion s'effectue alors au niveau régional. Il existe même des instances régionales spécifiques dans le soutien et la prescription aux musiques actuelles et événements musicaux telles que la FRACA-MA, la Fédération Régionale des Acteurs Culturels et Associatifs des Musiques Actuelles, qui développe avec le soutien du Conseil Régional du Centre et la Direction régionale des affaires culturelles (DRAC) le développement de musiques actuelles. La fédération s'appuie sur le réseau des radios locales associatives et sur les lieux culturels de la région pour accompagner la valorisation des pratiques artistiques émergents de la région. On retrouve au sein de cette

initiative des radios associatives influents telles que Mega Fm qui émet sur l'ensemble du territoire de la région Centre.

- La Férarock

- Présentation

Les radios associatives où se distinguent les réseaux Férarock et Iastar œuvrent sur un terrain commun de découvertes culturelles, d'alternatives musicales, mais chacune avec son esthétique propre. Leurs différences et leurs identités fortes sont les points communs de ces radios. Le réseau Férarock est très représentatif des missions de prescription des radios associatives et de la mise en place de partenariats prévus à cet effet. C'est pourquoi nous allons nous attarder ce réseau atypique.

Le réseau Férarock est l'exemple type pour illustrer la volonté des radios associatives de faire connaître des nouveaux talents musicaux et d'engager des actions pour aider ces artistes peu exposés au niveau national. Ce réseau communément appelé la Férarock (Fédération des radios rock) réunit aujourd'hui 24 radios associatives françaises ainsi que quatre radios "cousines" (deux radios belges et deux radios canadiennes). La fédération a vu le jour à la suite du festival "les Etats Généraux du Rock" tenu à Montpellier en 1991 où six radios pionnières (666, Béton, Dio, Eko des Garrigues, Primitive et FMR) se sont rencontrées autour de points communs tant au niveau de leurs programmations qu'au niveau de leur fonctionnement général. Ces six radios se sont fédérées en créant la Férarock. Depuis sa création, la fédération a élargi son champ d'action et sa palette musicale pour soutenir les musiques actuelles en émergence ou peu répandues à la radio. Comme l'ensemble des autres radios associatives de France, les radios adhérentes accordent un regard particulier à la scène française et fondent leur engagement sur des valeurs partagées : une libre expression et participation de leurs adhérents, attachement au tissu local culturel et social et à la notion de diversité musicale et culturelle. Le public des radios Férarock est assez jeune, de la vingtaine à la trentaine. La fédération estime les bassins de population situés dans les zones d'émission de l'ensemble des radios à 12 millions d'individus. L'audience des radios de la fédération est estimée, selon les radios, entre 2 500 et 17 000 auditeurs.

Les objectifs majeurs de la Férarock sont principalement de coordonner au niveau national les initiatives politiques, économiques et culturelles des radios de musiques actuelles adhérentes et

d'initier auprès de ses membres des actions d'envergure nationale. Chaque mois, la Féraorck établit un classement des trente artistes francophones les plus diffusés sur le réseau mais aussi la Féraliste qui classe les 70 albums internationaux les plus joués. *« On est reconnu comme réseau de découverte. Le Mouv', par exemple, se sert très régulièrement de nos classements pour se tenir au courant des tendances de demain* » déclare la coordinatrice de la fédération, Stéphanie Richard[87].
Les radios se doivent d'être un espace de diffusion et de liberté pour tous les artistes, tout style confondu. Les radios soulignent leur participation au développement musical français en étant des acteurs de la scène locale, par le soutien des productions, des groupes, des spectacles, des lieux de diffusion, des différents intervenants sociaux et culturels.

- Partenariats de la Férarock

La Férarock est une actrice forte en termes de prescription musicale notamment à travers les partenariats qu'elle crée avec des festivals d'envergure et des associations culturelles importantes en termes de promotion musicale.

La Férarock soutient les activités du FAIR, association créée en 1989 à l'initiative du Ministère de la culture, participant à la promotion d'artistes en développement. La FERAROCK participe aux appels à candidature du FAIR par la diffusion de spots, puis au suivi des groupes sélectionnés par des diffusions promotionnelles. La fédération distribue également la compilation promotionnelle qui regroupe tous les artistes sélectionnés par le FAIR. Les radios restent libres de l'opportunité de diffuser la compilation du FAIR. Pour ce soutien, la Férarock reçoit 1800 euros de la part du FAIR et se retrouve associée à la visibilité de l'association, par l'apposition du logo Férarock. Des émissions spéciales avec interviews et diffusion de titres des artistes sélectionnés sont diffusées par Ouï FM et le réseau Férarock.
Par ailleurs, la Férarock est également partenaire de la Fédurock, une fédération de lieux de musiques amplifiés et actuelles, qui rassemblent plus d'une cinquantaine de lieux, répartis sur l'ensemble du territoire national. Ces lieux permettent la promotion de pratiques artistiques musicales dédiées aux nouveaux talents en relation avec des publics de proximité. Les projets artistiques et culturels des structures adhérentes s'articulent autour d'une action culturelle

[87] Propos recueillis par Julien Demets dans le cadre de sa recherche « Le manque de diversité à la radio », Collectif Réagissons pour la Liberté d'Ecouter

principalement construite à partir de la diffusion mais aussi, de plus en plus, autour de la formation, de l'accompagnement artistique et du soutien à la création.
Dix partenariats portent sur des festivals dont le Printemps de Bourges, les Transmusicales de Rennes ou encore le Festival International du Jazz à Montréal. Les radios de la Férarock assurent la promotion des concerts par la diffusion de spots ainsi que par l'accélération des rotations consacrées à certains talents présents dans ces festivals (les choix différent entre les radios de la Férarock en fonction de l'origine régionale de l'artiste, du style musical mise en avant ou de l'envie des animateurs). Le Réseau Printemps est un programme de soutien des artistes découvertes du Printemps de Bourges partenaire de la Férarock. Tout comme pour le FAIR, une compilation est fabriquée pour mettre en avant les nouveaux talents du Printemps de Bourges La Férarock participe également au jury de sélection des groupes découverts et poursuit ensuite un travail d'accompagnement de promotion des artistes après le festival.

Enfin, tout comme les autres radios associatives, les radios de la Férarock procèdent à des actions de proximité et collaborent avec des médias, des festivals et événement culturels locaux. Par exemple, FMR a promu le festival « La Dynamo prend l'air » qui se déroulait en avril à Muret en Haute-Garonne et a interviewé des artistes qui allaient s'y produire. Canal B, radio basée à Rennes et qui compte près de 10 000 auditeurs quotidiens participe activement à la promotion des artistes des Transmusicales.

- Partenariat avec des associations culturelles

Certains organismes à vocation culturelle font partie de ce système de partenariat afin de faire découvrir des artistes. En plus des salles de concert et des festivals évoqués précédemment, il existe des structures créées dans le but de révéler des artistes locaux et de les exposer dans les médias mais aussi des associations locales plus diverses.

- Associations culturelles variées

En analysant les différents partenariats des radios associatives, le constat est assez frappant : ils sont nombreux et diversifiés. De fait, hormis les partenariats « classiques » avec des acteurs directement liés au monde de la musique, de nombreuses associations se mobilisent pour soutenir les missions des radios associatives et pour s'entraider. On retrouve ici l'idée d'un tiers secteur érigé comme force sociale importante dans la vie locale et alternative aux nécessités économiques.

Jet Fm recense 25 partenaires[88], sans compter les différents évènements culturels auxquels la radio est attachée. Parmi eux, on compte six salles de spectacles ou café-concert. Trois catégories d'organismes se distinguent :

- Les organismes dédiés à la musique : organisation de concerts, promotion des arts sonores.
- Les associations culturelles : développement des café-culture, des arts de quartier, d'initiative culture pour les jeunes.
- Les associations sociales : aide à l'emploi et à l'éducation
- Les médias : télévision et presse locale

Une association a retenu notre attention en particulier de par son rôle dans la prescription musicale. Il s'agit de Yamoy, créée en 1999 par des passionnés de musiques. L'association organise principalement des concerts de rock, de pop, de musiques électroniques de hip-hop ou encore de jazz. Son enjeu principal est de permettre la découverte de jeunes talents et d'artistes « qui présentent une vraie démarche artistique » et in fine, participer à la valeur artistique de Nantes et de sa région en attirant des publics extérieurs. Jet fm permet donc la mise en avant des artistes présentés par cette association.

A l'inverse de Jet Fm, radio ancrée au cœur d'une grande ville, Radio Déclic est une radio associative de la banlieue rurale de Nancy. Sa politique de partenariat est tout aussi riche. Elle distingue ces différents partenaires par catégories. En plus des financeurs et des collectivités territoriales, la radio met en avant ses « associations amies » qui regroupent des associations culturelles, éducatives et sportives, les festivals que la radio promeut tout au long de l'année et une catégorie « artistes » qui réunit sept associations mettant en valeur la création de Lorraine. En ce sens, Radio Déclic tient son rôle de prescripteur culturel local, mettant en avant aussi bien des compagnies théâtrales que des musiciens ou des plasticiens de la région.

Cette diversité de partenariat révèle deux points majeurs. D'une part, l'implication des radios associatives dans le rayonnement culturel et éducatif de leur région est très importante. Leur mission de communication sociale de proximité fait partie prenante de leurs actions. D'autre part, l'imbrication et la solidarité des associations entre elles tissent un panel d'acteurs alternatifs non négligeable animent la vie locale et permettent l'accès à la culture.

[88] http://www.jetfm.asso.fr/site/Partenaires.html

La prescription musicale est possible à travers ces partenaires mais elle permet majoritairement le soutien aux artistes locaux. Elle est effective par l'action des salles de concerts, des festivals et des associations d'organisations et de promotions d'évènements musicaux.

- L'exemple d'Ondomaniac

J'ai connu l'existence de cette structure en travaillant avec des radios du Sud-Ouest de la France qui utilisent cette plateforme pour « faire le plein d'artistes » pour leurs émissions de découvertes. Le site web Ondomaniac.com tend à promouvoir des artistes musicaux à travers des manifestations publiques et par le biais des radios locales et associatives FM et sur le Web. Créée en 1991, cette association basée à Marseille est majoritairement composée de musiciens qui œuvrent à la mise en valeur des artistes qui adhérent à l'association. Depuis la création du site web en juin 2010, l'organisme a réussi à rassembler environ 150 radios à travers le pays telles que Radio des Ballons dans les Vosges, Radio Coup de foudre dans l'Orne, Aligre Fm à Paris ou encore Radio Arverne dans le Puy de Dôme. Chaque morceau musical du portail Ondomaniac est susceptible d'être diffusé par sur les radios adhérentes. Les créateurs considèrent leur portail d'échange comme une opportunité pour les musiciens et compositeurs de réaliser leur promotion sur la bande Fm. Les stations partenaires seront visibles sur les pages web du site et en écoute directe via la technique du streaming au même titre que les artistes inscrits. En contrepartie, elles doivent simplement diffuser des titres parmi ceux présents sur le portail.

Selon l'article de Sophie Clément, travaillant à la Sartec[89], « Les artistes croient en Ondomaniac : illusion ou providence ? » publié le 1er mai 2010 sur le site Huffington Post, l'engouement pour cette association s'expliquerait par le fait qu'il y ait une occasion pour les radios partenaires de flatter leur image publique tout en se faisant une place de choix dans les moteurs de recherches. Je ne pense pas que cela soit la raison principale puisque comme nous l'avons décrit le long de notre recherche, les radios associatives ne cherchent pas de finalité économique. Bien sûr, elles doivent montrer qu'elles existent et intéresser des auditeurs pour assurer leur mission et leur survie. Mais j'attribuerais l'adhésion forte des radios à la dimension sociale que l'association permet via la création de son site web en donnant la possibilité aux radios associatives de se réunir sur une même plateforme et d'avoir une liberté et une quantité de choix pour leur programmation musicale. Néanmoins, il est à noter que l'outil numérique devient un enjeu à

[89] Société des Auteurs de radio, télévision et cinéma

intégrer dans les dispositifs de prescription des radios associatives. Il permet de rassembler de nombreuses radios éloignées géographiquement mais qui œuvrent pour la même cause : la diversité musicale sur les ondes.

Selon les propos de Rémi Bouton, la radio a incarné « *le média le plus souple, le moins cher, le plus instantané, le plus social* ». Quid d'Internet aujourd'hui qui pourrait prendre le relais ?

III. Le numérique et la prescription musicale des radios associatives

L'arrivée du numérique a engendré de nombreux questionnements quant aux pratiques culturelles et médiatiques. Nous avons exposé en introduction les changements d'usages de supports d'écoute concernant la musique et la radio. Philippe Leguern, chercheur en sciences de l'information et de la communication et professeur de musicologie, insiste, dans un dossier consacré à la musique et les technologies numériques dans la revue Réseaux n°172, sur le fait que le numérique ne fait que prolonger les pratiques déjà existantes telles que le partage de données ou la constitution de playlists mais que l'innovation technologique permet de radicaliser. Le numérique ouvre-t-il réellement à des usages inédits de la culture, de l'art et des médias ?
La radio est le dernier média à être aujourd'hui numérisé. Cela s'explique selon deux facteurs[90]. D'un côté, le succès de la radio n'a pas désempli (contrairement à la presse) et touche massivement la population quel que soit l'âge ou la classe sociale et, de l'autre, le passage de la télévision de l'analogique au numérique qui s'est achevé en 2011 a impulsé le processus de mise en place de la Radio Numérique Terrestre (RNT). Concernant les radios associatives, le numérique engendre dans un premier temps l'adaptation des pratiques au numérique et l'appropriation de l'outil pour continuer d'exercer ses fonctions. Pour de nombreux programmateurs et acteurs de la radio, le numérique représente une opportunité pour se réinventer et s'améliorer afin d'adhérer au mieux aux attentes des auditeurs et internautes. Pour d'autres, l'arrivée du numérique signifie la fin programmée de la radio associative traditionnelle, proche de ses auditeurs et ancrée dans la vie locale. Comme pour toute innovation technique, deux courants se distinguent, celui des technophiles qui voient en l'innovation l'idée de progrès bénéfique pour la société et à l'inverse celui des technophobes qui prédisent des changements irrévocables et dangereux pour l'humain. Ces deux approches de l'innovation se retrouvent très bien au sein des radios associatives. Lors de

[90] Que sais-je « La Radio », p.93

mes entretiens, j'ai recueilli des positions marquées lorsque nous échangions sur Internet qu'elles soient positives ou négatives. Nous allons exposer dans cette dernière partie les enjeux qu'Internet posent pour les pratiques des radios associatives, leur programmation et leur mission de prescription.

Fin 2009, la France a franchi la barre des 20 millions d'abonnés à Internet selon les chiffres du quatrième trimestre 2009 de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP), une hausse de 8,2% par rapport à 2008. L'accès haut-débit continue de croître (croissance annuelle de 9,9%) malgré le ralentissement de la croissance des abonnés. Le numérique évoque à la fois une technologie, un lieu de diffusion et un support. On le définit le plus souvent en opposition au monde physique qui fait référence à des supports matériels tels que le CD, le DVD ou encore le vinyle. Les contenus numériques se diffusent via l'objet-ordinateur ou le téléphone mobile.

Selon l'étude d'Olivier Donnat, une partie de l'écoute de radio s'est déplacée sur Internet (17% des Français ont déjà écouté une radio par l'intermédiaire du support numérique)[91]. L'apparition d'offres concurrentes d'écoute de musique (site en streaming, réseaux sociaux) modifie les usages des auditeurs et force les radios à s'adapter à ce phénomène. 80% des internautes consomment des médias convergents. La convergence, notion développé par Henry Jenkins dans Convergence culture en 2006, désigne la possibilité de consommer un contenu en dehors de son support d'origine tel que la Catch up Tv qui permet de visionner un programme de télévision sur Internet après que celui-ci ait été diffusé sur son support traditionnel. La webradio d'une radio de la bande Fm est un exemple de média convergent. Avec le numérique, l'information peut être traitée à travers des supports différents. Les médias de la presse écrite ont tous désormais un site web, il y en même comme le journal économique La Tribune qui ont abandonné la version papier du fait des usages de ses lecteurs. Henry Jenkins parle de « tactique des publics », moteur de la convergence, qui oriente les médias dans leur approximation du web. Il est nécessaire de définir quelques termes nouveaux issus du numérique qui illustrent ce phénomène de convergence:

- *Streaming* : technique permettant l'écoute d'un titre ou d'une webradio en temps réel les fichiers musicaux n'étant pas stockés sur le disque dur[92].
- *Simulcasting* : (« simultaneous broadcasting ») : retransmission en streaming sur Internet de programmes simultanément radiodiffusés[93].

[91] Donnat Olivier, «Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique », 2009.
[92] Curien Nicolas, « L'industrie du disque », p.19

- *Webcasting* : retransmission en streaming d'un programme spécifiquement réalisé pour Internet par une webradio[94].
- *Podcasting* : technique permettant aux utilisateurs de télécharger des émissions audio ou vidéo sur Internet en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure[95].

Afin de comprendre les changements qu'entraîne le numérique pour les radios musicales en général et les radios associatives en particulier, nous allons dans un premier temps analyser l'évolution des pratiques et usages, puis nous intéresser au phénomène des webradios associatives et enfin à l'introduction de la Radio Numérique Terrestre. A travers ces différentes sous-parties, nous analyserons l'impact du numérique sur la mission de prescription des radios.

1) Mutations des pratiques

Lors des Rencontres 2.0 du 19 octobre 2011, Médiamétrie a dévoilé sa première étude concernant la radio 2.0, la radio consommée sur le support numérique (radios en ligne, webradios ou plateformes de streaming). Selon cette étude, 14,2 millions d'internautes ont consulté au moins un site de radio 2.0 en juin 2011, soit 35% des internautes français, surtout issus de la jeune génération que l'on appelle les « digital natives », la génération du numérique. Environ 320 000 auditeurs écoutent la radio en ligne en moyenne une heure par jour. Entre avril 2010 et avril 2011, l'audience a progressé de 49,1%, ce qui présage un bel avenir pour ce média[96]. Lors de ces Rencontres, les professionnels ont débattu sur ce que le numérique a modifié dans la façon de créer et de produire des contenus pour la radio. Deux intervenants, Alexandre Saboundjian de Radionomy[97] et Kurt Hanson de la webradio américaine AccuRadio, ont décrit la période actuelle comme le **«** nouvel âge d'or de la radio ».[98] Pour Vincent Puig de l'Institut de recherche et d'innovation (IRI), la radio 2.0 se distingue également par l'importance des métadonnées, des informations complémentaires au contenu principal. Internet devient une véritable porte d'entrée vers de nouveaux contenus, comme ceux qui ont servi à préparer une émission. Par exemple, si une émission fait référence à un ouvrage, le lien pour consulter ou acheter le livre figure dans l'onglet de l'émission. Concernant la musique, si une chanson d'un artiste est diffusée,

[93] *Op. Cit*
[94] *Op. Cit*
[95] Définition de Médiamétrie
[96] Estimation Médiamétrie//NetRatings juin 2011
[97] Site web qui regroupe de nombreuses webradios créées par les utilisateurs
[98] Cf compte rendu du 30 novembre 2011de Claire Kerhuel, journaliste pour InaGlobal

sa discographie peut être visible sur une page consacrée à la programmation musicale de la radio. Les freins au développement de la Radio 2.0 se situent principalement au niveau de la transformation des métiers. Les radios, notamment les radios associatives, ne disposent souvent pas du budget nécessaire pour s'adapter et se former aux nouvelles technologies. L'enjeu pour une radio est de développer sa présence sur les supports numériques en créant de nouveaux contenus capables d'être partagés facilement. Par exemple, l'utilisation de la vidéo est essentielle au rayonnement d'une radio sur la Toile.

- De la programmation

La programmation traditionnelle des radios est confrontée avec l'avènement d'Internet et des sites interactifs au phénomène des playlists individualisées et échangées entre internautes. Certes, cela existait déjà du temps de la cassette enregistreuse mais désormais les choses se passent extrêmement plus vite avec des contenus plus variés. Une plus grande réactivité est donc demandée pour les programmateurs classiques afin de saisir les tendances et les « buzz » issus d'Internet. Le Web déstabilise quelque peu les modalités spatio-temporelles de la programmation. Internet a changé la donne de la temporalité notamment en matière de découverte musicale s'accélère. Avec la profusion de musique, les titres restent moins longtemps en radio, et passe vite du statut de nouveautés au statut de « gold». La disponibilité de la musique sur Internet tend à infléchir les politiques de programmation des radios musicales jeunes dans un mouvement double[99] : les radios tendent à se spécialiser dans un genre musical et, au niveau structurel, les radios réduiraient le taux de rotation des titres pour ouvrir davantage leurs playlists. Cette évolution semble signaler une perte du monopole des fonctions de prescription des intermédiaires culturels que sont les radios musicales. La multiplicité des webradios sur les sites des principaux groupes de musique accentuent ce phénomène de spécialisation musicale. Pour autant, les données les plus récentes n'indiquent pas de transfert massif de l'audience vers les nouveaux supports que sont le streaming, l'écoute en différé, la télévision ou le téléphone.

Les principales caractéristiques du Web 2.0 tiennent de la participation active des internautes, de l'affaiblissement de la relation verticale entre producteur et consommateur de contenu et la création de communautés. C'est à partir de ces éléments-ci que les radios ont dû et doivent encore s'adapter à l'outil numérique pour avancer. Selon Hervé Glévarec et Michel Pinet, le

[99] Perspectives d'avenir exposées lors du Salon Le Radio.

numérique vient concurrencer les radios musicales sur ses trois principales fonctions : l'identification, la programmation et la découverte. De fait, le numérique fournit un espace de communauté possible à ses usagers. La programmation tend à être individualisée par la possibilité pour l'internaute de créer ses propres playlists. Enfin, Internet constitue une source de découverte immense en termes de spécialisation et de pluralisme des genres. Notons cependant certaines limites à ses fonctions si l'on se concentre seulement sur les radios associatives. Comme nous avons pu l'expliquer antérieurement, les radios associatives ont établi une relation particulière avec ses auditeurs. La notion de communauté peut parfaitement s'appliquer aux radios associatives d'autant plus que certaines d'entre elles fédèrent des auditeurs de mêmes origines, de même confessions religieuses. Dans certains pays, les radios associatives sont d'ailleurs appelées radios « communautaires ». En outre, la programmation musicale de la plupart des radios associatives est assez variée et accorde beaucoup de place à la découverte musicale. Il n'en reste pas moins qu'Internet offre une variété de contenus qu'une radio associative ne pourra jamais être capable de fournir. Mais il nous a semblé nécessaire d'apporter des limites à cette concurrence qui s'applique davantage aux radios privées commerciales.

- Prescription Internet versus Radio

En 2007, Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine Wired, a publié un ouvrage intitulé La longue traîne[100], basé sur une étude des ventes du site Amazon qu'il avait explicité dans un article publié dans son magazine en 2004. Il décrit le mode de distribution amené par les nouveaux marchés, par le numérique. La profondeur de l'offre, sans égale grâce à Internet, génère une consommation plus large des références. Chaque créateur, artiste a sa chance grâce à la distribution digitale. Chris Anderson pense que les produits qui sont l'objet d'une faible demande, ou qui n'ont qu'un faible volume de vente, peuvent collectivement représenter une part de marché égale ou supérieure à celle des best-sellers, si les canaux de distribution peuvent proposer assez de choix et créer la liaison permettant de les découvrir. Des exemples de tels canaux de distribution sont représentés par Amazon ou iTunes au niveau mondial. Anderson montre bien que la hausse potentielle des bénéfices n'est pas uniquement due à la réduction des coûts d'exploitation engendrée par le numérique. Elle s'explique également par une offre plus large et diversifiée qui incitent les consommateurs à se tourner vers des niches plus réduites que d'ordinaire qui sont rares en magasin. Par ce biais, Chris Anderson dévoile que la prescription

[100] Titre original : "The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More"

(professionnelle et amateur) a tendance à s'étendre sur la Toile de la même façon que l'offre de produits, autrement dit qu'elle se décentralise par l'intermédiaire des blogs, des réseaux sociaux, des sites web des radios ou des webzines[101].

Le bien-fondé de cette théorie est remis en cause par Pascal Nègre, PDG d'Universal Music France[102]. Pour lui, la « Longue Traîne » se vérifie en nombre de références mais, en termes de valeur, elle ne fonctionne pas. La concentration sur les tubes musicaux s'avère plus importante face à la masse de titres disponibles. Même si Internet permet à tout artiste d'être visible, cette visibilité est éclipsée par les artistes confirmés sur lesquels se resserrent les ventes.

Cette idée est partagée par un grand nombre de spécialistes à l'image de l'article du quotidien canadien *The Globe and mail*[103] s'est demandé à juste titre, à la vue de la progression fulgurante de l'écoute de musique sur Internet, à quoi servait encore d'écouter la radio aujourd'hui ? L'offre serait tellement grande que l'internaute se dirigerait vers les contenus qu'il connaît déjà : "*Uninterrupted, un-hosted, 24-hour music on the Web is a fantastic gift to those who already know their tastes. But it narrows your taste too: The presentation of music in niches keeps you listening to what you already know."* S'il souhaite faire des découvertes, l'internaute fera la démarche seul. Rien ne l'incite, pas comme la programmation d'une radio dont il n'a pas le contrôle. En réalité, il y a aussi incitation sur Internet du fait de la publicité, des médias *mainstream* qui exercent toujours une certaine influence sur le web et du partage de contenus musicaux via les réseaux sociaux. Si l'on reprend la théorie de la « Longue Traîne » de Chris Anderson, ici l'offre s'avère trop large pour la prescription. Seuls des mélomanes curieux et la communauté des bloggeurs profiteraient de cette offre élargie et de la prescription que permet Internet. Cette consommation par niche reflète donc la trajectoire personnalisée que réalise l'internaute dans son usage d'Internet.

Le statut prescriptif de la radio, et donc sa relation avec ses auditeurs, est remis en jeu dans le contexte numérique. De fait, cette relation semble moins autoritaire et change au profit d'un

[101] Fanzines sur le web
[102] Torregano Emmanuel, « Vive la crise du disque ! », pp 134-135
[103] Smith Russel, "Who needs CBC Radio now that you can get classical music online?", *The Globe and Mail*, 15 février 2012.

rééquilibrage entre les deux protagonistes, par le biais de la participation à la programmation et de l'échange d'information.

De manière générale, Internet ouvre le champ des possibles selon François Ribac qui a étudié les blogs musicaux : « *La numérisation de la musique et ses usages ont également fragilisé le monopole des prescripteurs culturels* »[104]. Traditionnellement, les nouveautés musicales sont distribuées dans un premier temps aux leaders d'opinion et intermédiaires professionnels (journaliste de la presse écrite, programmateurs radio et responsable de festivals). Ces derniers jouent le rôle de filtre, le choix qui en reste étant ce qu'ils nous prescrivent, nous conseillent. Cette sélection est légitimée par leur statut professionnel et le monopole qu'il leur est conféré et est donc considérée comme de qualité. Internet est en train de changer la donne à travers ses nouveaux canaux de prescription et de diffusion que sont les webzines, les forums et blogs. Désormais, les internautes ont eux aussi accès à de nombreuses informations sur la carrière et l'actualité des artistes de tous pays et peuvent émettre leur critique sur un bien culturel. Certes, un internaute lambda ne détient pas de statut professionnel qui lui confère une légitimé mais ce phénomène tend s'effacer sur Internet. L'internaute, à travers son utilisation sociale du numérique et la place qu'il se crée sur la Toile, sera tout aussi légitime à donner son avis qu'un critique professionnel. En d'autres termes, de nouveaux prescripteurs - la plupart du temps amateurs - sont rentrés dans le jeu tandis que les simples usagers disposent de contenus culturels variés et peuvent eux-mêmes se convertir en prescripteurs.

Si nous faisons le parallèle avec les radios associatives, les programmateurs, la plupart eux aussi amateurs, ont obtenu un statut de prescripteur par leur appropriation de l'outil médiatique et par la proximité qu'ils peuvent entretenir avec leurs auditeurs. Leur influence n'est pas très large mais elle est effective dans leur sphère. Il est de même si l'on transfère ce phénomène aux nombreux bloggeurs amateurs présents sur le web. D'ailleurs, au sein de l'agence VS COM, nous dédions une partie de la promotion d'un artiste au web et nous nous adressons entre autres aux blogs musicaux, amateurs ou non, qui pratiquent de la prescription à travers des chroniques sur des albums ou des lives-reports sur des concerts. Les labels ne peuvent ignorer ces nouveaux acteurs du web, notamment pour faire émerger des artistes en développement.

[104] Ribac François, *Ce que les usagers et Internet font à la prescription culturelle publique et à ses lieux : l'exemple de la musique en Ile de France*, Recherche menée pour le programme interministériel « Culture et territoire en Ile de France », 2008-2010

Paradoxalement, la notion de partage d'écoute tend à manquer sur Internet comme le souligne le journaliste Russel Smith, dans le sens où, à la radio, l'animateur ou le Dj fédéraient l'ensemble des auditeurs à un moment donné autour d'un même morceau musical. Le journaliste insiste sur cette « voix » de la radio qui fédère l'ensemble des auditeurs et qui nous berce. Certes, la voix est moins présente sur Internet mais le partage n'a pas disparu bien au contraire. Il a revêtu des formes différentes à travers les réseaux sociaux et les plateformes de streaming qui ont intégré le partage de playlists et la recommandation de titres ou d'artistes à ses « amis ».

Internet permet donc de découvrir une multitude de nouveaux artistes, connus ou non, parfois même amateurs. Néanmoins, cette prescription ne s'effectue pas seule. C'est à l'internaute lui-même d'aller chercher la découverte pouvant la trouver sur un site générant beaucoup de trafics comme Deezer jusqu'au petit blog amateur. Le rôle de découverte musicale de la radio est joué par l'internaute lui-même. « *On oppose souvent les médias traditionnels où l'auditeur serait « passif » au fonctionnement d'Internet plus engageant* », souligne Claire Giraudin, responsable des études et de la communication extérieure de la Sacem. *« La question est plutôt celle de 'qui recommande ? '. Des leaders d'opinion naissent également sur les réseaux. »*

Certes, le web peut aider un artiste à se faire découvrir d'une maison de disques mais, comme le fait remarquer Mathieu Alterman, directeur artistique et auteur de Apologie de l'échec, dans l'émission « On refait la musique » sur Radio Néo, Internet ne se substitue pas (encore ?) à la radio en terme de notoriété d'artistes. Internet peut contribuer à faire émerger un artiste mais pour que son rayonnement prenne de l'ampleur, la radio reste toujours le canal de notoriété par excellence. Ce n'est pas l'avis de Rémi Bouton : « *Aujourd'hui, il faut être un peu fou pour être accro à une radio musicale. Le Net permet plus de diversité, plus de liberté, plus d'interactivité. La radio musicale est sans doute un média en voie de disparition* ».

2) Développement des webradios associatives

De nombreuses radios associatives s'emparent elles aussi d'Internet comme d'un nouvel espace d'expression et de découverte. De nombreuses webradios associatives ont vu le jour. La question de la proximité avec ses auditeurs est alors à poser. De fait, le lien si particulier entretenu avec l'auditeur qui caractérise les radios associatives ne tend-il pas à s'amenuiser ou, à l'inverse, à s'accentuer ?

- Etat des lieux des webradios

- Définition

Une webradio est une radio diffusée sur Internet, en streaming et en lecture continue, technique consistant à segmenter et permettre l'écoute ou la visualisation d'un fichier au fur et à mesure du téléchargement temporaire des paquets le composant. Quel que soit le mode de diffusion adopté, les webradios peuvent être écoutées dans le monde entier contrairement aux radios hertziennes. Les webradios fleurissent depuis une décennie sur Internet tout comme ont pu le faire les radios libres dans les années 1980. Un parallèle peut alors être effectué entre cette période-là et l'avènement du numérique. Dans les deux cas, un espace d'expression libre a vu le jour et a entraîné l'émergence rapide de médias alternatifs. La plupart des webradios sont des radios artisanales. Leurs créateurs sont des passionnés de radio, d'informatique ou de musique. Beaucoup d'entre eux ont d'abord travaillé sur des radios de la bande FM avant de créer leur propre webradio. Pour *Mulhouse Net Experience*[105], Internet n'est pas une fin en soi. Selon son fondateur Jean-Luc Wertenschlag, sa webradio a été créée « *dans l'esprit des radios libres des années 1980* ». Elle est née suite « *au refus répété du CSA d'une fréquence, alors même qu'il n'y a pas de radio dédiée au monde associatif à Mulhouse.*

L'apparition des premières webradios remonte au milieu des années 1990, avec l'utilisation de la technologie « multicast » qui permet d'émettre la même information à plusieurs destinataires en même temps. A leurs débuts, les webradios étaient créées par des amateurs, pour un public bien déterminé. De plus en plus de webradios sont aujourd'hui gérées par des professionnels et extrêmement structurées avec des programmations précises et doivent avoir obtenu une autorisation pour pouvoir diffuser de la musique en ligne. C'est au début des années 2000 que les radios FM déjà existantes prennent conscience des nouveaux horizons qu'ouvre la diffusion sur Internet, et certains grands groupes de médias n'hésitent pas à s'étendre en apprivoisant le support numérique et en développant leurs propres webradios, véritable offre complémentaire, déclinaison de la marque phare. NRJ Group dispose aujourd'hui d'une centaine de webradios le positionnant comme le premier groupe radio en termes de webradio. Ces dernières sont déclinées par genre musical (ex : NRJ Electro), par contexte d'écoute (ex : Chérie At work) ou

[105] http://www.radiomne.com/

encore par artiste. Le groupe peut également s'enorgueillir de sa part d'audience qui, en juin 2011, atteignait 26% pour l'écoute de ses webradios[106]. Par conséquent, le phénomène de concentration médiatique se retrouve également sur la Toile. En outre, la profusion excessive de webradios est critiquée par de nombreux professionnels de la radio qui montre du doigt la baisse de la qualité des programmes et des découvertes musicales.

Il existe donc deux cas de figures concernant les webradios. Il s'agit soit de radios existantes sur la bande FM qui développent des programmes en ligne et complètent leur offre traditionnelle, soit de webradios dont l'écoute et la programmation n'existe qu'en ligne.

Ipsos Media a publié la première étude de l'Observatoire de la Convergence Média en 2007 qui a démontré la forte émergence de l'audience des webradios[107]. Cette étude portait sur la consommation convergente des contenus médias qui concernait 22 millions de personnes en France fin 2007. La radio reste de loin le média le plus consommé en convergence. De fait, 63% des internautes ont écouté un programme radio sur Internet lors des trois derniers mois précédemment l'étude. Elle a révélé que les webradios sont en passe de s'imposer comme un média à part entière. Parmi ces utilisateurs, 29% d'entre eux écoutent la radio sur un support numérique tous les jours ou presque. L'un des phénomènes qui ressort de l'enquête est la forte émergence des webradios. 31% des internautes ont déjà écouté une radio présente exclusivement sur le web lors des trois derniers mois précédemment l'étude. On retrouve parmi ces auditeurs de webradios une part importante de moins de 35 ans et d'initiés aux nouvelles technologies. Les webradios s'inscrivent dans un processus de découverte et la régularité de leur écoute est en devenir. Pour l'instant, seuls 9% des internautes ayant déjà écouté une webradio le font « tous les jours ou presque », 40% au moins une fois par semaine. La webradio tient sa principale différence face aux radios hertziennes par le fait que c'est un média de connexion et non de réception. Le webauditeur s'inscrit dans une démarche davantage volontaire. C'est donc l'individualisation de l'écoute qui bouleverse la donne. Ce n'est plus la radio qui va chercher l'auditeur, mais ce dernier qui choisit de son plein gré de se connecter à une webradio. Nous avons expliqué précédemment que la démarche de l'auditeur de radios associatives traditionnelle tendait vers le même schéma. Certes, elles sont présentes sur la bande Fm la majorité des auditeurs fonctionne par rendez-vous non par flux. Les webradios se distinguent des radios de la

[106] http://www.radioactu.com/actualites-radio/136555/nrj-group-i-premier-groupe-radio-en-nombre-de-webradios-i/

[107] http://www.ipsos.fr/ipsos-mediact/actualites/l%E2%80%99observatoire-convergence-media-2007-resultats-

bande FM par la composition des personnes qui les écoutent. Ce sont surtout des jeunes, des étudiants ou des salariés travaillant sur un ordinateur[108]. La nécessité de la technique limite de fait le nombre d'auditeurs.

- Coûts

La création et le fonctionnement d'une webradio demande moins de frais que les radios de la bande FM, mais ce n'est pas pour autant gratuit. Le budget de création d'une webradio est très variable en fonction de l'objectif que l'on souhaite atteindre. Il faut investir au moins dans le matériel nécessaire pour émettre sur Internet et pour réaliser des émissions: un micro, une console, le traitement du son, etc. Une webradio peut avoir un serveur gratuit, mais si elle souhaite améliorer la qualité du son, elle peut avoir recours à un serveur professionnel: le coût de l'abonnement à ce serveur est très important (environ 5 000 euros par an). Pour une webradio, il suffit de trouver un serveur de diffusion et de réunir un matériel limité pour pouvoir aussitôt diffuser contrairement aux radios FM qui doivent préalablement remplir un dossier au CSA et être autorisée à émettre. C'est d'ailleurs à cause de cette contrainte que de nombreuses webradios ont vu le jour, s'étant vu fermer les portes des ondes hertziennes. Avec le haut débit, la donne change car il s'agit de diffusion en streaming. Le flux envoyé par le serveur nécessite de la bande passante, en quantité proportionnelle au nombre d'auditeurs connectés. A l'inverse des économies d'échelle, plus la radio a d'auditeurs, plus elle doit payer. Toutefois, on constate que les barrières à l'entrée pour ceux qui veulent lancer une webradio ne sont pas prohibitives. Au contraire, elles sont assez accessibles lorsqu'on les compare aux radios FM ou à d'autres medias. Le plus gros poste de dépenses est constitué par les droits payés à la SACEM. Depuis 2001, une webradio à vocation commerciale, c'est-à-dire une radio en ligne qui est exploitée par une société commerciale, même si ses recettes sont inexistantes en phase de démarrage, doit s'acquitter d'une redevance mensuelle correspondant à 6 % des recettes totales du site. Le montant de cette redevance est proportionnel aux charges pour les radios locales privées associatives éligibles au FSER et aux recettes pour les radios locales privées commerciales. Le contrat prévoit que les auteurs, compositeurs et éditeurs de musique dont les œuvres sont diffusées par des webradios associatives, seront rémunérés à hauteur de 6% de l'ensemble des recettes de cette radio, avec pour toute webradio dont :

[108] Cf les recherches d'Eric Dupin, journaliste et écrivain très actif sur la blogosphère.

- le budget annuel est inférieur à 15.000€, un minimum de 60 € par mois pour les trois premiers canaux de diffusion
- le budget annuel est inférieur à 40.000€, un minimum de 120 € par mois pour les trois premiers canaux de diffusion.

Concernant les droits voisins, les webradios n'y étaient pas assujetties au départ. La loi sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information (DADVSI) de 2006 a stipulé qu'il était du ressort des producteurs de disques d'établir le montant que les webradios doivent payer pour se mettre en conformité avec la loi. Concernant les webradios commerciales, les tarifs ont été établis en 2006 sur la base d'un montant garanti annuel de 3 000 euros pour la SCPP et de 1 500 euros pour la SPPF. Pour les webradios à faible fréquence et sans moyen, les sociétés de producteurs se sont donc adaptées. Se constituer en association est donc plus avantageux. Pour les webradios ne diffusant que sur le web, les négociations s'effectuent au cas par cas suivant le modèle de diffusion qu'elles utilisent.

- Webradio et prescription musicale

Pour illustrer l'engouement autour des webradios, nous pouvons évoquer la création récente de la plateforme française Yasound. Certes, cette dernière ne résulte pas d'une association mais elle montre les possibilités que peut offrir Internet pour la programmation musicale sur le support numérique. A l'instar du mouvement des radios libres au début des années 1980, Internet est devenu le nouvel espace d'expression libre via un ordinateur ou un téléphone portable. Cette nouvelle application permet de créer une webradio musicale depuis son smartphone - sans être confronté aux contraintes légales et de coûts de diffusion qui en découlent – tout en offrant les fonctions virales dignes d'un véritable réseau social audio. Jean-Marc Plueger, ancien fondateur de Jiwa, décrit son nouveau projet[109] comme un outil de découverte musicale disponible pour tous les usagers de la marque Apple et I OS. Par la suite, les utilisateurs peuvent acheter les titres disponibles sur la plateforme via Itunes. L'intérêt du dispositif est de démocratiser complètement la création de webradios musicales, via le partage d'écoute qui s'établit entre les utilisateurs de Yasound. Le player Yasound peut être intégré aussi facilement qu'une vidéo Youtube à un profil Facebook, à une page de fans ou sur un site web. En amont, Yasound a payé les droits pour acquérir un catalogue de musique mis à disposition dans sa base. Jean-Marc Plueger souhaite par

[109] http://www.dailymotion.com/video/xpefg0_jean-marc-plueger-president-et-co-fondateur-de-yasound_tech

ce biais fournir un nouvel outil de découverte musicale : *« La concentration des playlists sur la FM est aujourd'hui poussée à l'extrême et la radio ne joue plus son rôle en la matière [de promotion et de découverte ndrl].»*[110] La start-up table sur une appropriation de sa plateforme de webradio par les labels et les artistes et d'autres nouveaux médias prescripteurs. Ainsi le New Morning, salle de concert parisienne, a lancé sa propre webradio sur Yasound, avec une programmation mélangeant jazz, soul et musique du monde et des titres d'artistes qui se produisent dans cette salle et des captations live dont elle a négocié les droits de diffusion. Il en va de même pour le magazine de world music Mondomix qui a lui aussi crée une radio mettant en avant des artistes qu'il soutient ou dont les albums sont chroniqués dans le magazine. Cette alliance des médias pour une meilleure exposition d'artistes trop peu diffusés est une avancée dans la prescription de musique.

- Prescription d'un genre musical particulier

On observe une dominante des programmes de flux musicaux au sein des webradios. Cela s'explique, d'une part, par des questions pratiques car ils nécessitent une présence humaine minimale. D'autre part, le contenu musical est primordial au sein d'une webradio car, de manière générale, la musique est le premier contenu radiophonique qui intéresse les auditeurs (56%) après les informations et la météo[111]. En effet, la multiplication des web radios et leur faible coût comparé à une radio FM entraine une profusion de médias spécialisés qui choisissent un thème qu'ils explorent et approfondissent. C'est pour cela que les webradios sont très souvent des webradios de niches visant un public très ciblé, notamment selon les goûts musicaux. La prescription de musique est alors très efficace car elle atteint le mélomane, l'internaute avide de découverte musicale sur le genre musical qu'il est allé chercher.

Il m'a semblé essentiel de mettre en avance la floraison de webradios associatives musicales thématiques. De fait, les radios associatives permettent la diffusion et l'exposition de styles musicaux parfois peu représentés sur la bande FM. Internet permet d'autant plus cette spécialisation car c'est l'internaute qui choisit d'aller sur le site écouter ce style de musique. Les genres par excellence est le reggae ou le métal très peu représentés en radio, styles musicaux considérés par les médias dominants comme un genre mineur pour des auditeurs marginaux. En

[110] Astor Philippe, « Yasound veut démocratiser la webradio », *Electronlibre.fr*, 12 mars 2012
[111] Source Yacast

réalité, Internet permet la création de véritables communautés de mélomanes aux audiences parfois très importantes. En France, des webradios associatives ont émergé tout comme des webzines: Radio Métal et La Grosse radio sont deux exemples de webradios associatives mettant en avant le métal et le hard rock. La Grosse radio a élargi sa programmation depuis sa création puisqu'elle y intègre également le reggae et le rock. La webradio Les accros du métal propose des déclinaisons de webradios selon les genres de métal, ce qui tend à satisfaire au mieux l'internaute fan de métal.

Nicolas Benard Dastarac, docteur en Histoire et chercheur à l'Université de St Quentin en Yvelines, s'est intéressé à Radio Métal et a fait part de son analyse lors du colloque international « Vers le Post radio » qui s'est tenu fin novembre 2009 à Paris. La libération de la bande Fm en 1981 a contribué à remodeler le paysage radiophonique français en faveur du rock dans tous ces genres. Pendant plus de vingt ans, celui-ci se diffuse à l'échelle locale et permet à de nombreux artistes, censurés sur les ondes nationales, de toucher un public demandeur. Les radios associatives ont fourni ainsi une parade à l'obstruction imposée par les médias généralistes. L'arrivée du numérique a permis à ce genre musical de se trouver une fenêtre de visibilité.
Créée en 2007, Radio Métal est basée à Lyon. Elle diffuse une playlist 24h/24, programmes des émissions thématiques et retransmet des concerts. En plus du pôle radio, Radio Métal utilise l'interface numérique comme site d'information sur l'actualité du monde du métal (articles, interviews, live reports, blogs, photos...). Son objectif est clairement défini sur son site web. Ses fondateurs ont souhaité promouvoir le métal en lui donnant une fenêtre médiatique à travers le web : *« Le manque de reconnaissance médiatique du métal est une aberration pour un style musical dont les groupes phares remplissent sur leur seule renommée les plus grandes enceintes françaises. Ce fut le cas de Metallica et Iron Maiden au Parc des Princes devant 40 000 personnes et surtout de AC/DC au Stade de France devant 70 000 spectateurs*. » Ils veulent ainsi donner le possibilité d'écouter des titres à la fois nouveaux et cultes. Radio Métal compte environ 3500 auditeurs quotidiens dont 45% d'entre eux n'écoutent jamais la radio hertzienne. 20 000 titres y sont diffusés et le site compte 1 400 participants sur leur forum. Par conséquent, cette radio a réussi à créer une véritable communauté de fans qui font vivre la radio.

- Limites de la prescription musicale via une webradio

Je me suis intéressée à I-R`FM, une webradio associative dont la vocation est la diffusion et la promotion des jeunes artistes et de la musique libre sur Internet. Née en 2003, composée d'un animateur et un technicien ayant pour volonté de diffusion musicale d'œuvres asiatiques non-licenciées en Europe et d'émissions comiques à thèmes et à écouter entre amis, I-R FM devient en mai 2011 une association et se tourne vers la promotion de la culture amateur et libre. En 2011, I-R FM aménage un studio à Paris et devient une association dont le siège social est basé à Cergy-Pontoise et décide de promouvoir les jeunes talents en diffusant leurs créations. I-R`FM se met au service des jeunes artistes amateurs et de tout artiste s'inscrivant dans une démarche culturelle originale. La webradio est composée de Julien Barmas, président association et animateur, informaticien dans la vie professionnelle, et de deux autres membres collaborateurs de l'équipe dirigeante. La radio est financée uniquement par ses membres dirigeants qui se cotisent pour faire vivre leur passion commune. Julien m'a expliqué que la relation avec ses auditeurs était très forte et qu'il a pu construire au fil des années des amitiés : « *C'est une aventure humaine à laquelle nous tenons énormément et qui fait partie du plaisir qui s'associe à la passion*. »[112] En outre, il m'a confié qu'un projet FM était en cours de création pour l'année 2014 afin d'assurer une meilleure exposition de leurs contenus : « *Obtenir une fréquence est un parcours du combattant et cela demande un investissement de temps conséquent pour une antenne qui bien souvent ne peut même pas être rentabilisée financièrement***. »** Certes, de nombreuses radios sont créées par facilité afin d'éviter les contraintes imposées par le CSA, néanmoins elles peuvent d'avère insuffisantes selon les buts que se fixent les fondateurs (s'ils n'appartiennent pas à un groupe médiatique). Afin d'élargir son exposition et pouvoir faire découverte des nouveaux talents, le web semble paradoxalement un espace trop grand où la visibilité d'un acteur y est plus difficile que sur la bande Fm où le nombre d'acteurs est plus restreint. Etre présent sur la bande Fm n'induit plus directement que l'auditeur fasse la démarche d'écouter mais le flux de programmes s'impose à lui.

La Dissonante, association culturelle de la ville d'Angers créée en 2009, a lancé sa webradio la même année mais a cessé cette expérience deux ans plus tard sans pour autant abandonner ses ambitions de découvertes musicales et d'animation de la vie culturelle angevine. A travers son

[112] Propos tenus lors d'un entretien téléphonique réalisé dans le cadre de ce mémoire.

site Internet, l'association continue de promouvoir des évènements culturels aussi bien locaux que plus nationaux et propose à ses membres de participer via la rédaction d'articles, de chroniques d'albums et d'interviews.

Initialement mise en place par Les Courants Numériques, association des étudiants en master de Nouvelles technologie, la webradio La Dissonante a fait ses premiers pas à l'Espace Culturel d'Angers lors d'une soirée regroupant des concerts et des projections vidéos, en partenariat avec le festival Premiers Plans.

Après deux années sur les ondes, la Dissonante a donc arrêté la diffusion en continu de sa webradio pour se concentrer sur l'animation de son site Internet et de la vie culturelle angevine. Plus concrètement, l'association explique plus en profondeur, à travers un article[113] posté sur son site web, les raisons de cet arrêt. L'équipe a dû faire un choix pour pérenniser ses activités de découvertes culturelles et a sacrifié sa webradio qui lui demandait beaucoup d'investissement (base de données musicales à alimenter, montage sonore, partenariat, programmation) et rencontrait au final un succès modéré auprès de son public. De plus, l'article souligne la difficulté de « *pérenniser un emploi à temps plein, aussi bien en termes financiers qu'organisationnels* » mais également de comprendre et de s'approprier la législation liée à la diffusion de la musique en ligne. Il est apparu difficile aux fondateurs de l'association de ne pas enfreindre la loi et de mener à bien l'activité de promotion culturelle qu'elle s'était donnée. La Dissonante se concentre depuis sur l'animation du webzine en poursuivant ses missions de relais d'information culturelle, de découverte musicale et continue également l'organisation évènement culturels dans la région d'Angers. Certes, la création de webradios a fleuri entre autres par les faibles coûts qu'elle engendre mais dès lors que la mission a de l'envergure, il est nécessaire de s'entourer d'une équipe compétente qui a assimilé les enjeux économiques et juridiques actuels. Malgré tout, cette association continue de développer son activité première qui est la prescription culturelle à travers des chroniques, des interviews et la création d'évènements.

Il existe donc une multitude webradios différentes selon les envies et les motivations de leurs créateurs. La facilité de création explique en partie leur profusion. Néanmoins, leur impact est limité. Si elles n'appartiennent pas déjà à un groupe médiatique, elles n'ont qu'une faible visibilité dans la masse d'information et de culture que représente Internet sauf si elles ciblent une niche bien particulière et crée une communauté solide qui garantit sa survie telle que Radio Métal. Certaines même renoncent pour se concentrer efficacement une prescription plus traditionnelle

[113] http://www.ladissonante.fr/La-webradio-s-arrete-les

comme l'association la Dissonnante, et d'autres souhaitent au contraire s'investir d'autant plus dans le projet radiophonique et avoir une meilleure exposition via la bande Fm. En termes de prescription musicale, hormis les radios des plateformes de streaming comme Deezer ou Spotify, les initiatives qui fonctionnent le plus semblent être celles qui répondent à une demande non assouvies par les radios musicales de la Fm.

3) Le débat sur la Radio Numérique Terrestre

Avant d'entrer les enjeux de la mise en place de la RNT pour les radios associatives et l'impact qu'elle pourrait avoir sur les missions de découvertes musicales des radios, il est important d'insister sur le fait que la RNT n'est pas à confondre avec les webradios ou les radios par Internet. Pierre Bellanger, patron de Skyrock, explique clairement la distinction à opérer entre les deux : « *Il existe une grande confusion entre la radio numérique et la radio par Internet. La radio numérique est à la radio ce que la TNT est à la télévision. Le mode de consommation ne change pas : un récepteur passif et un choix de canaux. La radio par Internet, en revanche, est un autre monde : l'auditeur-récepteur est actif, voire émetteur lui-même* »[114].

- Contexte législatif

C'est en 2007 que l'ancien député UMP et rapporteur de la loi sur la télévision du futur, Emmanuel Hamelin et le sénateur UMP, Louis de Broissia, remettent leur rapport à l'inspection générale du Ministère de la Culture et de la Communication[115] dans lequel ils formulent des propositions afin de redresser les radios associatives de France pour lesquelles l'arrivée du numérique va demander une professionnalisation accrue et des moyens de financement adaptés. Deux ans plus tard, Emmanuel Hamelin rend un nouveau rapport sur les missions de contrôle du FSER afin de préparer l'arrivée de la RNT. Ce rapport détermine essentiellement les aides d'Etat nécessaires aux radios associatives pour passer au numérique (9,5 à 11,5 millions d'euros) et le fonctionnement du FSER. Le député estime que le calendrier actuel du CSA doit être conservé et

[114] Brocard Virginie, « Pierre Bellanger 'Pour tous les créateurs, l'âge d'or de la radio va commencer'», *Télérama.fr*, 28 juillet 2007
[115] De Broissia Louis, Hamelin Emmanuel, *La modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur*, Rapport de la commission mixte paritaire de l'Assemblée Nationale, n°368, 13 février 2007, 75 p.

que tout nouveau retard[116] serait nuisible à l'ensemble du secteur : « *Après un lancement début 2009 repoussé à mai 2010, la RNT doit maintenant prendre son essor et respecter ce calendrier* ». Les recommandations du député n'ont pas été suivies puisque encore aujourd'hui le processus n'est pas entièrement enclenché bien que pour Emmanuel Hamelin « *La radio numérique doit être le navire amiral de l'évolution et du développement des radios* »[117].

Le CSA a lancé un appel à candidature en 2008 pour les radios intéressées par la RNT afin qu'elles demandent une fréquence numérique et en mai 2009. Le rôle du CSA est de mener les radios à al migration vers les technologies numériques tout en reproduisant à l'identique l'équilibre des catégories de radios et en assurant un accès démocratique à la radio sur l'ensemble du territoire national. Une première sélection a été effectuée à Paris, à Marseille et à Nice puis à Nantes et Lyon. Quelques groupes de radios locales ont créé des sociétés de multiplexage afin de travailler conjointement sur des solutions de diffusion numérique, comme par exemple le Groupement des Radios Associatives de la Métropole nantaise (GRAM) en Loire-Atlantique. Depuis, 90% du territoire couvert en Loire-Atlantique pour le GRAM. Le but de cette expérimentation est double : montrer la pertinence de la RNT pour le développement de la radio et les économies possibles. Le choix d'une autodiffusion s'est imposé de lui-même : une fois les installations payées grâce aux fonds publics, elle permet aux radios de faire des économies substantielles sur les frais de diffusion. Pour chacune d'elles, les frais s'élèvent à 4.000 euros par an pour être sur la RNT, alors que, selon le GRAM, le coût atteint 20.000 euros pour une fréquence FM.

En novembre 2009, le rapport de Marc Tessier sur les perspectives du projet de la RNT dénonce en grande partie le coût trop élevé de la RNT. En mai 2011, David Kessler, en charge d'un rapport parlementaire cette fois, remettait lui aussi ses conclusions. La nécessité de la RNT était largement remise en cause et le rapporteur proposait notamment de mettre en place un moratoire sur la question.

Qu'en pensent les principales intéressées, les radios associatives ? Nous allons tenter de dresser les objectifs de la RNT et de comprendre les raisons de la difficulté de sa mise en place.

[116] Le lancement de la RNT devait s'effectuer en 2008 après quelques tests effectués dans certaines régions de France. Mais les tensions entre les acteurs en jeu ont retardé son arrivée.
[117] Hamelin Emmanuel, *Mission de contrôle du fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER)*, Rapport de l'inspection générale des affaires culturelles rattachée au Ministère de la culture de de la communication, octobre 2009

- Objectifs de la RNT

- Accessibilité du panel radiophonique

L'enjeu premier mis en avant est l'accessibilité de l'ensemble du panel radiophonique sur l'ensemble du territoire français, permettant ainsi de passer outre les inconvénients de l'encombrement de la bande Fm et des problèmes de réception dans certaines zones. L'auditeur aura désormais accès à sa station préférée où qu'il soit en France, sans devoir changer de fréquence, notamment lors des trajets en voiture, dès lors bien sûr que les voitures en seront équipées.

L'offre sur la bande Fm est aujourd'hui saturée malgré ses 6 000 fréquences. Comme il n'est plus possible d'y rajouter des programmes supplémentaires, certaines radios n'ont pas la possibilité de se déployer sur de nouvelles villes, ce qui engendre des inégalités entre les régions, voire une réelle fracture radiophonique dans certaines zones. Mais le vrai problème est que la bande Fm est saturée dans les zones urbaines denses. Pour cela, la numérisation du signal offre la possibilité de multiplier les canaux sur une même bande de fréquences. Ainsi, de nouvelles radios, jusqu'alors restreintes à une diffusion internet, pourraient investir la RNT. Et des stations qui ne sont pas encore présentes sur l'ensemble du territoire étendraient leur influence géographique. Par exemple, la radio Ouï Fm qui n'était jusqu'à lors non présente à Nantes peut désormais se réjouir d'appartenir au paysage radiophonique de la ville et étendre sa programmation dans cette région. Les auditeurs lyonnais ont désormais accès à un bouquet de quinze radios numériques dont de nouvelles radios qui jusqu'alors n'étaient pas accessibles à Lyon : FG DJ Radio, Ouï FM, Radio Nova ou encore Latina. Les premières à saisir l'opportunité sont des radios commerciales de grande envergure qui ont les moyens financiers et la notoriété pour se développer facilement. Les enjeux sont différents pour les radios associatives qui vont se sentir noyées parmi des géants de la radio.

- Elargissement de l'offre

La RNT permet alors d'élargir l'offre radiophonique sur l'ensemble du territoire et d'œuvrer pour une diversité du paysage radiophonique et la liberté d'expression. Celle-ci a pour mission de réduire les inégalités de réception dans les différentes régions de France, qui ne bénéficient ni de la même qualité d'écoute, ni de la même diversité d'accès aux différentes stations de radios.

Tarek Mami, administrateur du SIRTI et président de Radio France Maghreb : « *Sans radio numérique, les radios thématiques ne peuvent toucher les publics auxquels elles doivent s'adresser* »[118]. Nous avons précédemment vu que les radios thématiques rencontraient un certain succès et que le fait de se spécialiser permettait de réunir une communauté et un public fidèle, encore faut-il que celui-ci connaisse la radio en question et puisse y accéder. Certes, grâce à la RNT, ces radios pourront toucher plus largement leur public sur le territoire mais elles devront réussir à se distinguer parmi les autres offres disponibles.

- Qualité de l'offre

Par ailleurs, pour donner envie d'acheter un transistor numérique (indispensable pour bénéficier de la RNT), les radios en numérique devront offrir une véritable valeur ajoutée, principalement à travers la qualité du son et l'intégration de l'image. En effet, la radio numérique permettra de recevoir des images et du texte, des "données associées" c'est-à-dire des informations diverses tels les cours de la Bourse ou la météo en ce qui concerne les informations générales. Il s'agira d'un avantage fort pour les contenus musicaux puisqu'il sera possible d'alimenter le contenu sonore lors de sa diffusion avec des informations sur l'artiste ou encore la pochette du disque. Ces données seraient un avantage certains pour accompagner les radios dans leur mission de prescription et pour mettre en avant les artistes diffusés. Les données associées pourront également s'apparenter à des messages publicitaires, ce qui va permettre aux radios commerciales de rentabiliser leur passage au numérique. Il est difficile d'appréhender la même logique publicitaire pour des radios associatives, définies à l'origine comme « non commerciales » et limitées par la loi à 20% de recettes publicitaires dans leur budget annuel. C'est pourquoi le CSA et le gouvernement ont souhaité donner aux radios de catégorie A, considérées au côté du service public comme l'âme démocratique du paysage radiophonique, l'assurance de leur pérennité en préservant leur part de fréquences et en amorçant des perspectives d'aides nouvelles pour les accompagner dans ce passage au numérique.

- Aides aux radios associatives

[118] Propos cités lors de la table ronde sur l'avenir de la radio organisé par le Sénat le 15 janvier 2010.

Pour les radios associatives, le passage au numérique devrait être facilité par les aides publiques. En effet, selon Emmanuel Boutterin, le président du SNRL, le Ministère de la Culture s'est engagé à financer 50% du surcoût induit par ce passage pour les radios de catégorie A. Il en va de même pour certaines régions comme la région Rhône-Alpes. De plus, le principe du regroupement de radios autour d'un « mutliplex » nécessaire à la diffusion peut permettre de trouver des modèles économiques viables. Emmanuel Boutterin déclare lors de la table ronde sur l'avenir de la radio qu'il faut « *donner ce signal au public de la réussite de la radio numérique pour la diversité de la radiodiffusion dans notre pays, pour maintenir un modèle de média qui est aussi un choix de société* ». L'élan actuel des deux grands syndicats de radios associatives SNRL et CNRA montre l'importance pour les radios associatives de saisir aujourd'hui l'opportunité de sauvegarder la part démocratique qu'elles représentent dans le paysage médiatique. Pour eux, ne pas la saisir aujourd'hui et se cantonner à l'occupation d'une bande FM à l'avenir plus qu'incertain pourrait signifier leur perte d'indépendance.

Si les avantages attendus de la radio numérique cités semblent incontestables, ils préfigurent de profonds bouleversements des équilibres actuels selon si les récepteurs seront ou non facilement accessibles au plus grand nombre à un coût raisonnable, selon si son offre attirera suffisamment les auditeurs et selon si les radios à petit budget supporteront les dépenses nécessaires.

- Limites de la RNT

- Importance des coûts

Pour ne pas risquer de déstabiliser l'auditeur encore habitué à la radio traditionnelle, les nouveaux récepteurs permettent toujours de capter les bandes AM et FM en plus des normes DAB. Quant aux stations, elles peuvent pratiquer le *simulcast*, c'est-à-dire à la fois l'émission en numérique et en analogique. Mais qui dit radio numérique, dit nouvel équipement et renouvellement du parc des transistors estimé à dix ans. Les radios vont donc devoir assurer pendant cette période une double diffusion analogique-numérique, et verront, de ce fait, leurs coûts de fabrication augmenter. Ce temps de transition jugé assez long risque de faire disparaître certaines radios qui ne peuvent assumer ce double coût de diffusion, alourdi par des coûts de fonctionnement. Les coûts de diffusion sont montrés du doigt par les radios associatives notamment. Cependant, Jacques Donat-Bouillud, directeur de la division radio de TDF explique

lors de la table ronde du Sénat sur l'avenir de la radio qu'à terme, l'investissement certes lourd sera vite rentabilisé en *démontrant* que pour desservir 40% de la population, une radio hertzienne paie environ 1 million d'euro par an contre 500 000 pour une radio numérique, économie de moitié vite ressentie selon lui. Mais, en amont, de nombreuses radios associatives n'auront pas les moyens d'investir dans cette nouvelle technologie. Elles devront s'adresser à des sous-traitants qui leur loueront ce service, un coût qu'elles ne pourront peut-être pas supporter. D'après un document du SNRL datant de 2010[119], il est prévu pour chaque radio une aide de 10 000 euros. Depuis 2010, les deux syndicats demandent au Ministère une augmentation du FSER de 2 millions d'euros pour financer le passage à la RNT. Le SNRL préconise la création d'un fonds pour le passage au numérique avec la mise en œuvre de deux aides supplémentaires pour les radios nouvellement autorisées en RNT :

- Aide à la diffusion numérique (prise en charge de 30% du coût de la diffusion en numérique sur les trois premières années)
- Aide pérenne à la création numérique spécifique à la RNT sur la base suivante : 10 000 euros + 25% de l'aide sélective par an.

- La question de la norme

Un problème majeur subsiste : celui de la norme numérique choisie. Alors que tous ses voisins européens ont choisi une norme « DAB »[120], la France, elle, a choisi la norme TDMB[121]. Les deux syndicats de radios associatives militent quant à eux pour la norme DAB+. L'intérêt principal de la norme TDMB choisie est la diffusion de vidéo. Mais, d'une part, l'objectif initial des radios n'est pas forcément de faire de la télévision et, d'autre part, cette caractéristique réduit la bande passante pour les programmes radios. Enfin, le TDMB n'étant pas compatible avec le DAB (contrairement au DAB+), ce choix induira donc la fabrication de récepteurs bien plus onéreux du fait qu'ils devront intégrer les deux technologies.

[119] SNRL, « Le financement des radios associatives : Etat des lieux et Perspectives », 2010
[120] « Digital Audio Broadcasting » : système de radiodiffusion de données qui permet de transmettre à la fois des sons, des textes, des images et des séquences vidéo
[121] « Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting »: complément de la norme DAB permettant la diffusion de programmes télévisés sur des petits écrans comme ceux des téléphones mobiles

- Mouvements de contestation

La Férarock dénonce la faible mise en avant de la culture dans ce projet. Les efforts consentis pour faire avancer la RNT vaudraient le coût d'être investis, pour une partie, dans les formes d'expressions radiophoniques. L'implantation d'une radio locale puise sa force dans sa capacité à relayer la parole des acteurs locaux à travers des moyens d'expression peu employés par les médias *mainstream*, offrant ainsi une diversité d'expérimentation, de création et d'innovation tant au niveau du contenu que de la forme. La Férarock a souligné cet aspect dans un communiqué du 20 février 2007, alertant sur les enjeux culturels qu'entraîne la RNT et dont les pouvoirs publics n'ont que très peu débattus. La fédération a demandé à l'Etat de préserver la diversité des programmes surtout lorsque les radios associatives sont confrontées au secteur commercial des grands groupes de médias. En outre, l'introduction des méta-données ne bénéficiera pas aux nouveaux talents et artistes en développement car ils ne pourront pas fournir d'une offre de « clips », de sonneries de portables ou autres produits dérivés adaptés au numérique. En conséquence, les radios de la Férarock, « *soucieuses de l'existence d'une réelle diversité musicale* » dans les futurs bouquets numériques, et par extension de la garantie d'une offre radiophonique plurielle et riche, demandent que l'attribution des fréquences se fasse en réservant systématiquement un pourcentage fixe de la bande aux opérateurs locaux.

Par ailleurs, s'est constitué en juin 2008 le groupe « Radios libre en lutte » au sein duquel se trouve de grandes figures des radios engagées et indépendantes comme Fréquence Paris Plurielle ou Radio Canut. Ces radios ne croient pas en l'intérêt du numérique et veulent empêcher la mise en place de la RNT et défendre leurs « *conception des médias, à but non lucratif, ouverts aux non professionnel-le-s, proches du secteur associatif, défricheurs de sons, portés par celles et ceux qui n'ont pas la parole ailleurs.* »[122]. Les apports du numérique ne sont pas assez novateurs à leurs yeux pour inciter les radios associatives à un tel changement[123]. Le groupe a réuni plus de 4 000 signatures dont celle de l'Acrimed. Le groupe dénonce entre autres la soumission *ipso facto* à la technique sans liberté de choisir et la remise en question de l'autonomie des radios locales en termes de diffusion. De nombreux opérateurs associatifs choisissent principalement l'autodiffusion : c'est-à-dire la gestion par leurs propres moyens de leurs émetteurs. Pour la grande majorité des radios, la RNT impliquera le passage par un des trois opérateurs privés

[122] http://radiosenlutte.free.fr
[123] Annexe n° 13, caricature de Bernard de Toustain, p.86

existants (VDL, Towercast ou TDF), ce qui laisse peu de liberté pour les radios. Même si un regroupement comme le GRAM prouve qu'une solution existe pour un fort réseau de radios associatives dans une zone urbaine comme l'agglomération nantaise, elle est cependant impossible dans le cas de radios locales plus isolées qui n'auront pas la possibilité de créer une société de multiplexage indépendante avec sept autres radios aux intérêts proches[124]. Elles seront alors contraintes de s'allier avec des radios commerciales. Le groupe continue de mener sa lutte malgré une certaine résignation qui se fait sentir chez de nombreuses radios associatives, désormais résolues à participer à l'aventure.

En effet, l'ensemble des radios associatives a intégré les enjeux de la RNT et la nécessité de suivre la mouvance technologique actuelle. La plupart d'entre elles reconnaît les avantages de la RNT tels que les qualités de diffusion et de réception mais le frein majeur reste son coût, dur à supporter pour de nombreuses radios à petit budget. Selon les membres de Radio Bouton, la RNT est : « *louable dans l'esprit, mais les moyens n'accompagnent pas les décisions* »[125].

Radio Arverne et RCF Clermont, les radios locales les plus écoutées de la région auvergnate, ont décidé de candidater à l'appel du CSA de mars 2008 mais sans véritable ferveur. Marc-Alexis Roquejoffe, directeur de RCF Clermont, décrit l'arrivée de la RNT comme « *un bouleversement culturel qui transformera l'outil radio* »[126] de par ses changements structurels et la façon dont le métier de radio va être repensé. Les protagonistes déplorent la probable disparition de certaines de leurs homologues. Cependant malgré ces inquiétudes, ces deux radios ont adhéré au projet.

Depuis les premiers appels d'offre du CSA en 2007, la donne a quelque peu changé. La plupart des radios associatives adhérent, sans grand enthousiasme certes, désormais au passage de la RNT. A l'origine, les grands groupes privés étaient les premiers défenseurs de cette nouvelle technologie, entrevoyant en elle un nouvel eldorado. A l'inverse, les radios associatives étaient plus craintives pour les raisons que nous venons de développer. Aujourd'hui, la situation semblerait s'être inversée. De nombreuses radios commerciales dénoncent une technologie qu'ils jugent désormais obsolète face aux avancées rapide de l'internet mobile tandis que les radios associatives se sont résignées à s'adapter aux évolutions technologiques et les pressions du SNRL par rapport aux aides de l'Etat semblent fonctionner. Pour le technophile Pierre Bellanger, la RNT est déjà dépassée pour un public hyperconnecté et pour la « digital generation ».

[124] Un multiplexeur regroupe huit canaux donc huit radios
[125] Propos recueillis lors d'un entretien réalisé dans le cadre de ce mémoire
[126] François Marc, « Ondes de choc sur les radios », *InfoMagazine*, 30 juin 2008.

Le débat technologique a tendance à occulter le vrai rôle des médias dans la construction de notre société, et particulier celui des radios associatives qui rendent le paysage radiophonique si spécifique, garantissent la pluralité des opinions, l'accès aux médias et la démocratisation culturelle.

CONCLUSION :

Cette réflexion sur les radios associatives nous a permis de mettre en avant un secteur peu connu car il fait face à l'hégémonie des radios dominantes sur les ondes. Comme l'explique Jean-Paul Gambier, président sortant du CNRA, *« Les radios associatives sont d'une autre nature, elles ne sont pas le service public* […] *qui a un cadre stable, nécessaire et balisé, ni les autres commerciales dont le moteur est l'économie*. »[127] Selon lui, leur différence majeure est le dévoilement du « *potentiel humain et social* » qui se trouveraient être des valeurs difficiles à défendre. Tout le monde s'accorde à dire que cet espace démocratique acquis de haute lutte il y a plus de trente ans doit être préservé car il est le pilier de la diversité du panel radiophonique français et du maintien de l'exception culturelle. « *La radio associative a un rôle essentiel dans une société en crise, elle doit rester un secteur innovant et créatif, il en va de sa survie et de la pluralité*. »[128]

La radio associative est à la fois la radio d'une communauté et la radio de la découverte musicale. Si la radio traditionnelle reste le premier média prescripteur de musique malgré les avancées d'Internet dans ce domaine, la radio associative en est la représentation parfaite. Les radios associatives bénéficient à la société dans son ensemble et en particulier aux artisans de la culture et aux artistes de tous horizons et tous styles musicaux, avec une mise en valeur des talents locaux et des genres peu présents sur les ondes majoritaires. Pour ce dernier, elles représentent une vitrine nécessaire pour se faire connaître du grand public, notamment dans ces moments difficiles que connaît l'industrie musicale moins propice à la découverte. De fait, les labels comme les radios commerciales prennent moins de risques dans leur programmation. Les radios associatives constituent donc un soutien en début de chaîne indispensable aux artistes en développement pour atteindre des prescripteurs plus influents par la suite comme la presse nationale, Radio France ou Radio Nova. Elles sont un socle important sur lequel peut s'appuyer un nouveau talent à travers des classements, des partenariats de festivals, des concerts ou des concours, des émissions de découvertes, en un mot, à travers leur mission de prescription. Les maisons de disques, labels et artistes autoproduits s'adressent donc à ce média pour faire émerger leurs nouveaux talents. La période actuelle s'ouvre pour les festivals d'été, évènements musicaux prescripteurs par excellence appuyés par les radios associatives, vecteur de la diffusion

[127] http://archives.gip-epra.fr/dossier/en-2011-30-ans-de-radio-libre-et-apres
[128] Communiqué du CNRA du 11 novembre 2011

de nouveaux talents. Preuve en est, les maisons de disques ne laissent pas de côté ce média alternatif au sein de leur plan de communication pour le lancement d'un artiste.

Tout au long de notre développement, nous avons montré la volonté des radios associatives de se différencier de leurs homologues commerciales de par la diversité de leurs programmes et la diffusion de nouveaux talents et d'artistes en développement. C'est pour cela qu'une agence de promotion d'artistes telle que VS COM prend en compte le rôle prescripteur que détiennent les radios associatives. Elles se sont investies d'une véritable mission afin de garantir une diversité radiophonique pour un plaisir partagé de la musique et pour un pluralisme des programmes. La directrice de Radio Bouton m'a exposé les motivations[129] qui l'ont amené à se lancer dans l'aventure associative et elle met en avant deux axes majeurs : la promotion du local par la culture et le social - « *Promouvoir les groupes de musique et événements culturels locaux, faire de Radio-Bouton un outil de communication pour les acteurs locaux*» - et la défense de l'originalité de la radio par une programmation et des valeurs différentes - « *sortir du moule dans lequel les radios s'enferme par un formatage du ton et des programmations musicales et éditoriales* ».

Les radios associatives se revendiquent comme les dernières voix libres qui existent sur le territoire français et font régulièrement référence au mouvement qui les a vus naître au début des années 1980 dont le but principal était de créer un espace médiatique libre et pluriel. Les radios associatives demeurent les garantes de cet élan de liberté, de diversité radiophonique, de richesse et d'initiative culturelles qui essayent tant bien que mal de résister face aux quatre groupes médiatiques privés majeurs que sont NRJ Group (Nostalgie, Cherie Fm, NRJ), RTL Group (RTL, RTL2, Funradio), Lagardère Active (RFM, Europe 1, Virgin Radio) et Next Radio TV (RMC, BFM Business).

La majorité des acteurs que j'ai interrogés ne sont guère optimistes quant à l'avenir de la radio malgré des missions nobles et d'intérêt public. Ogier, de Radio Déclic n'est pas rassuré par l'avenir en mettant en cause le numérique et la concentration des radios. Il prédit ce qu'il nomme « *un écrasement de la culture musicale indépendante* »[130] face aux radios hit qui tendent de plus en plus à couper la route des associatives en région. De façon générale, tous m'ont cité la précarité

[129] Eléments recueillis lors d'un questionnaire préalable à l'entretien téléphonique réalisé dans le cadre de ce mémoire.
[130] Propos recueillis lors d'un entretien téléphonique réalisé dans le cadre de ce mémoire.

et le manque de moyens alloués aux radios associatives alors qu'on leur répète qu'elles sont indispensables.

Les radios associatives existeront tant qu'il existera des bénévoles, des passionnés de radio et de culture et la volonté de préserver un Tiers secteur important comme alternative à l'information et à la culture majoritairement véhiculées. Je travaille d'ailleurs régulièrement avec des étudiants de lycée ou d'universités qui sont bénévoles et très investis dans leur travail en radio associative.

D'autres mêmes se sont interrogés de façon plus large sur l'avenir de la radio traditionnelle face aux nouveaux usages possibles grâce au numérique qui individualise les pratiques et cible au près les envies des mélomanes et internautes. Pierre Bellanger se dit rassurant car la radio évolue avec son temps et elle fait partie du quotidien de tous: « *Je suis optimiste car la radio est éternelle. Eternelle parce que discrète. Et prochainement, elle sera sur les terminaux des cinquante millions de téléphones mobiles. Oui, le meilleur est devant nous. Mais rien de ce que nous avons fait il y a trente ans n'est acquis. La FM est une liberté conquise, pas une liberté donnée. Elle reste toujours à défendre...* »[131]

[131] Propos extraits du dossier de Télérama sur les 30 ans de la Fm.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages

ADORNO Theodor W., *Current of Music, Eléments pour une théorie de la radio*, Ed. Broché, 2010

CAVELIER Patrice, MOREL-MAROGER Olivier*, La radio*, Coll. « Que sais-je ? », n°3748, 2008

CHEVAL Jean-Jacques, *Les radios en France : Histoire, état et enjeux*, Editions Apogée, 1997

CURIEN Nicolas, MOREAU François. , *L'industrie du disque*, La Découverte, Coll. « Repères » n°464, 2006

FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur*, Seuil-La République des idées, 2010

GLEVAREC Hervé, PINET Michel, *La radio et ses publics, Sociologie d'une fragmentation*, Séteun-Irma, 2009

LESUEUR Daniel, *Radios pirates: de Radio Caroline à la bande Fm*, Camion Blanc Eds, 2011

LUCAS André, *Propriété littéraire et artistique*, Dalloz, 4ème édition, 2010

TORREGANO Emmanuel, *Vive la crise du disque !*, Les Carnets de l'Info, Coll. de l'Institut des Métiers de la Musique, 2010

2. Etudes et rapports officiels

AVISE (Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques*), La radio associative (autorisée à émettre en FM) Définition, organisation, économie des services, problématiques d'accompagnement*, Repère Culture N°4 - Janvier 2009

Bureau Export de la Musique Française, Rapport *Musique et Numérique : décryptage des principaux marchés*, 25 novembre 2010

DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*, Paris, La Découverte/Ministre de la culture et de la communication, 2009.

FRANCOIS Pierre (dir.), *La musique. Une industrie, des pratiques*, Paris, La documentation française, 2008

DE BROISSIA Louis, HAMELIN Emmanuel, *La modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur,* Rapport de la commission mixte, n°368, 13 février 2007

HAMELIN Emmanuel, *Mission de contrôle du fonds de soutien à l'expression radiophonique locale (FSER)*, Rapport de l'inspection générale des affaires culturelles rattachée au Ministère de la culture de de la communication, octobre 2009

Observatoire de la Musique, Rapport *Réseau Iastar : le réseau des radios campus*, 2004.

Observatoire de la Musique, Rapport *Les radios de la Férarock*, 2005.

Observatoire de la Musique, Rapport *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique*, 2010

MORIN-DESAILLY Catherine, *L'avenir de la radio,* Rapport d'information du Sénat fait au nom e la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, n°432 (2009-2010), 15 janvier 2010

RIBAC François, *Ce que les usagers et Internet font à la prescription culturelle publique et à ses lieux : l'exemple de la musique en Ile de France*, Recherche menée pour le programme interministériel « Culture et territoire en Ile de France », 2008-2010.

RIESTER Franck, SELLES Didier, CHAMFORT Alain, COLLING Daniel, THONON Marc, *Création musicale et diversité à l'ère numérique*, Rapport au Ministère de la Culture et de la communication, septembre 2011.

Syndicat National des Radios Libres, *Les financements des radios associatives, état des lieux et perspectives*, 2010

3. Articles

Benghozi P.-J. et Paris T. (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, Vol. 29, n° 142, janvier-février, pp. 205-227.

BIGAY Romain, « SALON LE RADIO : Réflexions, débats et perspectives autour de la radio. A quoi ressemblera la radio musicale de demain ? », *IRMA.fr*, 8 février 2012.

BORIES Benoît, SCIFO Katia, « Crise de l'EPRA : crise de l'expression radiophonique », *Syntone.fr*, 15 mars 2012

BROCARD Virginie, « Pierre Bellanger 'Pour tous les créateurs, l'âge d'or de la radio va commencer'», *Télérama.fr*, 28 juillet 2007.

CARASCO Aude, « Des étudiants de Lyon organisent une Journée de la radio », *La Croix*, 22 mars 2012.

CHEVAL Jean-Jacques, « Diversité culturelle, interculturalité et radios associatives en France, l'exemple bordelais », *EPTIC.com.br*, vol XI, n°3, 2009.

CROQUET Pauline, « Trente ans après, que reste-t-il des radios libres ? », *La Dépêche.fr*, 20 novembre 2011.

FEIGELSON Kristian, « Télévisions de proximité », *Communications*, n°68, 1999, pp 267-279

H'LIMI Marc, "Déceler et révéler les talents de demain: Le modèle de Radio Nova", *Le journal de l'école de Paris du management*, 2006/5 (N°61), pp 16-22.

HEURTEL Julie, "Les radios associatives au cœur de la numérisation des medias", *Syntone.fr*, 30 novembre 2011.

LESUEUR Daniel, « C'est enfin parti pour la radio numérique en France », *Suite101.fr*, 05 avril 2012.

POUSSIELGUE Grégoire, « Où découvre-t-on la musique ? A la radio ! », *Blog des Echos*, 23 janvier 2011.

POUSSIELGUE Grégoire, « Radios : la question des quotas en passe d'être réglée *», Les Echos*, 25 octobre 2011.

PRADIE Christian, « Le tiers secteur, premier entrepreneur de l'audiovisuel local », *Les Dossiers de l'audiovisuel*, n°95, 2001

RICAUD Pascal, « Les radios communautaires de la FM à Internet », *Médiamorphoses*, n°23, Armand Colin/INA, juin 2008.

SMITH Russel, "Who needs CBC Radio now that you can get classical music online?", *The Globe and Mail*, 15 février 2012.

4. Sources numériques

Centre d'Information et de Ressources pour les Musiques Actuelles : www.irma.asso.fr

Confédération Nationale des Radios Associatives : www.cnra.fr

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel : www.csa.fr

Groupement de Recherches et d'Etudes sur la Radio : www.grer.fr

L'association « Opale » : www.culture-proximite.org

Observatoire de la Cité de la musique : www.observatoire.cite-musique.fr

Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique : www.sacem.fr

Syndicat National de l'Edition Phonographique : www.disqueenfrance.com.fr

L'association « Tous pour la musique » : www.touspourlamusique.org

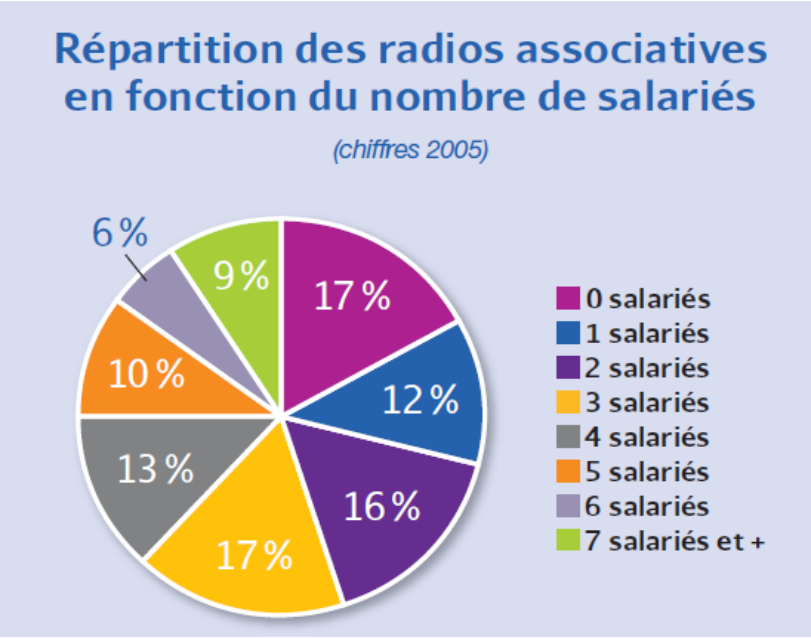
La revue des industries créatives et des medias : www.inaglobal.fr

5. Orale

Conférence "La radio fait sa révolution numérique", Musée des Arts et métiers, jeudi 19 mai 2012 dans le cadre de l'exposition « Ouvrez grand vos oreilles », avec la participation de Nicolas Becqueret (membre du GRER), Philippe Chapot (fondateur du salon Le RADIO et secrétaire général de l'Association pour la Radio Numérique DR France), Hervé Glévarec (directeur de recherche au CNRS, laboratoire Communication et politique) et Jean-Michel Kandin (directeur général adjoint, chargé des techniques et des technologies nouvelles à Radio France)

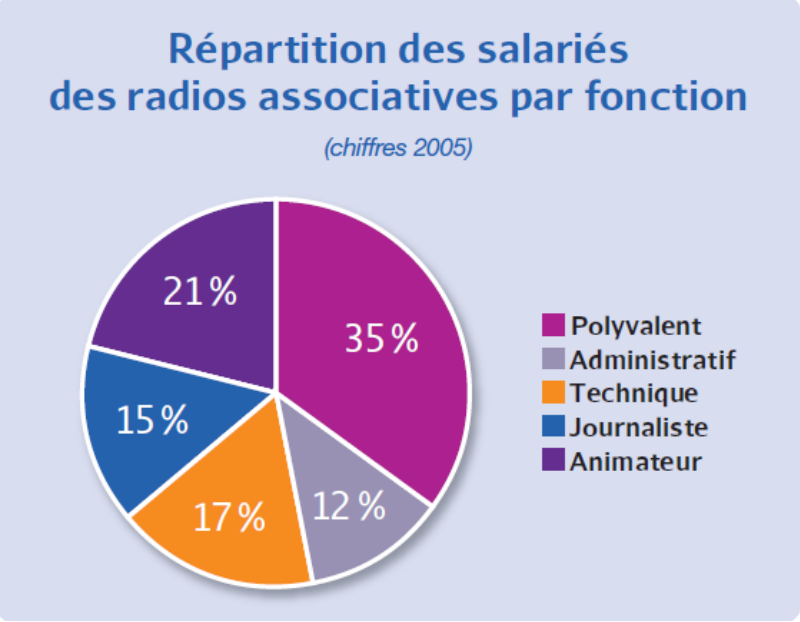
ANNEXES

Annexe n°1 :



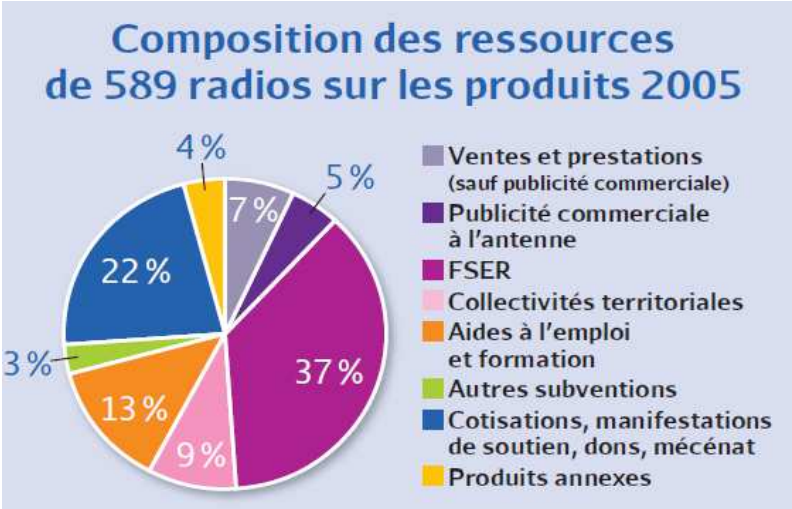
AVISE (Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques*), La radio associative : Etat des lieux et enjeux*, Repère Culture N°4 – Janvier 2009

Annexe n°2 :



AVISE (Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques*), La radio associative : Etat des lieux et enjeux*, Repère Culture N°4 – Janvier 2009

Annexe n°3 :



AVISE (Agence de Valorisation des Initiatives Socio-Économiques*), La radio associative : Etat des lieux et enjeux*, Repère Culture N°4 – Janvier 2009

Annexe n°4 :

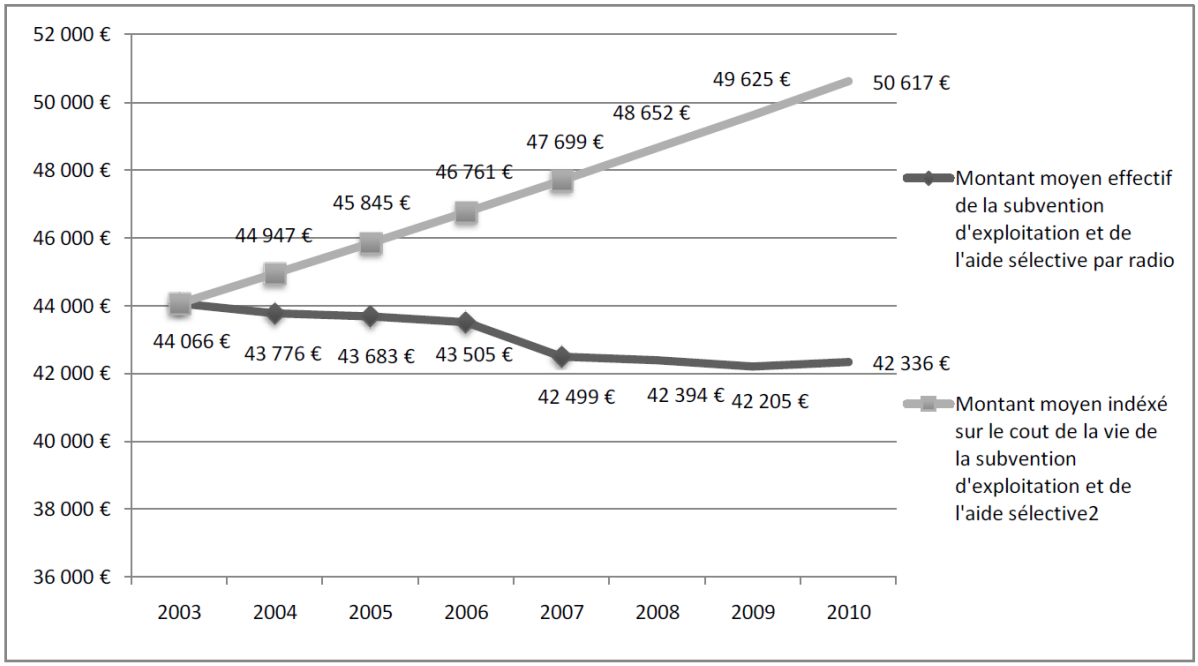
Article 80 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)

Les services de radio par voie hertzienne mentionnés au quatorzième alinéa de l'article 29, lorsque leurs ressources commerciales provenant de messages diffusés à l'antenne et présentant le caractère de publicité de marque ou de parrainage sont inférieures à 20 % de leur chiffre d'affaires total bénéficient d'une aide selon des modalités fixées par décret en Conseil d'Etat.

Le financement de cette aide est assuré par un prélèvement sur les ressources provenant de la publicité diffusée par voie de radio et de télévision.

La rémunération perçue par les services de radio par voie hertzienne lors de la diffusion de messages destinés à soutenir des actions collectives ou d'intérêt général n'est pas prise en compte pour la détermination du seuil visé à l'alinéa premier du présent article.

Annexe n°5:



Graph 3 : Comparaison de l'évolution de la subvention d'exploitation et l'aide sélective par radio et du montant de ces aides indexées sur le cout de la vie (2%) (Source Rapport d'activités du FSER et données SNRL)

Syndicat National des Radios Libres, *Les financements des radios associatives, état des lieux et perspectives*, 2010, p.4

Annexe n°6

Article 29 dernier alinéa de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard)

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille, sur l'ensemble du territoire, à ce qu'une part suffisante des ressources en fréquences soit attribuée aux services édités par une association et accomplissant une mission de communication sociale de proximité, entendue comme le fait de favoriser les échanges entre les groupes sociaux et culturels, l'expression des différents courants socioculturels, le soutien au développement local, la protection de l'environnement ou la lutte contre l'exclusion.

Le conseil veille également au juste équilibre entre les réseaux nationaux de radiodiffusion, d'une part, et les services locaux, régionaux et thématiques indépendants, d'autre part.

Il s'assure que le public bénéficie de services dont les programmes contribuent à l'information politique et générale.

Annexe n°7 : Article L.122-1 du CPI

Art. L.122-2-1. Le droit de représentation d'une oeuvre télédiffusée par satellite est régi par les dispositions du présent code dès lors que l'oeuvre est émise vers le satellite à partir du territoire national.

Annexe n°8 : Article L.122-3 du CPI

Art. L. 122-3. La reproduction consiste dans la fixation matérielle de l'oeuvre par tous procédés qui permettent de la communiquer au public d'une manière indirecte.

Elle peut s'effectuer notamment par imprimerie, dessin, gravure, photographie, moulage et tout procédé des arts graphiques et plastiques, enregistrement mécanique, cinématographique ou magnétique.

Pour les œuvres d'architecture, la reproduction consiste également dans l'exécution répétée d'un plan ou d'un projet type.

Annexe n°9: Article L.111-1 du CPI

Art. L. 111-1. L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.

Ce droit comporte des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial, qui sont déterminés par les livres Ier et III du présent code.

L'existence ou la conclusion d'un contrat de louage d'ouvrage ou de service par l'auteur d'une œuvre de l'esprit n'emporte aucune dérogation à la jouissance du droit reconnu par l'alinéa 1er.

Annexe n°10 : Article L.122-2 du CPI

Art. L. 122-2. La représentation consiste dans la communication de l'œuvre au public par un procédé quelconque, et notamment :

1° Par récitation publique, exécution lyrique, représentation dramatique, présentation publique, projection publique et transmission dans un lieu public de l'œuvre télédiffusée ;

2° Par télédiffusion.

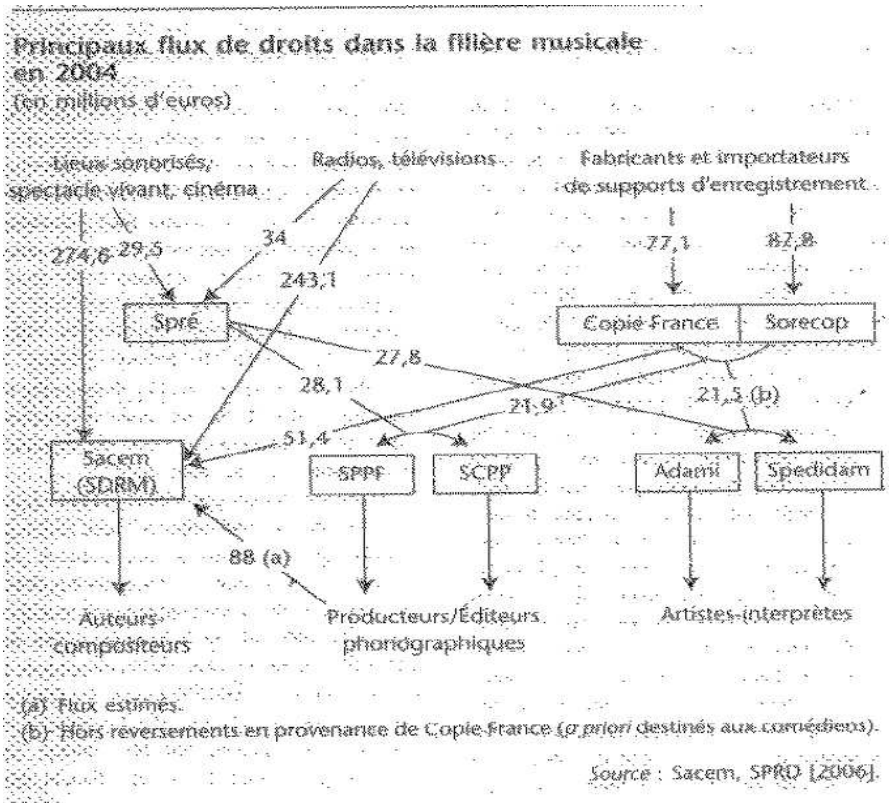
La télédiffusion s'entend de la diffusion par tout procédé de télécommunication de sons, d'images, de documents, de données et de messages de toute nature.

Est assimilée à une représentation l'émission d'une œuvre vers un satellite.

Annexe n°11 :

Art. L. 214-1. Lorsqu'un phonogramme a été publié à des fins de commerce, l'artiste-interprète et le producteur ne peuvent s'opposer :
1° A sa communication directe dans un lieu public, dès lors qu'il n'est pas utilisé dans un spectacle
2° À sa radiodiffusion et à sa câblo-distribution simultanée et intégrale, ainsi qu'à sa reproduction strictement réservée à ces fins, effectuée par ou pour le compte d'entreprises de communication audiovisuelle en vue de sonoriser leurs programmes propres diffusés sur leur antenne ainsi que sur celles des entreprises de communication audiovisuelle qui acquittent la rémunération équitable.
Dans tous les autres cas, il incombe aux producteurs desdits programmes de se conformer au droit exclusif des titulaires de droits voisins prévu aux articles L. 212-3 et L. 213-1.
Ces utilisations des phonogrammes publiés à des fins de commerce, quel que soit le lieu de fixation de ces phonogrammes, ouvrent droit à rémunération au profit des artistes-interprètes et des producteurs. Cette rémunération est versée par les personnes qui utilisent les phonogrammes publiés à des fins de commerce dans les conditions mentionnées aux 1º et 2º du présent article. Elle est assise sur les recettes de l'exploitation ou, à défaut, évaluée forfaitairement dans les cas prévus à l'article L. 131-4. Elle est répartie par moitié entre les artistes-interprètes et les producteurs de phonogrammes.

Annexe n°12 :



CURIEN Nicolas, MOREAU François. , *L'industrie du disque*, La Découverte, Coll. «Repères» n°464, 2006, p.13.

Annexe n°13

Caricature de Bertrand de Toustain