

Le salon de la radio qui s'est tenu à la grande halle de la Villette a réuni plusieurs tables rondes, et j'ai participé à l'une d'elles sur le thème « Médiamétrie et les radios associatives ».

Le sujet intéressait visiblement puisque le public était d'une centaine de personnes. Il rassemblait, autour d'Olivier MALCURAT, un représentant de RCF, un président de fédération sans doute SNRL, un représentant de Médiamétrie et votre serviteur.

L'idée de mesurer l'audience des radios associatives pouvait sembler paradoxale, car les radios A n'ont pas pour vocation de faire de l'audience et même leur mission de communication sociale de proximité semble antinomique avec la recherche d'une audience maximale, qui passe toujours par un nivellement fatalement par le bas. On n'ira pas toutefois jusqu'à prétendre que moins on a d'audience, meilleure est la radio ; il faut raison garder.

Quelques constatations : l'audience globale cumulée de toutes radios associatives de France a diminué de manière assez sensible (1,6 million d'audience il y a 3 ans contre 1,1 million l'an dernier). Cela ne signifie pas pour autant que le rôle des radios associatives dans la promotion de manifestations qui relèvent du marché de niche culturelle ou plus généralement du lien social soit amoindri : les radios associatives restent des radios de rendez-vous. C'est pour cette raison qu'une méthodologie spécifique a été élaborée avec Médiamétrie pour apprécier l'audience, mais aussi la CSP, l'âge, le genre de l'auditoire.

Les participants à la table ronde ont mis en exergue d'autres raisons de souscrire à l'étude « Public des associatives » de Médiamétrie.

Beaucoup de radios associatives bénéficient de ressources locales institutionnelles MIC, MIG etc. Les élus locaux considèrent avec intérêt une étude reconnue, qui leur permet de justifier les subventions devant les assemblées locales.

Les radios associatives fonctionnent avec une majorité de bénévoles, or il est très encourageant pour eux de pouvoir apprécier leur auditoire, même s'ils réalisent leurs émissions plus par passion que par recherche de notoriété.

Dans les radios associatives, les salariés sont de plus en plus nombreux, et il est extrêmement motivant pour eux de travailler dans un média qui a une notoriété appréciable.

Enfin, beaucoup de radios associatives reçoivent des stagiaires, des journalistes ou des animateurs en contrat d'alternance, qui souvent passent de bénévoles à emplois aidés, d'emplois aidés à emplois pérennes, avant de partir dans des médias nationaux ou de service public. Nul doute qu'une audience appréciable et certifiée par le sondage Médiamétrie les motive et enrichisse leur cv.

Pour conclure, M. DETROUSSELLE de Médiamétrie a rappelé que 74 radios ont souscrit cette année au sondage « public des associatives ». C'est un record depuis la création de ce sondage.