

DOCUMENT DE TRAVAIL

## Plan d'affaires



Préparé par

**Serge-André Guay, directeur général**  
**Francis Dawson, administrateur délégué à la comptabilité**

*Adopté le 13 janvier 2012 lors d'une réunion spéciale  
du conseil d'administration*

## TABLE MATIÈRES

1. LA PRÉSENTATION DU PROJET .....	10
1.1 RÉSUMÉ DU PROJET .....	10
1.2 PORTRAIT DU SECTEUR DE LA RADIO COMMUNAUTAIRE AU QUÉBEC.....	11
1.2.1 Qu'est-ce qu'une radio communautaire? .....	11
1.2.2 Les radios communautaires : principales statistiques .....	11
1.2.3 Outil d'information et de développement des communautés.....	12
1.2.4 Soutien unique aux arts et à la culture d'ici .....	12
1.2.5 Outil de diffusion et de promotion, la radio communautaire contribue à l'émergence de nouveaux talents qui brilleront sur les scènes québécoise et internationale. ....	12
1.2.6 Créateurs d'une économie sociale durable.....	13
1.2.7 Mythes et réalités de la radio communautaire .....	13
Mythe 1 : la radio communautaire, c'est une radio amatrice.....	13
Mythe 2 : les radios communautaires sont pauvres.....	14
Mythe 3 : les radios communautaires, c'était un « trip » des années 70, ce n'est plus pertinent! .....	14
<b>Mythe 4 : les radios communautaires réparent leurs vieilles consoles                 avec du « tape »!</b> .....	15
Mythe 5 : les radios communautaires ont un faible rayonnement et donc on peut les capter que si l'on habite à côté de leur antenne! .....	15
<b>Mythe 6 : personne n'écoute les radios communautaires</b> .....	15
Mythe 7 : des radios communautaires, il y en a seulement en milieu urbain et c'est pour les marginaux. ....	15
Mythe 8 : la radio communautaire, ce n'est pas efficace .....	16
Mythe 9 : les radios communautaires copient les radios commerciales.....	16
Mythe 10 : la radio communautaire, c'est juste un tremplin pour débutants!.....	16
1.2.8 Liste des stations des radios communautaires du Québec.....	17

1.3	LA RADIO COMMUNAUTAIRE DE LÉVIS, UNE RADIO URBAINE .....	18
1.4	BREF HISTORIQUE.....	18
1.5	L'UTILITÉ SOCIALE DE LA RADIO COMMUNAUTAIRE DE LÉVIS .....	19
1.6	LE LIEN AVEC LES PRIORITÉS LOCALES ET RÉGIONALES .....	20
1.7	L'ÉCÉANCIER DE RÉALISATION - DÉMARRAGE .....	21
1.8	L'ÉCHÉANCIER DE RÉALISATION - DÉVELOPPEMENT .....	22
2.	LA PRÉSENTATION DU GROUPE PROMOTEUR.....	23
2.1	LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE L'ENTREPRISE .....	23
2.2	LES MEMBRES DU GROUPE PROMOTEUR .....	24
2.3	LA MISSION DE L'ORGANISATION.....	26
2.4	LES ACTIVITÉS ACTUELLES DE L'ORGANISATION .....	27
3.	LA FAISABILITÉ DU PROJET .....	29
3.1	LA DESCRIPTION DES BIENS ET DES SERVICES.....	29
3.1.1	LISTE DES PRODUITS.....	29
3.1.2.1	Publicités.....	29
3.1.2.2	Production audio .....	30
3.1.2.3	Animation d'événements .....	30
3.1.2	AVANTAGES DES PRODUITS .....	30
3.1.2.1	Guide d'évaluation .....	30
3.1.2.2	Avantages selon la clientèle cible de la programmation .....	30
3.1.2.3	PUBLICITÉ LOCALE .....	31
3.1.2.4	PUBLICITÉ NATIONALE.....	32

3.2	L'ANALYSE DU MARCHÉ .....	33
3.2.1	Les participants bénévoles à la programmation .....	33
3.2.1.1	Objectif : 54 participants bénévoles à la programmation .....	34
3.2.1.1.1	Nombre moyen de bénévoles par station selon la province et le territoire <sup>1</sup> .....	34
3.2.1.1.2	Nombre moyen de bénévoles par station selon les revenus de la station .....	35
3.2.1.1.3	Nombre moyen de bénévoles par station selon la taille du marché .....	35
3.2.1.2	Répartition des 54 participants bénévoles à la programmation .....	35
3.2.2	Les annonceurs .....	36
3.2.2.1	Annonceurs ciblés .....	37
3.2.2.2.1	Auditoires ciblés par la programmation en semaine pour les annonceurs .....	38
3.2.2.3.2	Auditoires ciblés par la programmation en fin de semaine pour les annonceurs (SUJETS) .....	38
3.2.3	Solvabilité du marché — Subvention du MCCCQ .....	40
3.2.4	Concurrence .....	41
3.2.4.1	RADIO .....	41
3.2.4.1.1	Avantage de la concurrence de la radio commerciale pour les entreprises lévisiennes .....	42
3.2.4.1.2	Faiblesse de la concurrence radio commerciale pour les entreprises lévisiennes .....	42
3.2.4.1.3	Avantage de la Radio communautaire de Lévis face à la concurrence des stations de radio commerciale .....	43
3.2.4.1.4	Stratégie face à la concurrence des radios commerciales .....	43
3.2.4.2	Concurrence des stations de radio indépendantes.....	44
3.2.4.3	Autres stations de radio communautaire.....	44
3.2.4.4	Analyse du positionnement des autres stations de radio communautaire.....	45

3.2.4.5	Analyse du positionnement de la radio de campus (Université Laval).....	45
3.2.4.6	Conclusion de l'analyse des autres radios communautaires.....	45
3.2.5	HEBDOMADAIRES LOCAUX.....	46
3.2.5.1	Avantages de la publicité radio.....	47
3.2.5.2	Concurrence et complémentarité avec les hebdomadaires locaux .....	49
3.2.5.2.1	La cible Jeunesse .....	49
3.2.5.2.2	La cible Retraités & Aînés .....	50
3.2.5.2.3	La cible des auditifs .....	50
3.2.5.3	Conclusion de l'analyse des hebdomadaires locaux .....	50
3.3	La production et les ressources matérielles.....	51
3.3.1	Les équipements et les travaux d'aménagement nécessaire à la réalisation du projet .....	51
3.3.1.1	ÉMETTEUR – ANTENNE – SITE.....	51
3.3.1.2	STUDIO .....	51
3.3.1.3	PRODUCTION EN DIRECTE DE L'EXTÉRIEUR.....	51
3.3.1.4	LOCAUX (8 pièces – 1000 pieds <sup>2</sup> ).....	51
3.3.1.5	ÉQUIPEMENTS DE BUREAU.....	52
	Cumulatif de l'équipement de bureau .....	53
	Politique d'acquisition de l'équipement de bureau .....	53
3.3.1.6	ÉQUIPEMENTS DE COMMUNICATION .....	53
3.3.1.7	ÉQUIPEMENTS DE SECOURS D'URGENCE .....	53
3.3.1.8	TRANSPORT .....	53
3.3.2	Les méthodes et les conditions de production envisagées, les technologies ou le savoir-faire nécessaires .....	54
3.3.3	L'approvisionnement et l'origine des matières premières, les fournisseurs, la gestion des achats et des stocks .....	54
3.3.4	Les aménagements propres au volet social du projet .....	54

3.3.5	Le prix de revient par unité ou par heure de service .....	55
3.4	La stratégie de mise en marché .....	56
3.4.1	Le mode d'accès au marché.....	56
3.4.2	Les outils de promotion.....	56
	– Auditeurs .....	56
	– Annonceurs.....	56
3.4.3	L'image à développer .....	57
3.4.4	Les activités de relations publiques .....	57
3.4.5	Les stratégies marketing sociales .....	58
3.5	La politique de tarification .....	60
3.5.1	Publicité 60	
3.5.1.1	Tarification et types de publicités selon l'heure d'écoute.....	60
3.5.1.2	Tarification des publicités.....	60
3.5.1.3	Tarification des commandites .....	61
3.5.1.4	Objectif des ventes de publicité locale.....	62
3.5.1.5	Objectif de vente de publicités nationales .....	62
3.5.2	Tarification de la location du studio de production .....	62
3.5.3	Tarification d'animation d'événements .....	63
3.6	L'emplacement .....	63
3.7	Le carnet de commandes.....	63
4.	L'organisation et les ressources humaines .....	64
4.1	L'expertise et les réalisations du groupe promoteur .....	64
4.1.1	Les porteurs du projet .....	64
4.1.1.2	SERGE-ANDRÉ GUAY .....	64
4.1.1.2	RENÉE FOURNIER.....	67

4.1.2	L'équipe de relance du projet .....	68
4.1.2.1	GUILLAUME RATTÉ CÔTÉ – PRÉSIDENT .....	68
4.1.2.2	GASTON SIMARD – SECRÉTAIRE .....	68
4.1.2.3	FRANCIS DAWSON – ADMINISTRATEUR (GESTION COMPTABLE) .....	68
4.1.2.4	LAWRENCE MOREL – ADMINISTRATEUR (MISE EN ONDES ET PRODUCTION).....	68
4.1.2.5	JEAN-FRANÇOIS DESROSIERS – ADMINISTRATEUR.....	68
4.2	Les ressources humaines et le plan d'embauche .....	69
4.2.1	Emplois permanents.....	69
4.2.2	Politique salariale .....	69
4.2.3	Politique d'embauche.....	69
4.3	La qualité des emplois .....	69
4.4	La répartition des tâches .....	69
4.4.1	Directeur général.....	69
4.4.2	Secrétaire .....	70
4.4.3	Technicien de jour .....	70
4.4.4	Technicien de soir.....	70
4.4.5	Animateur maison.....	70
4.4.6	Autres emplois .....	70
4.4.6.1	Emplois étudiants.....	70
4.4.6.2	Emplois de projets.....	71
4.4.6.3	Travaux communautaires.....	71
4.5	La formation de la main-d'œuvre.....	71
5.	Le partenariat .....	72

6. Les retombées dans le milieu .....	73
6.1 Entreprise d'économie sociale .....	73
6.2 Radio communautaire .....	73
6.3 Retombées historiques.....	74
7. Les sources de financement (à compléter).....	78
7.1 Démarrage.....	78
7.2 Fonctionnement annuel.....	78
8. Les prévisions financières.....	79
8.1 Les états financiers prévisionnels : états de résultats et bilans prévisionnels .....	79
8.2 Le budget de caisse prévisionnel.....	79
9. Les annexes .....	80
9.1 Lettre patentes (charte d'incorporation) .....	80
9.2 Règlements généraux.....	80
9.3 Valeurs organisationnelles.....	80
9.4 Cadre de gouvernance.....	80
9.5 Plan d'action 2012 .....	80
9.6 Document de présentation .....	80
9.7 Politique d'information.....	80
9.8 Revue de presse.....	80
9.9 Curriculum vitae des membres du Conseil d'administration .....	80
9.10 Lettres d'intention (annonceurs potentiels) .....	80
9.11 Résolution de représentation auprès de la SDÉ – Lévis (à venir) .....	80

9.12 Prévisions financières .....	80
Les états financiers prévisionnels : états de résultats et bilans prévisionnels.....	80
Le budget de caisse prévisionnel.....	80
9.13 Demandes d'aide financière : .....	80
Société de développement économique de Lévis (à venir).....	80
Fiducie du Chantier de l'économie sociale du Québec (à venir) .....	80
Réseau d'investissement social du Québec (à venir).....	80
Caisse d'économie solidaire Desjardins (à venir) .....	80
9.14 Équipements du bureau – Illustrations utiles pour donateurs .....	80

## 1. LA PRÉSENTATION DU PROJET

### 1.1 RÉSUMÉ DU PROJET

Le projet détaillé dans ce plan d'affaires consiste à procéder au démarrage de la radio communautaire de Lévis en vue de sa mise en ondes et son opération à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2012.

*La radio communautaire de Lévis est actuellement en implantation en vue de sa mise en ondes le samedi 1<sup>er</sup> septembre 2012.*

Statut – Nouvelle entreprise – Organisme sans but lucratif d'économie sociale enregistré selon la troisième partie de la Loi des compagnies du gouvernement du Québec depuis le 24 mai 2008.

Promoteurs – La Radio communautaire de Lévis compte une soixantaine de membres. Le Conseil d'administration est composé actuellement de 11 membres (voir liste en annexe). La permanence compte un membre bénévole (directeur général).

Plan d'action 2012 : 1. Campagne d'information et de recrutement de membres (janvier à septembre 2012); 2. Campagne de financement (janvier à mai 2012); 3. Installation technique (juin, juillet, août 2012).

Budget de démarrage : 150,000 \$. Création d'emplois à temps plein : 4.

Revenus	AN 1	AN 2	AN 3	AN 4	AN 5
<b>Publicité</b>	<b>80 000 \$</b>	<b>97 500 \$</b>	<b>115 000 \$</b>	<b>132 500 \$</b>	<b>150 000 \$</b>
<b>Autofinancement</b>	<b>10 000 \$</b>	<b>20 000 \$</b>	<b>25 000 \$</b>	<b>30 000 \$</b>	<b>35 000 \$</b>
<b>Sous-total</b>	<b>95 000 \$</b>	<b>117 500 \$</b>	<b>140 000 \$</b>	<b>162 500 \$</b>	<b>185 000 \$</b>
<b>Subventions</b>	<b>90 000 \$</b>	<b>95 000 \$</b>	<b>95 000 \$</b>	<b>95 000 \$</b>	<b>95 000 \$</b>
<b>Total des revenus</b>	<b>180 000 \$</b>	<b>212 500 \$</b>	<b>235 000 \$</b>	<b>257 500 \$</b>	<b>280 000 \$</b>
<b>Dépenses</b>	<b>180 000 \$</b>	<b>197 500 \$</b>	<b>215 000 \$</b>	<b>232 500 \$</b>	<b>250 000 \$</b>
<b>Revenus nets</b>	<b>0 000 \$</b>	<b>15 000 \$</b>	<b>20 000 \$</b>	<b>25 000 \$</b>	<b>30 000 \$</b>

Partenaires –Louis Constantineau, Sono-Technique, Les Impressions BéCor Inc., Techni-Bureau., Peuple-Lévis, Le Journal de Lévis, CKIA, Radio Unie Target et autres (voir annexes).

Partenariats anticipés – Corporation de développement communautaire de Lévis, Société de développement économique de Lévis, Ville de Lévis, Fiducie du chantier de l'économie sociale du Québec, RISK, Caisses populaires Desjardins du territoire de la Ville de Lévis, Caisse d'économie sociale Desjardins, Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec.

## 1.2 PORTRAIT DU SECTEUR DE LA RADIO COMMUNAUTAIRE AU QUÉBEC

*Source : Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ)*

### 1.2.1 Qu'est-ce qu'une radio communautaire?

À l'instar des trente-cinq autres stations de radio communautaire au Québec, la radio communautaire de Lévis épouse la définition proposée par l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ) : « La radio communautaire est une organisation à but non lucratif autonome qui permet la participation des citoyens à sa gestion démocratique et à la production de ses émissions. Elle offre une programmation qui répond aux besoins d'une collectivité en proposant une diversité de services : information locale et régionale; diffusion et promotion culturelle; diffusion de contenus d'intérêt social, économique et communautaire. La radio communautaire contribue à dynamiser la vie socio-économique des collectivités, à mettre en valeur leur diversité culturelle et à enrichir leur patrimoine culturel. Elle favorise la participation et l'implication citoyenne en plus de soutenir le maintien de la sécurité et de la santé publique. »

### 1.2.2 Les radios communautaires : principales statistiques

L'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec regroupe 34 stations implantées dans 17 régions du Québec. Au total, plus d'un demi-million de personnes les écoutent.

#### Participation du milieu

- 226 employés rémunérés;
- 1561 bénévoles;
- 22 572 membres.

#### Outils d'information et de développement essentiels

- l'accès aux ondes pour plus de 1500 groupes locaux;
- près d'une cinquantaine d'employés rémunérés travaillant à l'information;
- près de 1800 bulletins d'information par semaine;
- plus de 600 heures d'émissions traitant d'affaires publiques par semaine.

#### Soutien unique aux arts et aux communautés culturelles

- près de 100 000 \$ de publicités gratuites **chaque semaine**;
- 113 heures en 6 langues autres que le français et l'anglais par semaine;
- plus de 120 entrevues avec les artistes et les producteurs d'événements sociaux ou culturels chaque semaine;
- 6 radios diffusent des émissions à l'intention des communautés culturelles;
- découverte de musiciens de la relève ou peu commercialisés.

### Un contenu à saveur locale et régionale

- 4410 heures/semaine de programmation locale;
- 220 heures/semaine d'émissions d'affaires publiques locales et régionales;
- 89 heures/semaine de bulletins consacrés aux nouvelles locales.

\* source : ARCO, étude sectorielle 2005

\*\* Écho sondage 2003 & BBM printemps 2006

#### **1.2.3 Outil d'information et de développement des communautés**

La radio communautaire stimule la vie démocratique, sociale et économique des populations.

En informant les citoyens et en animant les débats autour des enjeux locaux et des élections provinciales, municipales ou scolaires, elle permet à la population de s'impliquer dans l'exercice démocratique de sa communauté.

Média accessible, la radio communautaire donne la parole aux citoyens et aux organismes locaux et assure la promotion des activités sociales et de loisirs essentiels à la vie de leur localité.

En créant un lieu d'échange sur les enjeux économiques de la collectivité, en stimulant les débats entre les gens d'affaires, les intervenants sociaux et les citoyens, la radio communautaire constitue un levier incontournable du développement économique des régions.

Bref, la radio communautaire offre un service essentiel aux citoyens : l'information. Outil démocratique, moteur social et économique, elle est vitale au développement de toute communauté.

#### **1.2.4 Soutien unique aux arts et à la culture d'ici**

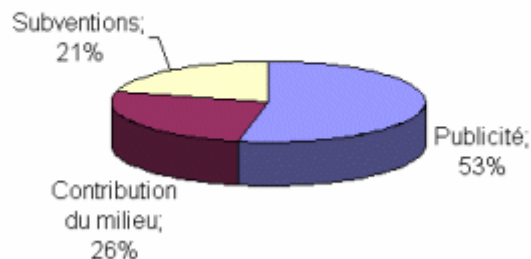
La radio communautaire répond aux besoins d'expression et d'exploration des artistes d'ici. Elle leur permet de créer hors des contraintes de rentabilité commerciale des radios privées.

#### **1.2.5 Outil de diffusion et de promotion, la radio communautaire contribue à l'émergence de nouveaux talents qui brilleront sur les scènes québécoise et internationale.**

De plus, en tant que véhicule démocratique ouvert à toutes les formes d'art, elle offre aux citoyens un accès à la différence. Musique du monde, arts traditionnels, danse contemporaine, cinéma d'essai, grâce à la radio communautaire, un pan entier de la culture et des arts au Québec sort de l'ombre.

### 1.2.6 Créateurs d'une économie sociale durable

#### Structure des revenus d'une radio communautaire



Les radios communautaires représentent une activité économique de 10 millions \$ par année.

Tout en offrant une activité marchande de vente publicitaire et en tirant leurs revenus de subventions gouvernementales et d'un appui important des membres de la collectivité, la gestion des radios communautaires est autonome des entités tant publiques que privées.

À travers leur programmation et leur gestion ouvertes à la population, les radios communautaires ont pour finalité sociale de répondre aux désirs et aux besoins exprimés par les citoyens.

Cette gestion est assurée par un conseil d'administration composé de citoyens bénévoles élus lors d'une l'assemblée générale annuelle par les auditeurs membres de leur radio assurant ainsi un processus de décision démocratique.

Dans la logique de primauté des personnes et du travail sur le capital, ces organismes sans but lucratif utilisent l'ensemble de leurs surplus à la formation de leurs bénévoles et de leurs employés, ainsi qu'à la bonification des salaires et des avantages sociaux de ces derniers sans oublier naturellement l'amélioration de l'offre radiophonique à la population.

Les radios communautaires constituent une formule unique au monde qui allie une mission publique, une propriété collective, une gestion participative, une dimension d'entrepreneuriat social et une programmation offrant l'accès aux ondes à la communauté.

### 1.2.7 Mythes et réalités de la radio communautaire

Les radios communautaires font partie du paysage médiatique québécois depuis plus de 30 ans. Bien des choses ont été dites à leur sujet. Trente années de perceptions accumulées... qu'il est temps de dépoussiérer! Actuelle, vivante et toujours pertinente, la radio communautaire est là pour rester. N'en déplaise à certains mythes...

*Mythe 1 : la radio communautaire, c'est une radio amatrice.*

#### Réalité

- La radio communautaire au Québec en 2006, c'est 230 employés, dont 69 % possèdent une formation postsecondaire.
- Les bénévoles des radios communautaires sont des spécialistes de leur domaine : arts visuels et art de vivre, musique en tout genre, affaires publiques, etc. Ils s'investissent dans la communication communautaire par passion.

- De nombreux prix ont été remportés par les radios communautaires au fil des ans, voici la liste non exhaustive de ceux remportés depuis 2001 :
  - CINO FM Radio Centre-Ville remportait en 2004 le prix Jacques-Couture pour le rapprochement interculturel, remis par le ministère de l'Immigration et des communautés culturelles.
  - Aussi en 2004, CIBL Radio-Montréal remportait le « Phénix de l'environnement » remis par le ministère du Développement durable et de l'Environnement pour l'émission *Délirium environnemental*.
  - Lors des rencontres professionnelles de l'industrie québécoise du disque et de la radio, le Prix du directeur des programmes de l'année 2003 a été remis à Carol Boudreau de CIEU-FM (Carleton).
  - Cette même radio – CIEU FM – a remporté le prix de l'entreprise de l'année 2001 remis par la Chambre de commerce Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine.
  - CIHO, dans Charlevoix, a été nommé Commerce de services professionnels de l'année par la Chambre de commerce de Charlevoix.

*Mythe 2 : les radios communautaires sont pauvres.*

#### **Réalité**

- Les radios communautaires génèrent un chiffre d'affaires annuel de 10 millions \$.
- 81 % des revenus nets sont autogénérés, ce qui en fait l'un des secteurs les plus performants de l'économie sociale.
- Si les radios communautaires sollicitent l'appui du public (par exemple, lors de radiothons), ce n'est pas pour éviter la faillite, mais bien pour s'assurer une indépendance éditoriale par un financement diversifié.

*Mythe 3 : les radios communautaires, c'était un « trip » des années 70, ce n'est plus pertinent!*

#### **Réalité**

- Une douzaine de nouveaux projets de radios communautaires sont en développement ou en implantation en ce moment même, partout au Québec, ce qui témoigne du besoin des collectivités pour des médias collectifs.
- Pendant que les radios indépendantes commerciales se font avaler par les grands réseaux, les radios communautaires continuent de produire une programmation localement pertinente à 100 %!
- Plusieurs radios communautaires font partie du plan des mesures d'urgence de leur municipalité en tant que média essentiel en temps de crise.

**Mythe 4 : les radios communautaires réparent leurs vieilles consoles avec du « tape »!**

**Réalité**

- Les radios communautaires ont investi près de 1 million de dollars en renouvellement de leurs équipements depuis 3 ans.
- Elles sont toutes informatisées et la majorité d'entre elles utilisent des logiciels de production et de mise en ondes à la fine pointe de la technologie.

*Mythe 5 : les radios communautaires ont un faible rayonnement et donc on peut les capter que si l'on habite à côté de leur antenne!*

**Réalité**

- En 2006, il n'y a plus de radios communautaires à faible puissance. Elles couvrent tout un territoire régional.
- Ce sont les radios communautaires qui, les premières, ont investi la bande FM.
- Il y a 34 radios communautaires sous la bannière Radiovision. Elles couvrent 17 régions du Québec.

**Mythe 6 : personne n'écoute les radios communautaires**

**Réalité**

- Elles sont écoutées par plus de 500 000 auditeurs (BBM radios régionales printemps 2006 : 233 400 et Écho sondage 2003 radios urbaines : 291 000).
- Plus de la moitié des radios régionales ont une portée supérieure à 50 % dans leur marché (Écho 2003).
- La durée moyenne d'écoute de la radio communautaire est enviable :
  - 78 % des auditeurs l'écoute tous les jours de la semaine;
  - les auditeurs des radios communautaires écoutent davantage la radio que les auditeurs des radios commerciales ou publiques (près d'une heure et demie de plus selon ÉCHO 2003).

*Mythe 7 : des radios communautaires, il y en a seulement en milieu urbain et c'est pour les marginaux.*

**Réalité**

- Des 33 radios communautaires du Québec, 22 sont situées dans des villes de moins de 50 000 habitants.
- Elles sont présentes dans 17 régions du Québec, de Natashquan à Sherbrooke, de Radisson à Carleton.
- En milieu urbain, elles comptent près de 300 000 auditeurs!

*Mythe 8 : la radio communautaire, ce n'est pas efficace*

**Réalité**

- Les radios communautaires font la promotion en ondes de l'implication dans la collectivité et ça marche :
  - les auditeurs de radios communautaires s'impliquent davantage que les non-auditeurs : 43 % font du bénévolat / s'impliquent dans des causes VS 32 % des non-auditeurs.
- Les radios communautaires font la promotion de la culture en ondes et ça marche! Les auditeurs de radios communautaires sont de plus grands consommateurs de culture que les non-auditeurs :
  - Vont plus au théâtre (24 % plus de visites), au musée (15 % plus de visites), assistent à plus de spectacles (25 % plus) et achètent plus de disques que les non-auditeurs (20 % plus d'achats de CD).
- Le taux de rétention des messages publicitaires est supérieur de 26 % chez les auditeurs de radios communautaires par rapport aux non-auditeurs.

*Mythe 9 : les radios communautaires copient les radios commerciales*

**Réalité**

- Les radios communautaires régionales desservent l'ensemble de la population. Elles ont donc la préoccupation de répondre aux besoins de la majorité et elles réussissent!
- En plus d'être souvent premières dans leur marché, elles permettent à la population de participer à leur gestion par leur structure de propriété collective, ce qui leur est spécifique.
- Elles retournent 1,5 million de dollars dans leur communauté sous forme de prix aux auditeurs et de publicité gratuite aux artistes et événements locaux, ce qui est unique!

*Mythe 10 : la radio communautaire, c'est juste un tremplin pour débutants!*

**Réalité**

C'est un tremplin, mais ce n'est pas seulement ça!

- 35 % des employés de radios communautaires cumulent plus de 6 ans d'ancienneté dans leur station.
- Les radios communautaires offrent de réelles possibilités de carrière puisque plusieurs cadres de radios sont passés par deux, voire trois radios communautaires au long de leur parcours professionnel.

**1.2.8 Liste des stations des radios communautaires du Québec**

Ville	Nom	Fréquence
Acton Vale	<a href="#">CFID Radio-Acton</a>	FM 103,7
Amos	<a href="#">Radio Boréale (CHoW)</a>	FM 105,3 et 95,1 FM (câble)
Anticosti (Port-Menier)	<a href="#">CJBE</a>	FM 90,5
Bécancour (Wôlinak)	<a href="#">CKBN</a>	90,5 FM et 95,4 sur le câble
Cap-Saint-Ignace	<a href="#">Radio communautaire des MRC de L'Islet et de Montmagny (RCIM)</a>	En implantation
Carleton	<a href="#">CIEU</a>	FM 94,9 et 106,1
Châteauguay	<a href="#">CHAI</a>	FM 101,9
Coaticook	<a href="#">CIGN</a>	FM 96,7
Fermont	<a href="#">CFMF</a>	FM 103,1
Gaspé	<a href="#">CJRG</a>	FM 94,5
Havre-St-Pierre	<a href="#">CILE</a>	FM 95,1
Îles de la Madeleine	<a href="#">CFIM</a>	FM 92,7
Lac-Etchemin	<a href="#">Passion FM (CFIN)</a>	FM 100,5, 103,9 et 105,5
LaSalle	<a href="#">Radio LaSalle (CKVL)</a>	100,1 FM
Longueuil	<a href="#">FM 103,3 (CHAA)</a>	FM 103,3
Lourdes-de-Blanc-Sablon	<a href="#">CFBS</a>	FM 89,9 et 93,1
Maniwaki	<a href="#">CHGA</a>	FM 97,3
Matagami	<a href="#">CHEF</a>	FM 99,9
Montréal	<a href="#">Radio Centre-Ville (CINO)</a>	FM 102,3
Montréal	<a href="#">Radio-Montréal (CIBL)</a>	FM 101,5
Natashquan	<a href="#">CKNA</a>	FM 104,1
Pontiac	<a href="#">CHIP</a>	FM 101,7
Québec	<a href="#">CKIA Radio Basse-Ville</a>	FM 88,3
Québec	<a href="#">CKRL</a>	FM 89,1
Radisson	<a href="#">CIAU</a>	FM 103,1
Rimouski	<a href="#">CKMN</a>	FM 96,5
Saguenay (Jonquière)	<a href="#">CKAJ</a>	FM 92,5
Senneterre	<a href="#">CIBO</a>	FM 100,5
Shawinigan	<a href="#">CFUT Radio 911</a>	91,1 FM
Sherbrooke	<a href="#">CFLX</a>	FM 95,5
Sherbrooke	<a href="#">CJMQ</a>	88,9 FM
St-Gabriel-de-Brandon	<a href="#">CFNJ</a>	99,1 et 88,9 FM
St-Hilarion	<a href="#">CIHO</a>	FM 96,3 92,1 105,9 et 88,1
St-Rémi	<a href="#">CHOC</a>	FM 104,9
Tête-à-la-Baleine	<a href="#">CJTB</a>	FM 93,1

### 1.3 LA RADIO COMMUNAUTAIRE DE LÉVIS, UNE RADIO URBAINE

L'ARCO et le Ministère de la culture, des communications et de la condition féminine (MCCCF) regroupent les stations de radio communautaire en trois catégories<sup>1</sup> : 1. radios urbaines; 2. radios régionales (2.1 – sans concurrence réseau; 2.2 – avec concurrence réseau); 3. radio éloignées. La radio communautaire de Lévis se classe dans la catégorie des radios urbaines, c'est-à-dire dans un *marché urbanisé* avec une licence du Conseil de la Radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de *Type B*, desservant la population d'*une agglomération urbaine de plus de 100 000 habitants* avec une *couverture partielle* de cette agglomération urbaine, dans ce cas-ci, une partie de l'agglomération urbaine de Québec et, plus spécifiquement, la ville de Lévis, et ce, dans un marché qui compte *plus d'un réseau radiophonique disponible sur FM et AM*. Comme nous le verrons plus loin, le classement de la radio communautaire de Lévis parmi les radios urbaines lui donne droit à un coefficient de soutien de 100 %<sup>2</sup> dans le calcul de la part de l'aide financière accordée pour sa programmation originale par le MCCCF dans le cadre de son Programme d'aide (annuel) aux médias communautaires (PAMEC).

### 1.4 BREF HISTORIQUE

La Radio communautaire de Lévis est née sur Internet en 2004 à l'initiative d'un citoyen. Elle a été incorporée le 24 mai 2008 en vue de faire passer la station de l'Internet aux ondes hertziennes. La demande de licence fut présentée au CRTC le 4 décembre 2008 et débattue en audiences publiques le 26 mai 2009 à Québec. Le CRTC a répondu à la demande par l'affirmative le 4 septembre 2009. La station entre en ondes le 31 décembre 2009. Industrie Canada relève des problèmes de brouillage et retire la station des ondes le 30 janvier 2010 devant l'incapacité technique et financière du promoteur de l'époque à apporter des solutions. Tout au long du reste de l'année 2010, les tentatives de relance de la station par son promoteur échouent. En janvier 2011, un comité de relance est mis sur pied et l'ancien promoteur se retire. Une première Assemblée générale annuelle formelle est tenue le 31 mars 2011 en présence d'une soixantaine de nouveaux membres pour entériner le travail et les orientations du Comité de relance et élire un nouveau Conseil d'administration (CA) formé, cette fois, de 14 membres. Deux mois plus tard, constatant toute l'ampleur de la tâche à accomplir et le peu de temps à sa disposition compte tenu de la date limite du 1<sup>er</sup> septembre fixée par le CRTC pour l'entrée en ondes de la station, le Conseil d'administration adresse à ce dernier une demande de prorogation d'un an qu'il obtient 30 jours plus tard. L'entrée en ondes de la station et son Radiothon sont reportés au 1<sup>er</sup> septembre 2012. Le CA dispose alors de 18 mois pour procéder à la relance de la station. Ce plan d'affaires résume les travaux accomplis à ce jour et au programme des administrateurs, des membres, des bénévoles et des partenaires d'ici la mise en ondes en septembre prochain.

---

<sup>1</sup> La catégorisation des radios communautaires se fonde sur quatre facteurs : 1. le marché; 2. le type de licence (CRTC); 3. la population desservie; 4. la concurrence réseau (présence d'une ou de plusieurs stations commerciales appartenant à un ou des réseaux sur le territoire de la radio communautaire).

<sup>2</sup> Type de marché : un coefficient de soutien est attribué en fonction du type de marché auquel appartient une radio, afin de tenir compte de la capacité publicitaire du milieu. Ce coefficient module le montant accordé pour la programmation originale. Source : MCCCF.

## 1.5 L'UTILITÉ SOCIALE DE LA RADIO COMMUNAUTAIRE DE LÉVIS

Dans le cas précis d'une radio communautaire, l'évaluation première de sa rentabilité collective, tant sur le plan social qu'économique, passe par le CRTC. Il est important de se rappeler que les ondes demeurent un bien commun du domaine public au Canada et que l'obtention d'une licence de radiodiffusion n'est pas un droit, mais un privilège. Ainsi, le CRTC a reconnu que le projet de la Radio communautaire de Lévis se conforme aux objectifs de la politique canadienne de radiodiffusion « qui repose sur les grands principes suivants : la nécessité de stimuler la création du contenu canadien, de favoriser son développement et de s'assurer de son accessibilité pour tous les Canadiens. » Si cela est le propre de toute station de radio obtenant une licence du CRTC, la Radio communautaire de Lévis a ceci de particulier en ce qu'elle a obtenu sa licence « par principe »<sup>3</sup>. Nous interprétons ainsi ce fait : il était temps que la communauté lévisienne demande et obtienne une licence de radio communautaire.

Sur le plan radiophonique, la communauté lévisienne est minoritaire ou soumise à la majorité des auditeurs de la rive nord de l'agglomération urbaine de Québec. Toutes les stations de radio privées qui ont obtenu une licence du CRTC pour s'établir et desservir Lévis en priorité se sont finalement tournées vers le marché de Québec afin de connaître les cotes d'écoute nécessaires à la vente de publicité à un prix concurrentiel pour assurer leur rentabilité. Nous croyons que le CRTC a préféré accorder une licence à la Radio communautaire de Lévis parce que l'histoire démontre clairement l'incapacité de la radio privée à desservir en exclusivité la communauté lévisienne.

L'utilité sociale de la Radio communautaire de Lévis relève donc en tout premier lieu en ce qu'elle sera un outil de communication destiné et réservé exclusivement à la population de Lévis. En second lieu, la Radio communautaire de Lévis contribuera grandement à la reconnaissance et au développement de l'identité lévisienne et du sentiment d'appartenance, la communication servant ici de lien social. En troisième lieu, la Radio communautaire de Lévis sera aussi utile sur le plan social de par son orientation propre, c'est-à-dire au service des organismes du milieu le jour et des jeunes par les jeunes le soir. Enfin, en quatrième lieu, la Radio communautaire de Lévis se veut une radio participative puisque ses auditeurs pourront intervenir en ondes en tout temps pour se rendre service ou influencer le cours d'une émission par leur implication. Par exemple, une entrevue pourra prendre un peu plus de temps à l'antenne si les auditeurs y participent en plus grand nombre que prévu.

Quant à l'utilité économique, il va s'en dire que la Radio communautaire de Lévis servira au maintien et au développement des affaires sur son territoire en ajoutant la radio à l'offre publicitaire, en s'impliquant dans la promotion des affaires et de l'achat local, en s'associant à des événements d'affaires et en soutenant l'esprit d'entreprise.

Bref, la Radio communautaire de Lévis a pour objectifs de :

- favoriser l'accessibilité et la participation de la population à son organisation et aux ondes;
- améliorer l'offre d'information locale et régionale;
- contribuer au développement local et régional;
- contribuer à la promotion de la qualité de langue française.

---

<sup>3</sup> Information obtenue auprès d'un commissaire du CRTC présent aux audiences publiques du 26 mai 2009.

## 1.6 LE LIEN AVEC LES PRIORITÉS LOCALES ET RÉGIONALES

Le principal lien de la radio communautaire de Lévis avec les priorités locales concerne l'information et la promotion. En effet, on retrouve dans la très grande majorité des politiques et des plans d'action adoptés par nos organismes au moins un élément dédié à l'information et à la promotion. Voici quatre exemples :

1. *Ville de Lévis* – Politique culturelle – Enjeux # 2. L'information et la promotion : rendre l'information et les services accessibles à toute la population et promouvoir les différents programmes et manifestations culturels. » Enjeux # 3 : « La sensibilisation à la culture : la Ville de Lévis veut sensibiliser la population à la culture et faire reconnaître auprès de tous les acteurs du milieu l'importance de la contribution culturelle au développement social et économique. »
2. *Corporation de développement communautaire de Lévis (CDC-Lévis)* – Plan de communication – Troisième objectif : « promouvoir le communautaire dans les médias ».
3. *Société de développement économique de Lévis (SDÉ Lévis)* : « Favoriser le développement économique, social et culturel du territoire de la ville de Lévis. » « Promouvoir l'entrepreneuriat et les entreprises innovantes. »
4. *Conférence régionale des élus Chaudière-Appalaches* — Plan quinquennal de développement régional 2008-2013 :

D4 Valoriser et reconnaître l'action citoyenne.

- Reconnaître et faire connaître les différentes formes de participation citoyenne qui contribuent au développement de la région Chaudière-Appalaches.

D5 Promouvoir l'implication citoyenne.

- Créer les occasions permettant d'outiller et de mieux informer la population afin d'encourager sa participation au développement de la région.

D6 Faciliter l'accès à de l'information régionale pertinente destinée aux citoyennes et citoyens.

- Améliorer la diffusion d'informations pertinentes auprès de la population sur le développement du territoire et des grands projets. »

La radio communautaire de Lévis s'inscrit donc dans les priorités locales et régionales à titre de moyen de communication, de sensibilisation, d'information et d'échange avec les citoyens sur une base quotidienne.

## 1.7 L'ÉCÉANCIER DE RÉALISATION - DÉMARRAGE

2012	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre
Campagne d'information et de recrutement de membres et de bénévoles	<b>Kiosque d'information itinérant</b> <b>Distribution d'un dépliant</b> <b>Vente de cartes de membres (objectif : 2,000 membres)</b> <b>Inscription des bénévoles (objectif : 50 bénévoles)</b>								
Campagne de financement	<b>Demandes d'aide financière</b> <b>(objectif : 150,000 \$)</b>								
Nouveau devis technique	<b>Demande de financement</b>	<b>Commande et livraison du devis</b>	<b>Approbation par Industrie Canada et le CRTC</b>						
Location des locaux			<b>Recherche Signature du bail</b>		<b>Début de l'occupation et améliorations locatives</b>			<b>Opération</b>	
Formation des bénévoles				<b>Ateliers d'initiation à la radio</b> <b>Ateliers d'animation radiophonique</b>					
Installation technique						<b>Achat d'équipement et installation</b>			
Évaluation de la conformité des installations techniques								<b>Industrie Canada</b>	
Test de radiodiffusion								<b>Industrie Canada</b>	
Pré-vente de la publicité			<b>Planification</b>		<b>Vente de la publicité de la campagne d'achat chez nous</b>				
Radiothon			<b>Planification</b>		<b>Vente des heures</b>				
Personnel						<b>Entrevues</b>	<b>Sélection</b>	<b>Embauche</b>	
Programmation						<b>Préparation de la programmation</b>			
Site Web						<b>Mise en ligne</b>		<b>Diffusion musicale</b>	<b>Diffusion de la programmation</b>
Marketing de la station								<b>Campagne de la publicité</b>	
Mise en ondes									<b>Radiothon</b>

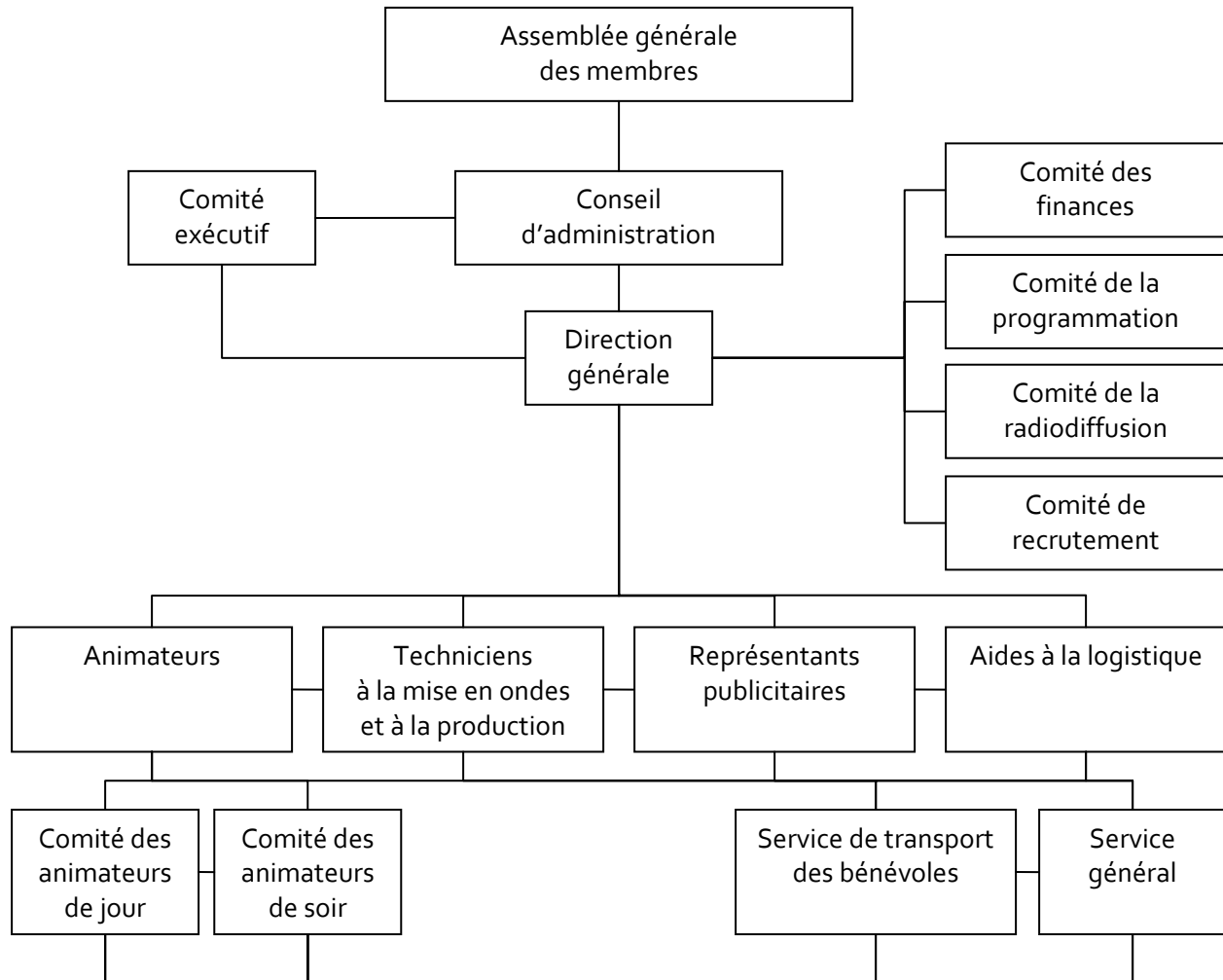
## 1.8 L'ÉCHÉANCIER DE RÉALISATION - DÉVELOPPEMENT

<p><b>2013</b> Janvier à décembre</p>	<p><b>2014</b> Janvier à décembre</p>	<p><b>2015</b> Janvier à décembre</p>
<b>FINANCEMENT</b>		
<p>BINGO — Ajout d'un bingo en ondes comme moyen de financement.</p>	<p>BINGO — Augmentation de 20 % du profit net tiré du bingo.</p>	<p>BINGO — Augmentation de 20 % du profit net tiré du bingo.</p>
<p>PUBLICITÉ — Augmentation de 20 % du profit net tiré de la vente de publicités.</p>	<p>PUBLICITÉ — Augmentation de 20 % du profit net tiré de la vente de publicités.</p>	<p>PUBLICITÉ — Augmentation de 20 % du profit net tiré de la vente de publicités.</p>
<p>RADIOTHON — Augmentation de 20 % du profit net tiré du Radiothon.</p> <p>Ajout d'un volet artistique local et régional.</p> <p>Ajout d'une vente aux enchères locale</p>	<p>RADIOTHON — Augmentation de 20 % du profit net tiré du Radiothon.</p> <p>Ajout d'un volet national — Des artistes locaux reçoivent leurs artistes nationaux préférés</p> <p>Développement de la vente aux enchères sur la scène nationale grâce à Internet</p>	<p>RADIOTHON — Augmentation de 20 % du profit net tiré du Radiothon.</p> <p>Production du Radiothon à l'extérieur des studios – Une émission en direct de chaque quartier de la ville.</p>
<b>VIE ASSOCIATIVE</b>		
<p>Renouvellement de 80 % des cartes de membres.</p> <p>Activités spéciales pour les membres</p> <p>Assemblée générale annuelle avec prix de présence.</p> <p>Signature de partenariats avec des commerces locaux pour l'attribution de rabais spéciaux aux membres.</p>	<p>Augmentation de 20 % du nombre de membres.</p> <p>Ajout d'un congrès et de festivités à l'Assemblée générale annuelle.</p> <p>Développement des partenariats avec des commerces locaux pour l'attribution de rabais spéciaux aux membres.</p>	<p>Augmentation de 20 % du nombre de membres.</p> <p>Invité de calibre international au congrès.</p> <p>Radiodiffusion du congrès.</p>
<b>PROGRAMMATION</b>		
<p>Ouverture d'un studio de mise en ondes au CÉGEP Lévis-Lauzon.</p> <p>Ajout d'une émission à caractère international sous le thème « <i>Les Lévisiens à l'étranger</i> » avec des entrevues via le Web.</p>	<p>Ouverture d'un studio de mise en ondes dans l'ouest de la ville.</p> <p>Ajout de deux émissions éducatives, la première destinée aux enfants en garderie, la seconde, aux enfants en maternelle.</p>	<p>Ouverture d'un studio de production mobile pour la diffusion en direct de la piste cyclable et des rues de la ville : le vélo-mobile CJMD-FM.</p>

Note : les quatre mois d'opération de 2012 (septembre à décembre) sont réservés au rodage de la station et, le cas échéant, à l'application des correctifs nécessaires. La préparation de l'année 2013 est également au programme de l'automne 2012.

## 2. LA PRÉSENTATION DU GROUPE PROMOTEUR

### 2.1 LA STRUCTURE ORGANISATIONNELLE DE L'ENTREPRISE



Selon les règlements généraux (voir en annexe), l'Assemblée générale des membres est souveraine. Elle élit les membres du Conseil d'administration. Ces derniers se répartissent entre eux les postes d'administrateurs. Le président, le secrétaire et le trésorier forment le Comité exécutif. La direction générale est à la fois redevable au Conseil d'administration et au Comité exécutif, ces derniers pouvant intervenir directement auprès d'elle. La Direction générale voit à l'administration, la gestion, la supervision et à l'organisation de la station suivant les décisions du Conseil d'administration et du Comité exécutif. La Direction générale assume ses responsabilités avec l'aide de quatre comités consultatifs (finances, programmation, radiodiffusion et recrutement) composés de bénévoles. La direction générale assume l'opération de la station avec l'aide de quatre groupes de bénévoles (animateurs, techniciens à la mise en ondes et à la production, représentants publicitaires et aide logistique).

## 2.2 LES MEMBRES DU GROUPE PROMOTEUR

Guillaume Ratté Côté – Diplômé d'un certificat en communication de l'Université Laval et candidat au bac multidisciplinaire en communication, science politique et économie à cette même université. Président de l'association des étudiants et étudiantes en cours compensateurs (ADEECC) de l'Université Laval.

Renée Fournier – Diplômée en Arts et technologie des médias du CÉGEP de Jonquière. Stagiaire puis journaliste, animatrice, coanimatrice, disc-jockey, technicienne à la mise en onde et à la production et chroniqueuse culturelle à la radio communautaire de Québec (CKRL-MF). Éducatrice aux mass médias pour le Club d'initiation aux médias de la Rive-Sud de Québec. Animatrice en éducation populaire au Centre vidéo populaire de la Rive-Sud (CV-POP) et Alliance-Médias. Chroniqueuse pour l'hebdomadaire le Rive-sud Express de Lévis. Vice-présidente fondatrice et directrice de cueillette de données de la Compagnie d'enquête de motivation d'achat des consommateurs. Vice-présidente fondatrice de la maison d'édition Fondation littéraire Fleur de Lys. Coordinatrice aux opérations et secouriste premier répondant pour Ambulance Saint-Jean.

Serge-André Guay – Diplômé du Collège de Lévis. Troisième Québécois admis en communication à l'Institut polytechnique Ryerson de Toronto. Chroniqueur à CFLS (Lévis) et à La tribune de Lévis, commentateur au socio-culturel à la radio de Radio-Canada à Québec (CBV-AM), journaliste pigiste aux affaires pour le quotidien Le Soleil, journaliste à l'hebdomadaire francophone L'Express (Toronto), directeur de projet de recherche au Centre communautaire francophone de Toronto, animateur à la Télévision locale de la Rive-Sud, journaliste historiographe à la revue Antenne du ministère des Communications du Québec, réalisateur et animateur à la radio communautaire de Québec (CKRL-MF), conseiller en communication aux hebdomadaires francophones hors Québec pour la firme Michel Desrosiers Communications, rédacteur en chef de l'hebdomadaire Le Nord (Hearst, Ontario), fondateur et éducateur aux mass médias du Club d'initiation aux médias de la Rive-Sud de Québec, directeur du Centre Vidéo Populaire de la Rive-Sud (CV-POP) et Alliance Médias, journaliste puis rédacteur en chef du magazine Flash PME (Québec, Québec), pigiste pour différentes publications spécialisées pour l'industrie alimentaire. Président fondateur et directeur du marketing de la Compagnie d'enquête de motivation d'achat des consommateurs. Président fondateur et éditeur de la maison d'édition Fondation littéraire Fleur de Lys.

Francis Dawson – Diplômé de l'Institut d'informatique de Québec, technicien en comptabilité (gestion financière informatisée), président et associé du bureau Beaudry, Dawson services comptables inc., membre de l'association canadienne de la paie et assistant-entraîneur d'une équipe de hockey pour le hockey mineur de Lévis.

Gaston Simard – Diplômé en philosophie de l'Université Laval. Diplômé de l'École normale supérieure (Université Laval). Diplômé en administration de l'Université du Québec à Rimouski (Campus de Lévis). Enseignant en philosophie au Cégep de St-Félicien (1972-1974) et au Cégep Lévis-Lauzon (1974-2008).

Lawrence Morel – Diplômé de l'École de radio et de télévision Promédia (Montréal). Animateur aux webradios francophones Fréquence 3 (Montréal) et Radio F3 (Paris).

**Mathieu Guay – Diplôme d'études secondaires, formation spécialisée en esthétique de l'automobile (Polyvalente de Lévis), responsable de l'esthétique automobile au Garage Clément Fournier (Lévis). Chef d'équipe responsable de manège (Beauce Carnaval), Étudiant : formation en leadership (Club Optimiste de Lévis), responsable du marketing au sein du groupe d'étudiants (Carrefour Jeunesse Emploi de Lévis), participant au programme Katimavik (Saskatchewan, Québec, Nouvelle-Écosse), responsable du Casse-croûte des Loisirs de Christ-Roi (Lévis), responsable de la location au Parc du Mont-Royal (Montréal) et autres.**

**Jean-François Desrosiers – À venir**

**Patrice Nadeau – À venir**

### 2.3 LA MISSION DE L'ORGANISATION

Contribuer au développement de la vie communautaire, sociale, culturelle, artistique, sportive et économique de Lévis, et ce, conformément à la licence de radiodiffusion obtenue du CRTC le 4 septembre 2009 :

- Exploiter une entreprise de programmation de radio FM communautaire de langue française sur le territoire de la Ville de Lévis;
- Offrir, au cours de chaque semaine de radiodiffusion, 126 heures de programmation locale, dont 114 heures 30 minutes de créations orales et 11 heures 30 minutes de nouvelles (à 75 % locales, 15 % nationales et 10 % internationales);
- Offrir une programmation musicale composée de musique populaire, rock et de danse, de musique country et de genre country, de musique de concert, de folklore, de musique du monde et internationale, de musique jazz et blues, dont 16 % des pièces musicales d'artistes locaux.

À cette mission définie par la licence obtenue du CRTC s'ajoute l'orientation adoptée par les membres lors de l'Assemblée générale annuelle du 31 mars dernier et définissant la Radio communautaire de Lévis comme étant :

1. *Une radio participative* les auditeurs peuvent intervenir en ondes en tout temps.
2. *Une radio partagée* avec les organismes du milieu le jour et les jeunes le soir.
3. *Une radio solidaire* et identitaire avec des campagnes « Achat chez nous », « Vivre ici »...
4. *Une radio partenaire* des événements du milieu.
5. *Une radio-école* avec une formation gratuite en radio.

La mission de la Radio communautaire de Lévis se décline en cinq grands objectifs :

1. Susciter la créativité et l'expression par un concept innovateur de radio participative en permettant aux auditeurs d'intervenir à tous moments au cours des émissions pour manifester leurs intérêts face aux propos tenus en ondes dans le but d'enrichir ces derniers par des questions et/ou des témoignages constructifs et ainsi influencer le cours de la programmation;
2. Encourager, soutenir et encadrer la participation populaire en offrant l'accessibilité aux ondes aux individus, aux jeunes et aux organismes du milieu, et plus spécifiquement :
  - Permettre aux organismes de rejoindre la population et/ou leur clientèle cible respective en leur réservant les émissions diffusées notamment (mais pas exclusivement) le jour, et ce, avec l'assistance des bénévoles et/ou du personnel de la station;
  - Permettre aux jeunes de vivre une expérience radiophonique en leur réservant les émissions diffusées notamment (mais pas exclusivement) en soirée, et ce, avec l'assistance des bénévoles et/ou du personnel de la station et en collaboration avec le milieu scolaire;

- Favoriser la communication intergénérationnelle en facilitant la transmission des connaissances de toutes natures d'une génération à l'autre;
- 3. Contribuer au développement de la solidarité au sein de la population, et ce, dans tous les aspects de la vie communautaire, sociale, culturelle, artistique, sportive et économique de Lévis (ex. : campagne « Achat chez nous »).
- 4. Créer et/ou soutenir des événements se tenant sur le territoire de Lévis en accord avec les objectifs de l'organisme, et ce, afin de susciter la participation populaire.
- 5. Développer une meilleure connaissance de la radio au sein de la population (éducation aux médias).

## **2.4 LES ACTIVITÉS ACTUELLES DE L'ORGANISATION**

En novembre dernier, le Conseil d'administration a adopté le Plan d'action suivant pour 2012 et s'adonne depuis à sa réalisation :

1. Campagne d'information et de recrutement de membres (janvier à septembre 2012);
  - Production infographique et impression d'un dépliant, de la carte de membre et des cartes d'affaires (réalisée grâce à un commanditaire – Les Impressions BéCor inc.)
  - Production infographique de banderoles pour le kiosque d'information (réalisée)
  - Impression de banderoles du kiosque d'information (recherche d'un commanditaire en cours)
  - Planification de l'itinéraire du kiosque d'information (en cours)
  - Planification de l'horaire des bénévoles à l'animation du kiosque d'information (en cours)
  - Programmation du site Internet (en cours avec la collaboration de CKIA – Radio communautaire de Québec, et Vincent Poiré, ingénieur en optimisation de systèmes)
2. Campagne de financement (janvier à mai 2012);
  - Ouverture du compte bancaire (réalisée)
  - Mise à jour des soumissions par le fournisseur d'équipement de radiodiffusion (réalisée)
  - Plan d'affaires (réalisé)
  - Dépôt du Plan d'affaires à la SDÉ Lévis (réalisé)
  - Rédaction et dépôt de la demande de financement pour le nouveau devis technique au Réseau d'investissement social du Québec (RISQ) (réalisée)

3. Installation technique (juin, juillet, août 2012).

- Recherche de locaux (en cours)
- Discussion avec TVA Québec pour l'installation de l'antenne sur leur mât (en cours)
- Discussion avec l'ingénieur en radiophonie pour le nouveau devis technique (en cours)

4. Affaires courantes

- Recrutement de bénévoles à l'animation (en cours)
- Campagne « Déposez votre projet d'émission » (en cours)
- Recrutement de nouveaux membres pour le CA (en cours)
- Demande de reconnaissance à la Ville de Lévis (en cours de rédaction)
- Suivi du dossier avec le CRTC (en cours)
- Suivi du dossier avec l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (en cours)
- Suivi du dossier avec Industrie Canada (en cours)
- Recherche de partenaires financiers (en cours)
- Recherche de partenaires pour la vente de publicité (en cours)
- Recherche de commanditaires (en cours)
- Étude des projets d'émissions déposés (en cours)
- Planification informatique (en cours)
- Rencontres avec les organismes du milieu (en cours)

### 3. LA FAISABILITÉ DU PROJET

#### 3.1 LA DESCRIPTION DES BIENS ET DES SERVICES

##### 3.1.1 LISTE DES PRODUITS

###### 3.1.2.1 *Publicités*

Annonces de produits, de services et d'événements

Annonces corporatives (promotion de l'entreprise et de son implication dans le milieu)

– Locale

- Publicités en différé de 15, 30 et 60 secondes
- Publicités en direct du client de 30, 60 et 120 secondes
- Publicités sur le site Internet (de la Radio communautaire de Lévis)
- Commandites d'émissions

*« Cette émission vous est, vous a été présentée par... »*

- Plan mensuel ou saisonnier de commandite
- Exclusivité pendant l'émission  
(2 publicités de 60 secondes + 3 publicités de 30 secondes)
- Commandites en animation d'émissions de services

*Un spécialiste identifié au client vient informer et répondre aux questions des auditeurs.  
Ex. : émission de jardinage par une entreprise de jardinage.*

- Plan mensuel ou saisonnier de commandite
- Exclusivité du sujet
- Commandites en animation de chroniques

*Un spécialiste identifié au client anime une chronique sur un sujet lié aux produits et services clients. Ex. : Chronique financière par une institution financière)*

- Plan mensuel ou saisonnier de commandite
- Exclusivité du sujet
- Campagne mix-médias

*Campagne de publicité coordonnée avec d'autres médias*

- Radio communautaire de Lévis, hebdomadaires régionaux, affichages publics  
(Réseau de transport en commun...)
- Nationale
  - Publicités institutionnelles
  - Publicités gouvernementales

### **3.1.2.2 Production audio**

- 3.1.2.2.1 Production des publicités de nos clients
- 3.1.2.2.2 Location du studio de production
  - Publicités
  - Bandes musicales d'ambiance pour restaurants, centres commerciaux...
  - Trames sonores et montage pour vidéos, films...
  - Extraits audio et montage pour conférences et autres présentations

### **3.1.2.3 Animation d'événements**

- 3.1.3.1 Événements d'entreprises privées et d'institutions (congrès, assemblées annuelles...)
- 3.1.3.2 Événements publics (festivals, spectacles, soirées de danse...)

## **3.1.2 AVANTAGES DES PRODUITS**

### **3.1.2.1 Guide d'évaluation**

Dans le domaine des médias, les avantages de la publicité sont intimement liés :

- au type de médium (radio, télévision, journal, internet, affichage public...);
- au contenu offert;
- à la clientèle ciblée par le contenu.

Ainsi, le ciblage de différents groupes au sein de la population avec un contenu spécifique devient le principal argument de vente de la publicité. Bref, il s'agit de relier la clientèle du médium à la clientèle de l'annonceur.

### **3.1.2.2 Avantages selon la clientèle cible de la programmation**

La clientèle ciblée par la programmation de la Radio communautaire de Lévis se définit en fonction de la grille horaire :

- Émission du matin
  - 6h30 – 8h00 : Famille avec enfants d'âges scolaires
  - 8h00 – 9h00 : Professionnels
  - 9h00 – 9h30 : Travailleurs à domicile

- Émission (s) de l'avant-midi
  - Clientèles des services communautaires
    - Jeunes adultes (18 à 24 ans)
    - Adultes (25 à 54 ans)
    - Travailleurs
- Émission du midi
  - Travailleurs actifs (18 à 44 ans)
  - Professionnels (18 à 55 ans +)
- Émission (s) de l'après-midi
  - Clientèles des services communautaires
    - Aînés (45 à 54 ans)
    - Retraités (55 ans +)
- Émission du retour
  - Travailleurs actifs (18 à 44 ans)
- Émission (s) de soirée
  - Clientèle jeunesse
    - 18h00 à 20h00 : jeunes de 12 à 17 ans
    - 20h00 à 22 h00 : jeunes de 18 à 24 ans
    - 22h00 à 12h00 : adultes de 25 à 34 ans

### **3.1.2.3 PUBLICITÉ LOCALE**

- La seule station de radio dédiée en exclusivité à la population de Lévis
- animateurs et animatrices du milieu
- Entreprise d'économie sociale à but non lucratif par et pour la population de Lévis
- Profits réinvestis dans le milieu
  
- Auditoires intéressés par son milieu
- Auditoires sensibles au développement local
- Auditoires variés : jeunes, jeunes adultes, adultes, aînés.

#### **3.1.2.4 PUBLICITÉ NATIONALE**

- Meilleur ciblage de la population lévisienne (jour);
  - Adulte et jeunes adultes en avant-midi
  - Adultes et aînés en après-midi
  - Jeunes en soirée
- diffusion instantanée d'un message en direct;
- diffusion d'un message produit par la station en moins de 12 heures.

## 3.2 L'ANALYSE DU MARCHÉ

Dans le cas spécifique d'une radio communautaire, il faut tenir compte de deux grands marchés. Le premier réunit les participants bénévoles à l'organisation et à la programmation de la station. Le second concerne les annonceurs et les supporteurs financiers de la station.

### 3.2.1 *Les participants bénévoles à la programmation*

Les stations de radio communautaire ont toute pour mission de permettre à la population intéressée d'accéder aux ondes en participant à l'un ou l'autre des aspects de la production et de la diffusion d'une émission de radio à titre d'animateur, de chroniqueur, de technicien à la mise en ondes, etc. Il à noter que le degré de participation de la population varie d'une station à l'autre en raison de la politique des ressources humaines. Par exemple, certaines stations de radio communautaire préfèrent engager des animateurs à temps plein ou à temps partiel, ce qui réduit ou oriente autrement la participation populaire.

La politique des ressources humaines de la Radio communautaire de Lévis favorise la création d'emplois en support à une participation populaire maximale, ce qui exclut l'embauche d'animateurs à temps plein ou à temps partiel, à une exception prêt, comme nous verrons plus loin.

Actuellement, la population lévisienne intéressée à *faire de la radio* doit se tourner vers l'une des deux stations de radio communautaire de Québec, CKIA (radio sociale) ou CKRL (radio culturelle). Aucune de ces deux stations de radio communautaire n'offre des émissions exclusivement réservées aux Lévisiens. Or, notre analyse du marché démontre clairement l'intérêt de la population lévisienne à faire de la radio chez elle, à Lévis. En effet, aussitôt la relance du projet annoncé en janvier 2011, nous avons reçu plus d'une cinquantaine d'appels téléphoniques de Lévisiens intéressés à *faire de la radio* à notre antenne.

Cette demande a dépassé le cadre lévisien puisque nous avons aussi de reçus des appels de personnes d'autres régions du Québec, notamment, du Bas-du-Fleuve, de la Beauce et de Montréal, et ce, même s'il y a déjà des stations de radio communautaire dans ces régions. Nous concluons que l'accès aux ondes est un besoin généralisé au sein de la population québécoise.

En plus de cette demande spontanée au sein de la population lévisienne, nous avons sondé le terrain en fonction des besoins de l'orientation de notre programmation, c'est-à-dire communautaire le jour et jeunesse le soir. Pour ce faire, nous avons lancé un appel de projets d'émissions de radio dans les journaux locaux, sur notre site Internet et dans les réseaux sociaux. Nous avons reçu une trentaine de projets d'émissions de radio de différents individus.

Nous avons aussi sondé l'intérêt de certains organismes communautaires que nous souhaitons voir animer des émissions à l'antenne de la Radio communautaire de Lévis. Sur les 10 organismes sondés, cinq ont manifesté leur intérêt et trois ont déjà déposé leurs projets d'émissions de radio.

Nous avons également sondé l'intérêt des jeunes en lançant un appel de projets d'émissions aux étudiants du CÉGEP Lévis-Lauzon. Cet appel de projets a été étendu aux professeurs intéressés à inscrire la production d'une émission de radio en lien avec le programme de leurs cours, et ce, comme travail officiel crédité. Cinq projets furent déposés par les étudiants, les professeurs et autres membres du personnel.

Au total, les formulaires de dépôt de projets d'émission disponibles sur notre site Internet ont été téléchargés 2,184 fois, un indice clair de l'intérêt de la population pour la participation à la programmation.

Cette réponse de la population lévisienne obtenue par différentes actions, avec peu de moyens de promotion et sans même être en ondes, est jugée excellente.

Nous concluons donc que le marché lévisien de bénévoles intéressés à *faire de la radio* à notre antenne est bel et bien présent (voir la liste des projets d'émissions déposés à ce jour en annexe) et qu'il nous suffira de stimuler (voir : Stratégie de mise en marché).

### **3.2.1.1 Objectif : 54 participants bénévoles à la programmation**

L'objectif de la Radio communautaire de Lévis est de recruter et de former 54 participants bénévoles à l'organisation et à la programmation d'ici sa mise en ondes et au cours de sa première année d'opération. Cet objectif nous apparaît raisonnable étant donné que le nombre moyen de bénévoles par station de radio communautaire au Québec s'élève à 66 (voir tableau ci-dessous).

#### **3.2.1.1.1 Nombre moyen de bénévoles par station selon la province et le territoire<sup>1</sup>**

Province ou territoire (nombre de stations)	Nombre total de bénévoles	Nombre moyen de bénévoles par station
Toutes les stations (81)	5 949	73
Provinces des Prairies (7)	244	79
C.-B. et le Nord (13)	1 390	107
Nouveau-Brunswick (11)	486	44
Terre-Neuve-et-Labrador (3)	107	36
Nouvelle-Écosse (7)	360	51
Ontario (15)	1 446	96
Québec (25)	1 644	66

1. Dans l'échantillon, il n'y avait aucune station de l'Île-du-Prince-Édouard ou du Territoire du Yukon. La « C.-B. et le Nord » incluent les Territoires du Nord-Ouest et le Nunavut.

Source : Aperçu du bénévolat dans les radios de campus et les radios communautaires au Canada, Rapport final, Présenté au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, 4 février 2011.

<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/rp110311.htm>

Au cours des cinq années suivantes, la Radio communautaire a pour objectif d'augmenter de 54 à 88 le nombre de participants bénévoles. Elle rejoindra ainsi la moyenne canadienne (voir tableau ci-dessous) associée à sa prévision budgétaire fixant le revenu de sa cinquième année d'opération à 250 000 \$. On remarquera que l'objectif du nombre de participants bénévoles (54) est sous la moyenne canadienne (88) associée à un revenu anticipé de 150,000 \$ (101 – 250 k\$), et ce, parce que la station est nouvelle et que ce n'est qu'après sa mise en ondes et qu'au fil des mois qu'elle disposera de tous les attraits utiles pour motiver davantage de participants bénévoles à se joindre à son équipe.

**3.2.1.1.2 Nombre moyen de bénévoles par station selon les revenus de la station**

Échelle des revenus	Nombre total de bénévoles	Nombre moyen de bénévoles par station
Toutes les stations (63)	5 040	80
< 100 k\$ (17)	950	56
101 - 250 k\$ (22)	1 930	88
251 - 500 k\$ (12)	1 170	98
501 - 750 k\$ (5)	489	98
> 750 k\$ (7)	501	72

Source : Système de la base de données financière du CRTC.

Dans un marché comptant une population de 100 000 à 999 999 habitants, la moyenne canadienne de participants bénévoles s'élevé à 111 et la moyenne pour tous les marchés de toutes populations atteint 73 (voir tableau ci-dessous). La Radio communautaire de Lévis juge raisonnable son objectif de 88 bénévoles participants dans cinq ans puisqu'elle évoluera dans un marché de plus de 100 000 habitants.

**3.2.1.1.3 Nombre moyen de bénévoles par station selon la taille du marché**

Taille du marché (nombre de stations)	Nombre total de bénévoles par marché	Nombre moyen de bénévoles par station
Toutes les stations (81)	5 949	73
Population < 100 000 (52)	1 968	38
Population de 100 000 à 999 999 (21)	2 341	111
Population de 1 000 000 et plus (8)	1 640	205

Source : Système de la base de données financière du CRTC.

**3.2.1.2 Répartition des 54 participants bénévoles à la programmation**

Heures ▼ Jours ►	L	M	M	J	V	S	D	
06h00 – 09h00	P	P	P	P	P	1	1	
09h00 – 12h00	5					1	1	
12h00 – 13h00	5					1	1	
13h00 – 16h00	5					1	1	
16h00 – 18h00	5					1	1	
18h00 – 20h00	5					1	1	
20h00 – 22h00	5					1	1	
22h00 – 24h00	5							
Sous-total	35					7	7	49
BÉNÉVOLES SUR APPEL	3					1	1	5
TOTAL								54

P = Animateur permanent (et annonceur maison pour les autopromotions et les publicités).

### 3.2.2 Les annonceurs

Le nombre d'auditeurs potentiels est sans aucun doute la statistique la plus importante pour déterminer l'efficacité de leur publicité. À ce chapitre, nous sommes heureux d'annoncer que les documents offerts gratuitement sur notre site Internet au sujet de la Radio communautaire de Lévis ont été téléchargés 46,190 fois. Notre site WordPress a été visité 8 339 fois depuis sa mise en ligne en janvier 2011. Le nombre d'adeptes et d'amis des adeptes dépasse les 135,000 sur notre page Facebook. Voilà donc trois indices très intéressants d'auditeurs potentiels pour les annonceurs en prévision de la mise en ondes de la station.

Le but premier de notre analyse du marché publicitaire visait à chiffrer les revenus potentiels pour une radio communautaire comme la nôtre dans un marché similaire au nôtre. Pour ce faire, nous avons demandé la collaboration de l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCQ). Cette dernière a identifié et étudié les états financiers de sept stations de radio communautaire dans un marché semblable au nôtre pour établir un revenu publicitaire moyen. Selon cette étude, le revenu publicitaire moyen des sept stations communautaires apparentées à la nôtre s'établit à 127 500 \$ (voir tableau ci-dessous). Il fut convenu de réduire cette moyenne à 68 000 \$ pour la Radio communautaire de Lévis étant donné qu'il s'agit d'une première année d'opération, contrairement aux autres stations à l'étude.

REVENUS BRUTS ANNUELS	Étude de l'ARCQ <sup>1</sup>	Radio communautaire de Lévis — 1re année
Publicité locale	127 500 \$	68 000 \$
Publicité nationale	22 500 \$	12 000 \$

Ensuite, nous nous sommes interrogés à savoir le marché publicitaire local lévisien pouvait soutenir une augmentation de 68 000 \$ et nous avons répondu par l'affirmative en considérant que :

- selon les Relevés statistiques et financiers 2006 – 2010 du CRTC pour les stations de radio privée établies dans la ville de Québec (et dont le territoire inclut la ville de Lévis) :
  - la vente de publicité locale a connu une augmentation moyenne de 10,3 % au cours des 5 dernières années (2006-2010);
  - la plus forte augmentation des ventes de publicité locale (14,41 %) a été enregistrée en 2010 démontrant que le marché a su s'ajuster à la suite de l'arrivée de trois nouvelles stations de radio commerciale depuis 2007.

- selon un sondage privé<sup>1</sup> réalisé en 2008-2009 auprès de 100 entreprises de Lévis :

Profil des 100 entreprises lévisiennes	
Assurance (1)	Commerces reliés à la quincaillerie (1)
Agences d'immeubles (1)	Commerces reliés aux sports (2)
Bars et restaurants (6)	Entreprises de divertissements (3)
Commerces reliés aux autos (3)	Autres commerces aux détails (9)
Commerces reliés aux membres et autres produits du bois (2)	Hôtels et autres hébergements (3)
Commerce en alimentation (3)	Institutions (4)
Commerces reliés aux médicaments (1)	Industries (9)
Commerces reliés aux vêtements (2)	Services professionnels (24)
	Autres entreprises (26)

- 14,5 % des entreprises lévisiennes ont déjà investi dans la presse électronique, dont 68,4 % de ces investissements ont été réalisés en radio;
- 44 % des entreprises sondées seraient prêtes à y investir moins de 5000 \$ et une entreprise sondée pourrait même y investir 10 000 \$ si une station de radio s'implantait sur le territoire de la nouvelle ville de Lévis et qu'elle s'engageait à parler principalement de la Rive-Sud;
- 51 % des entreprises sondées affirment que la situation économique incertaine actuelle n'aurait pas d'influence sur leur budget publicitaire;
- 28,3 % mentionne que la raison pour ne pas ou peu investir en publicité radiophonique est que cette dernière est trop dispendieuse.

Nous concluons que la Radio communautaire de Lévis :

- Opérera dans un marché de publicité locale en expansion;
- Offrira une grille de tarifs publicitaires avantageux et incitatifs grâce à des prix en deçà du coût de la publicité à l'antenne des stations de radio privée;
- Répondra aux attentes des annonceurs en se consacrant exclusivement au territoire de la ville de Lévis.

### **3.2.2.1 Annonceurs ciblés**

- Commerces de détail (général et spéciaux de saison);
- Entreprises de services professionnels (général et commandites d'émissions);
- Centres commerciaux (général et événements spéciaux);
- Restaurants et bars (général et annonces des spéciaux);
- Cinémas (annonce de la programmation);
- Salles de spectacles (annonce de spectacles);
- Institutions scolaires (période de recrutement des élèves);
- Fournisseurs d'emplois : industries et commerces (chroniques d'annonces d'emplois)
- Industries : construction, fabrication et services à la production (commandites d'émissions)

<sup>1</sup> Sondage privé disponible sur le site du CRTC.

**3.2.2.2.1 Auditoires ciblés par la programmation en semaine pour les annonceurs**

Heures ▼ Jour ►	LUNDI – MARDI – MERCREDI – JEUDI – VENDREDI		
06h00 – 06h30	Agriculteurs, forestiers, chasseurs, pêcheurs, amateurs de la nature	Émission Le réveil matinal	Informations pratiques
06h30 – 08h00	Familles avec enfants d'âge scolaire	Émission matinale	Information locale Musique
08h00 – 09h00	Professionnels		
09h00 – 09h30	Travailleurs à domicile		
09h30 – 12h00	Clientèles des organismes communautaires de tous âges	Émission de l'avant-midi	Magazine d'information
12h00 – 13h00	24 – 44 ans	Émissions du midi	Information locale L'entrevue du jour
13h00 – 13h30	45 – 64 ans		
13h30 – 14h00	Enfants en garderie	Émission pour enfants	Lecture Musique
14h00 – 15h00	Retraités 45 – 64 et 65 ans et plus	Bingo	Amusement
15h00 – 16h00	Retraités 45 – 64 et 65 ans et plus	Émission de services	Information Musique
16h00 – 18h00	Étudiants, travailleurs et entrepreneurs	Émission du retour à la maison	Information Musique
18h00 – 20h00	Jeunes de 12 à 17 ans	Émission de soirée pour adolescents	Information Musique
20h00 – 22h00	Jeunes de 18 à 24 ans	Émission de soirée pour jeunes adultes	Information Musique
22h00 – 24h00	Adultes de 25 à 34 ans	Émission de fin de soirée pour adultes	Information Musique

**3.2.2.3.2 Auditoires ciblés par la programmation en fin de semaine pour les annonceurs (SUJETS)**

Heures ▼ Jour ►	SAMEDI
06h00 – 09h00	Sports amateurs (Information, ligne ouverte et musique)
09h00 – 12h00	Loisirs
12h00 – 13h00	Quoi faire à Lévis?
13h00 – 16h00	Tribune citoyenne & Information municipale (Information, ligne ouverte et musique variée)
16h00 – 17h00	Notre histoire et notre patrimoine
17h00 – 18h00	Notre musique
18h00 – 20h00	Jeunes de 12 à 17 ans
20h00 – 22h00	Jeunes de 18 à 24 ans
22h00 – 24h00	Jeunes de 25 à 34 ans

Heures ▼ Jour ►	DIMANCHE	
06h00 – 09h00	Culture d'ici	
09h00 – 10h00	Littérature	
10h00 – 11h00	Cinéma	
11h00 – 13h00	L'orchestre symphonique de Lévis	
13h00 – 16h00	<i>Printemps – Été – Automne</i> Propos en direct et musique pour la promenade sur la piste cyclable Le Parcours des Anses	<i>Hiver</i> Propos en direct et musique pour les sports d'hiver à Lévis
16h00 – 17h00	Théâtre/Radio roman (Information et performance en direct en studio)	
17h00 – 18h00	Les beaux arts (Architecture, la peinture, la sculpture, gravure et autres)	
18h00 – 19h00	Spiritualité	
19h00 – 20h00	Philosophie	
20h00 – 24h00	Propos et musiques de détente pour adultes	

*NB : Les trois grilles horaires ci-dessus sont des exemples de l'orientation générale de la programmation de la Radio communautaire de Lévis et sujettes à changements selon l'intérêt des bénévoles participants.*

Les différents auditoires ciblés la semaine et la fin de semaine permettent à la Radio communautaire de Lévis d'offrir aux annonceurs de s'adresser à :

- des tranches d'âge;
- des groupes socio-économiques;
- des groupes d'intérêts par sujets très précis;
- une offre unique à Lévis.

La semaine, l'emphase est mise sur les tranches d'âge et les groupes socio-économiques au sien de la population. Les jours de fin de semaine, l'emphase est mise sur les groupes d'intérêts par sujets. Les soirs de fin de semaine, nous mettons à nouveau l'emphase sur les tranches d'âges, à compter de 18h00 le samedi et à compter de 20h00 le dimanche.

Nous orienterons la vente de publicité par tranches d'âge et par groupes socio-économiques et la vente de commandite d'émissions par groupes d'intérêt par sujet.

### 3.2.3 Solvabilité du marché — Subvention du MCCCCQ

La Radio communautaire de Lévis peut s'appuyer pour consolider et développer son marché publicitaire sur une subvention annuelle du MCCCCQ de 60 000 \$, incluant 20 000 \$ en raison de son marché de type *urbanisé* qui lui accorde un *coefficient de soutien de 100 %* afin de tenir compte de la capacité publicitaire du milieu. Ce coefficient module le montant accordé pour la programmation originale.

#### Radios

Le montant de la subvention annuelle est établi par le cumul des paramètres suivants :

- Fonctionnement de base
  - 10 000 \$
- Programmation originale hebdomadaire
  - 30 premières heures de programmation originale : 30 000 \$
  - de la 31<sup>e</sup> à la 126<sup>e</sup> heure de programmation originale (excluant les émissions diffusées entre minuit et 6 heures du matin) : 600 \$/h pour le premier bloc de six heures, décroissant de 10 %/h par bloc de six heures
- Type de marché :
  - un coefficient de soutien est attribué en fonction du type de marché auquel appartient une radio, afin de tenir compte de la capacité publicitaire du milieu. Ce coefficient module le montant accordé pour la programmation originale. Le coefficient est déterminé selon les critères apparaissant au tableau suivant :

#### TYPOLOGIE DES MARCHÉS DE RADIOS COMMUNAUTAIRES <sup>1</sup>

Marché	Type de licence	Population desservie	Couverture	Concurrence réseau <sup>2</sup>	Coefficient de soutien
Micro marché	Type A – premier service	Moins de 7 500 habitants	Un ou plusieurs petits villages	Aucun réseau radiophonique disponible sur FM et AM	100 %
Marché régional sans débordement	Type A, Type B ou indépendante communautaire	Plus de 7 500 habitants	Un ou plusieurs villages ou villes	Aucun réseau radiophonique disponible sur FM et AM	50%
Marché régional avec débordement	Type B	Radio hors d'une agglomération urbaine de plus de 100 000 habitants	Un ou plusieurs villages ou villes	Au moins un réseau radiophonique disponible sur FM et AM	75%
Marché urbanisé	Type B	Radio dans une agglomération urbaine de plus de 100 000 habitants	Couverture totale ou partielle des agglomérations urbaines de Laval – Montréal et sa banlieue Sud (incluant Longueuil), de Québec et ses banlieues (incluant Lévis) de Gatineau, Sherbrooke, Saguenay et Trois-Rivières	Plus d'un réseau radiophonique disponible sur FM et AM	100%

<sup>1</sup> La typologie des marchés de radios communautaires a été établie conjointement avec l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec en 2007 dans les suites du rapport déposé par le Comité directeur sur les médias communautaires

<sup>2</sup> Réseaux : Astral, Cogeco, etc

- Studio de mise en ondes exploité dans une localité autre que celle de la station principale
  - 10 000 \$ par studio

La subvention maximale accordée pour une radio communautaire est de 60 000 \$, excluant la somme accordée pour les studios de mise en ondes.

La subvention accordée pour les radios qui entreront en ondes entre la fermeture du programme et le 31 décembre 2011 sera établie au prorata du nombre de semaines de diffusion jusqu'au 31 mars 2012.

Source : MCCCCQ (<http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=1997#c13710>)

### 3.2.4 Concurrence

#### 3.2.4.1 RADIO<sup>1</sup>

<b>CONCURRENCE RÉSEAUX</b>	
<b>COGECO</b>	
CKOI FM QUÉBEC(102,1) – Lévis Nouvelle ville de Lévis, partie de Bellechasse, Montmagny, L'Islet, L'Île d'Orléans, Charlevoix, La Côte-de-Beaupré et Québec	CFOM-FM (102,9) – Québec Agglomération de Québec (sur la rive nord de L'Île- aux-Coudres jusqu'à Saint-Marc-des-Carières) et (de Deschailons-sur-Saint-Laurent jusqu'à Cap- Saint-Ignace sur la rive sud)
FM 93,3 (93,3) – Québec Capitale-Nationale, Chaudière-Appalaches, et Mauricie-Bois-Francs	RYTHME-FM (91,9) (91,9) – Québec La région de Québec
<b>ASTRAL MEDIAS</b>	
Radio NRJ - 98,9 (98,9) – Québec Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches	Rouge FM 107,5 (107,5) – Québec Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches
<b>RNC Média</b>	
CHOI-FM Radio X (98,1) – Québec Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches	Radio X2 Rock 100.9 – Québec Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches
<b>RADIO CANADA</b>	
CBV-FM – Radio-Canada (106,3) – Québec Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches	Espace musique – Radio-Canada (95,3) – Québec Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches
CBC – Radio-Canada – Radio One Radio One – Chaîne anglophone (104,7 FM) – Québec Rayonnement : Agglomération urbaine de Québec — Production provinciale excluant la ville de Montréal	
<b>CONCURRENCE INDÉPENDANTE</b>	
CION-FM 90,9 (90,9) – Québec – Radio religieuse Capitale-Nationale (90,9), Chaudière-Appalaches (102,5) et Saguenay-Lac-Saint-Jean (106,7)	Québec 800 (800) – Québec – Radio sport Propriété : groupe Tanguay - Roy - Cadrin Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches
SORTIR FM CKJF 90,3 et 106,9 FM (106,9) – Québec – Radio touristique Propriété : Jacques St-Hilaire Rayonnement : Rayonnement en Capitale-Nationale. Bassin de la Région immédiate de Québec, de Portneuf à Charlevoix, une partie de Portneuf (Donnacona) et une partie de Chaudière-Appalaches jusqu'en Beauce et Montmagny, de la Côte-de-Beaupré jusqu'à Petite-Rivière-Saint-François	
<b>STATIONS DE RADIO COMMUNAUTAIRE</b>	
CKRL-FM (89,1) – Québec Agglomération urbaine de Québec et Rive-Sud	CKIA-FM – Radio Basse-Ville Québec (88,3) Agglomération urbaine de Québec et de Lévis (80 km de rayonnement) — <i>Actuellement hors d'ondes</i>
CHYZ (94,3) – Radio de campus universitaire Rayonnement : Capitale-Nationale	CIHW-FM (100,3) – Radio amérindienne de langue française (Territoire wendat (huron) de Wendake). Rayonnement : Agglomération urbaine de Québec

<sup>1</sup> Concurrence radio par rayonnement, c'est-à-dire incluant le territoire de la ville de Lévis.

La concurrence de la Radio communautaire de Lévis dans le secteur de la radio est presque exclusivement géographique ou par rayonnement d'autres stations sur son territoire. Aucune des stations de radio ne présente dans l'agglomération urbaine de Québec (comprenant la Ville de Lévis) ni n'offre une programmation locale exclusive à la ville de Lévis, pas même une seule émission. Par conséquent, aucune de ces stations de radio ne peut avancer aux entreprises lévisiennes une offre publicitaire pour rejoindre en exclusivité sa clientèle lévisienne.

#### **3.2.4.1.1 *Avantage de la concurrence de la radio commerciale pour les entreprises lévisiennes***

- Publicité régionale permettant de rejoindre une large clientèle à l'extérieur de Lévis, notamment celle de la région de la Capitale nationale et de Chaudière-Appalaches.

#### **3.2.4.1.2 *Faiblesse de la concurrence radio commerciale pour les entreprises lévisiennes***

- Publicité régionale uniquement;

Et par conséquent :

- Ciblage régional uniquement;
- Coûts plus élevés de la publicité (tarifs audiences régionaux).

- Absence de programmation dédiée exclusivement aux Lévisiens;

Et par conséquent :

- Absence d'offre publicitaire exclusivement lévisienne.

- Propriété extérieure à la région : les 8 grandes stations de radio commerciale sont la propriété de réseaux ayant leurs sièges sociaux à Montréal : Cogeco (4 stations : CKOI FM, CFOM-FM, FM 93,3, RYTHME-FM) Astral Médias (2 stations : Radio NRJ, Rouge FM) et RNC Médias (2 stations : CHOI-FM Radio X, Radio X2 Rock);

Et par conséquent :

- Décisions centralisées à Montréal;
- Sentiment d'appartenance régionale limité au sein du milieu des affaires;
- Bénéfice net exporté à l'extérieur de la région.

### **3.2.4.1.3 *Avantage de la Radio communautaire de Lévis face à la concurrence des stations de radio commerciale***

- Programmation locale uniquement;
- Ciblage publicitaire exclusivement lévisien;
- Propriété et orientation populaires lévisiennes exclusives (gestion démocratique populaire);
- Bénéfices réinvestis à Lévis;
- Décisions lévisiennes uniquement;
- Contribution à l'économie lévisienne uniquement;
- Inscrite dans l'économie sociale :

Ayant comme objectif de produire et d'offrir des biens et des services répondant aux besoins des communautés, les entreprises collectives ont un caractère entrepreneurial qui s'articule autour d'une finalité sociale.

Elles ont des principes et des règles de fonctionnement qui les définissent de façon particulière :

- avoir comme finalité de servir leurs membres ou la collectivité plutôt que de simplement générer des profits et viser le rendement financier;
- avoir une autonomie de gestion par rapport à l'État;
- intégrer dans leurs statuts et leurs façons de faire un processus de décision démocratique qui inclut les usagers;
- défendre la primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition de leurs surplus et de leurs revenus;
- fonder leurs activités sur les principes de la participation, de la prise en charge et de la responsabilité individuelle et collective.

Source : ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire du Québec.  
<http://www.mamrot.gouv.qc.ca/grands-dossiers/economie-sociale/responsabilite-gouvernementale/>

### **3.2.4.1.4 *Stratégie face à la concurrence des radios commerciales***

La Radio communautaire de Lévis a donc convenu de miser sur les coûts beaucoup moins élevés de sa publicité pour rejoindre la population lévisienne (ciblage radio local exclusif) et le sentiment d'appartenance.

### 3.2.4.2 Concurrence des stations de radio indépendantes

<b>CONCURRENCE INDÉPENDANTE</b>	
CION-FM 90,9 (90,9) – Québec – Radio religieuse Capitale-Nationale (90,9), Chaudière-Appalaches (102,5) et Saguenay-Lac-Saint-Jean (106,7)	Québec 800 (800) – Québec – Radio sport Propriété : groupe Tanguay - Roy - Cadrin Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches
SORTIR FM CKJF 90,3 et 106,9 FM (106,9) – Québec – Radio touristique Propriété : Jacques St-Hilaire Rayonnement : Rayonnement en Capitale-Nationale. Bassin de la Région immédiate de Québec, de Portneuf à Charlevoix, une partie de Portneuf (Donnacona) et une partie de Chaudière-Appalaches jusqu'en Beauce et Montmagny, de la Côte-de-Beaupré jusqu'à Petite-Rivière-Saint-François	

La Radio communautaire de Lévis estime que les trois stations de radio indépendantes de Québec ne sont pas en concurrence directe avec elle compte tenu de leur spécialisation : sports, tourisme, religion.

Cependant, la Radio communautaire de Lévis juge opportun d'avoir à son antenne au moins une émission consacrée aux sports locaux et envisage la radiodiffusion en direct de certains événements sportifs lévisiens. À titre d'exemple, mentionnons les pourparlers en cours avec l'organisation de l'équipe de Hockey Commandeurs de Lévis (Midget – AAA) pour la radiodiffusion en direct de certaines joutes de hockey à l'antenne de la radio communautaire de Lévis.

Il en va de même dans le secteur de la religion ici élargie à la spiritualité. La Radio communautaire de Lévis aura à son antenne une émission consacrée à la spiritualité avec des ressources et des acteurs locaux.

Enfin, la Radio communautaire de Lévis intégrera plusieurs informations destinées aux touristes en visite à Lévis tout au long de sa programmation. Les émissions *Quoi faire à Lévis ?*, *Propos en direct et musique pour la promenade sur la piste cyclable Le Parcours des Anses* et *Propos en direct et musique pour les sports d'hiver à Lévis* s'adressent à la fois aux Lévisiens et aux touristes.

### 3.2.4.3 Autres stations de radio communautaire

<b>STATIONS DE RADIO COMMUNAUTAIRE</b>	
CKRL-FM (89,1) – Québec Agglomération urbaine de Québec et Rive-Sud	CKIA-FM – Radio Basse-Ville Québec (88,3) Agglomération urbaine de Québec et de Lévis (80 km de rayonnement) — <i>Actuellement hors d'ondes</i>
CHYZ (94,3) – Radio de campus universitaire Rayonnement : Capitale-Nationale	CIHW-FM (100,3) – Radio amérindienne de langue française (Territoire wendat (huron) de Wendake). Rayonnement : Agglomération urbaine de Québec

Dans le secteur de la radio communautaire, il n'est pas de mise de parler de concurrence entre stations. Cependant, on ne peut pas passer sous silence le fait qu'à l'instar des stations de radios commerciales, les trois stations de radio communautaire de l'agglomération urbaine de Québec incluent dans leur rayonnement le territoire de la ville de Lévis. Il faut noter que cette situation n'a pas empêché le CRTC d'accorder à la Radio communautaire de Lévis une licence pour se concentrer sur le territoire de Lévis.

#### **3.2.4.4 Analyse du positionnement des autres stations de radio communautaire**

**CKRL-MF** (89,1) se positionne comme une radio culturelle. Elle rejoint « 70 000 auditeurs et auditrices dans la région immédiate de Québec »<sup>1</sup> et « 83 % des auditeurs écoutent la station depuis plus de trois ans pour la diversité musicale »<sup>2</sup>. La programmation ne comprend aucune émission dédiée à Lévis.

**CKIA-MF** (88,3) se positionne comme une radio sociale engagée. Elle rejoint 58 000 auditeurs de la grande région de Québec<sup>3</sup>. Au moment d'écrire ces lignes (6 janvier 2012), la station est hors d'ondes, et ce, depuis le 1<sup>er</sup> juin 2011, en raison de problèmes liés à la gouvernance de la gestion financière. Selon l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec impliquée dans la relance de CKIA, la station dispose d'un actif matériel et publicitaire nettement suffisant pour revenir en ondes. Sur la page Facebook de la station, on annonce un retour en ondes le 23 janvier 2012. La programmation ne comprend aucune émission dédiée à Lévis.

**CIHW-FM** (100,3), radio amérindienne de langue française située sur Territoire wendat (huron) de Wendake, se positionne comme une radio autochtone musicale. Les cotes d'écoute sont inconnues. La station diffuse « des émissions de tout genre pour répondre aux divers besoins de notre communauté (et maintenant du monde!) : country, rock classique, folk, métal, hip-hop... le tout en mettant l'accent sur nos artistes autochtones! »<sup>4</sup> La programmation ne comprend aucune émission dédiée à Lévis.

#### **3.2.4.5 Analyse du positionnement de la radio de campus<sup>5</sup> (Université Laval)**

**CHYZ-MF** (94,3), la radio de campus universitaire de Québec (Université Laval) se positionne comme une radio étudiante et rejoint « 52 000 auditeurs dans la grande ville de Québec »<sup>6</sup>. Selon les statistiques disponibles, « 71 % des auditeurs de CHYZ sont âgés de moins de 30 ans. De ce nombre, 95 % sont des étudiants (73 % effectuent des études de premier cycle). »<sup>7</sup> La programmation ne comprend aucune émission dédiée à Lévis.

#### **3.2.4.6 Conclusion de l'analyse des autres radios communautaires**

Les trois autres stations de radio communautaire et la radio de campus de l'Université Laval ne concurrencent pas directement la Radio communautaire de Lévis par leur programme et leurs offres publicitaires. La Radio communautaire de Lévis davantage en mode coopération avec ces autres stations de radio communautaire. Nous collaborons actuellement à un échange de services avec CKIA-FM dans le cadre du montage de nos sites Internet respectifs. La Radio communautaire de Lévis fournit le graphique des sites et CKIA-FM fournit les services de programmeurs des sites.

---

<sup>1</sup> Source : site Internet de CKRL, section Publicité (6 janvier 2012).

<sup>2</sup> Source : site Internet de CKRL, section Publicité (6 janvier 2012).

<sup>3</sup> Source : site Internet de CKIA, section Publicité (6 janvier 2012).

<sup>4</sup> Source : Site Internet de CIHW, page d'accueil (6 janvier 2012).

<sup>5</sup> Le CRTC distingue les radios de campus et les radios communautaires.

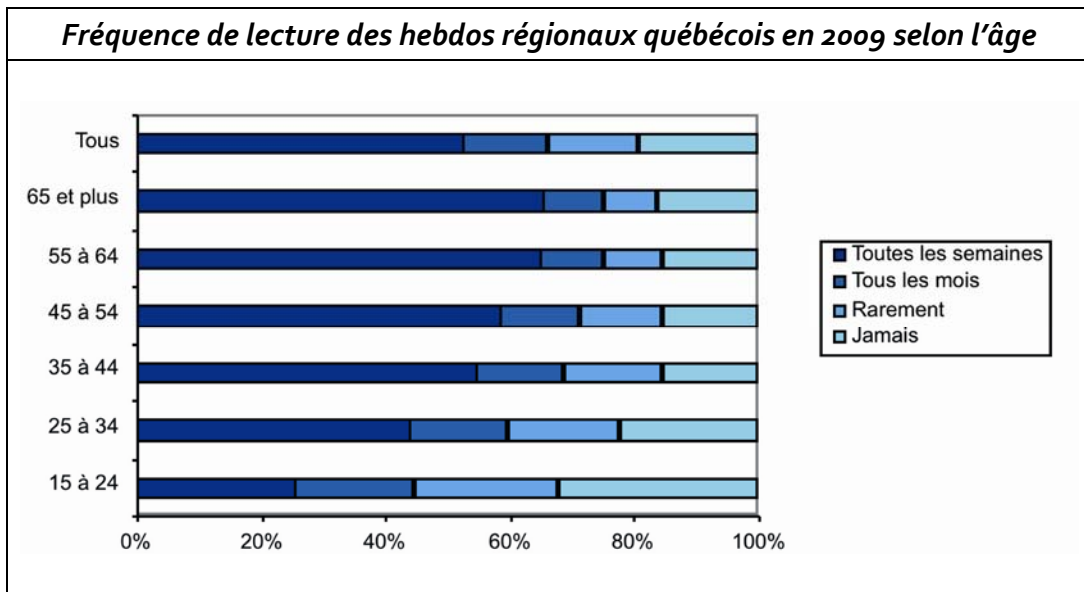
<sup>6</sup> Source : Site Internet de CHYZ, section Statistique (6 janvier 2012)

<sup>7</sup> Source : Site Internet de CHYZ, section Statistique (6 janvier 2012)

### 3.2.5 HEBDOMADAIRES LOCAUX

<b>HEBDOMADAIRES RÉGIONAUX — LÉVIS</b>	
Le Journal de Lévis Propriété : Coopérative de solidarité Parution : Mercredi Tirage : 67 391 Territoire desservi : Lévis ainsi qu'une partie des MRC de Bellechasse et Lotbinière	Le Peuple Lévis Propriété : Corporation Sun Media (Québecor) Parution : Mercredi Tirage : 68 150 Territoire desservi : Ville de Lévis, arrondissements Centre, Est et Ouest et une partie de Bellechasse

« Selon une enquête conduite en 2009 par le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ)<sup>1</sup> auprès d'un échantillon représentatif des personnes âgées de 15 ans et plus, les hebdomadaires régionaux sont boudés par près de la moitié de la population qui ne les lit, soit jamais, soit rarement ou au rythme d'une parution sur quatre (graphique 1). »<sup>2</sup>



La Radio communautaire de Lévis se positionne non pas comme concurrente des hebdomadaires régionaux LE PEUPLE LÉVIS et LE JOURNAL DE LÉVIS, mais comme complémentaire, chaque type de médias (imprimés – électroniques) ayant des avantages et des désavantages propres.

Dans ce contexte, la Radio communautaire de Lévis mise sur les avantages de publicité radio et du mix de publicités avec les journaux locaux.

Plusieurs experts se sont prononcés sur l'efficacité de la publicité radio. Voici quelques avis retenus par la Radio communautaire de Lévis pour l'approche de sa clientèle.

<sup>1</sup> Source : Ministère de la Culture et des Communications; Les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois, 2009.

<sup>2</sup> La presse hebdomadaire d'information générale, Centre d'étude des Médias, Université Laval, Québec, (mise à jour en novembre 2011).

### 3.2.5.1 Avantages de la publicité radio

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Média de masse avec peu de contraintes techniques.</li> <li>– Média de proximité</li> <li>– Établit une relation d'intimité avec le public</li> <li>– Média mobilisateur de comportements</li> <li>– Média dynamique</li> <li>– Média de répétitivité par excellence, à faible coût</li> <li>– Par sa fréquence, elle contribue à créer la notoriété spontanée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Média de répétitivité par excellence, à faible coût</li> <li>– Par sa fréquence, elle contribue à créer la notoriété spontanée</li> <li>– Souplesse</li> <li>– Rapidité de mise en oeuvre</li> <li>– Peu de contraintes techniques</li> <li>– Délais de réalisation courts</li> <li>– Bonne sélectivité géographique</li> <li>– Faibles coûts</li> <li>– Langage simple et concret</li> </ul>
<p><b>Wide Reach</b> — L'un des principaux avantages de la publicité radio, c'est son potentiel d'atteindre une large clientèle. Selon les estimations, plus de quatre-vingt-dix pour cent de la population en Amérique écoute la radio au moins une fois par jour. Elle peut être la première chose qu'ils font quand ils se réveillent ou ils peuvent l'écouter pendant que vous conduisez au travail ou avant de se retirer pour dormir, juste pour se détendre après une longue journée au travail. En raison de sa grande portée, la publicité dans les émissions du matin, les talk-shows ou les lignes ouvertes en fait un agent de commercialisation qui peut atteindre une large clientèle.</p> <p><b>Taux de conversion élevé</b> — Comme le but principal de toute publicité est d'accroître les ventes d'un produit, il est généralement admis que la publicité d'un produit donné pour un public cible donné à l'antenne de la radio a plus de chances de trouver des clients que d'autres supports publicitaires. La raison en est que les gens qui écoutent la radio développent une sorte de relation personnelle avec un particulière avec elle, un animateur ou un programme. L'écoute de la radio est une expérience beaucoup plus personnelle que celle de la télévision ou d'Internet. C'est pourquoi, il est dit que lorsque les gens se renseignent sur un produit au cours de leur émission de radio préférée, ils sont beaucoup plus susceptibles de l'acheter.</p> <p><b>Rapport coût-efficacité</b> — Pour les entreprises qui disposent de budgets publicitaires moindres, la radio vient à la rescousse. Un des avantages de la publicité à la radio, c'est qu'elle est beaucoup moins dispendieuse par rapport à la publicité imprimée ou celle à la télévision. Les petites entreprises locales peuvent en particulier bénéficier de la publicité pour leurs produits à la radio puisque les coûts sont très abordables.</p> <p><b>Meilleure qualité, des résultats plus rapides</b> — Par rapport à l'annonce de télévision, les publicités à la radio peuvent être produites dans un temps très inférieur. En outre, la qualité de la publicité à la radio repose et exploite davantage la créativité. Dans les publicités télévisées, les entreprises qui ont des budgets élevés pour produire des visuels accrocheurs mais très peu de budget pour la créativité. En outre, par rapport à la publicité imprimée, la publicité à la radio peut être mise en ondes à tout moment, tous les jours. Avec les magazines et les hebdomadaires, les annonceurs doivent attendre la prochaine édition.</p> <p>Source : <a href="http://bot-info.net/?p=11">http://bot-info.net/?p=11</a></p>	

Peut-être le plus grand avantage du recours à la publicité radio est l'efficacité des annonces sur les auditeurs. La radio est perçue comme le plus intime des supports publicitaires, car les gens sont si souvent seuls lorsqu'ils écoutent la radio, comme lorsqu'ils conduisent pour aller au travail.

Aussi, les gens ont habituellement tendance à développer une relation personnelle avec leurs stations de radio préférées, plus que la télévision. En conséquence, les gens ont été sondés acceptent plus la publicité à la radio que de tout autre type de support publicitaire. Cette intimité est l'occasion d'un contact plus personnel avec les consommateurs, et de susciter des émotions chez l'auditeur qui, si tout va bien, va augmenter les chances d'une vente.

Source : © 2007-2011 Freemag (<http://www.freemag.fr/avantages-publicite-s772151.htm>)

- Les messages de radio sont mobiles. Ils peuvent être entendus partout au travail à la plage, dans la douche, dans la chaise du dentiste et même quand on fait du magasinage.
- La radio est un médium importun — Il n'est pas nécessaire d'écouter attentivement pour entendre le message.
- La radio vous permet de viser votre sélection par :
  - Géographie : Ceux qui écoutent, seront dans une région spéciale, définie par les émissions de la station.
  - L'heure : Ceux qui écoutent, changeront les émissions le matin, à midi, et le soir.
  - Le format : Des groupes différents peuvent être atteints en choisissant des formats différents, comme : talk radio, rock alternatif, blues rock, classique, easy listening etc.
- Selon la disponibilité, on peut avoir un ad à une station en peu de temps. Cela permet de réagir aux changements brusques, comme un commerçant qui vend des ventilateurs en réaction à une chaleur infernale.
- Votre message peut paraître plus fréquemment. Par exemple, vous pouvez avoir votre ad pour un jour par an ou deux fois par jour.
- La radio est surtout locale dans son appel. Vous pouvez attacher les événements locaux, la température ou la situation pour montrer la relevance de votre message à l'écouteur.
- Votre ad à la radio a une voix, elle peut être amicale, sérieuse, triste, enfantine, macho, humoristique. Au-dessus de tout, la voix peut-être conversationnelle, une qualité qui rend tout facile à écouter et à apprendre.
- Le temps de la radio est d'un coût efficace.
- La production d'un ad de publicité est très simple. Envoyez un ad fini, une copie ou un papier rempli des faits à la poste de radio et ils prendront soin de tout. Plusieurs créeront le spot publicitaire que vous voudrez qu'ils jouent à la station gratuitement.

### 3.2.5.2 Concurrence et complémentarité avec les hebdomadaires locaux

#### 3.2.5.2.1 La cible Jeunesse

Tel que mentionné, la Radio communautaire de Lévis fait une place importante aux jeunes à la fois dans son organisation et sa programmation. Six des sept soirées de programmation sont exclusivement réservées aux jeunes répartis en trois tranches d'âges : 12-17 ans, 18-24 ans, 25-34 ans. Il s'agit d'une radio par ou pour les jeunes.

Nous comblerons ainsi la faiblesse des hebdomadaires locaux qui peinent à rejoindre les 18-24 ans et les 24-34 ans. LE PEUPLE LÉVIS ne compte seulement que 6 % de ses lecteurs dans la tranche d'âges 18 - 24 ans et 17 % dans la tranche d'âges 25-34 ans. LE JOURNAL DE LÉVIS affiche des résultats similaires avec seulement 10 % et 17 % de lecteurs âgés de 18-24 ans et 25-34 ans. Ces deux tranches d'âges représentent 29 % de la population de 18 ans et plus du territoire desservi par les deux hebdomadaires locaux, selon Léger Marketing<sup>1</sup>. Il faut noter que les territoires des deux hebdomadaires régionaux ne sont pas exactement les mêmes et ne se limitent pas au territoire de la ville de Lévis sur lequel se concentre la Radio communautaire de Lévis.

Selon l'Institut de la Statistique du Québec, la population de la ville de Lévis compte 16.91 % de jeunes âgés de 0-14 ans (23 204 hab.) et 12.62 % de jeunes âgés de 15-24 ans (17 312 hab.) pour un total de 29,53 % de jeunes âgés de 0-24 ans (40 516).

<b>LÉVIS – INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC – 2010</b>		
Population totale (2010)	137 218 hab. <sup>2</sup>	100 % <sup>3</sup>
0-14 ans	23 204 hab.	16.91 %
15-24 ans	17 312 hab.	12.62 %

Les résultats du dernier recensement du gouvernement du Canada effectué en 2006 chiffrent à 42 745 habitants la population de Lévis âgée de 10-34 ans sur un total de 130 005 habitants, ce qui représente 32.88 % de la population.

<b>LÉVIS – STATISTIQUE CANADA – RECENSEMENT 2006</b>		
Population totale (2010)	130 005 hab.	100 % <sup>4</sup>
10-14 ans	8 665 hab.	6.67 %
15-19 ans	8 315 hab.	6.4 %
20-24 ans	8 105 hab.	6.23 %
25-29 ans	9 035 hab.	6.95 %
30-34 ans	8 625 hab.	6.63 %
	42 745 hab.	32.88 %

La cible *Jeunesse* 12-34 ans de la Radio communautaire de Lévis représente donc plus de 30 % de la population de la ville de Lévis. Au total, cette cible se voit consacrer 36 heures de programmation, soit 28.57 % des 126 heures de programmation hebdomadaire.

<sup>1</sup> StatHebdo 2010, Hebdomas Québec, Résultats détaillés de l'enquête sur le lectorat, Léger Marketing, Le Peuple Lévis et Journal de Lévis.

<sup>2</sup> Selon le décret du 8 décembre 2010 du gouvernement du Québec, la population totale de la Ville de Lévis s'élève à 137 394 habitants. Le dénombrement est basé sur des estimations au 1er juillet 2010 faites par l'Institut de la Statistique du Québec.

<sup>3</sup> Les pourcentages sont nos calculs.

<sup>4</sup> Les pourcentages sont nos calculs.

### 3.2.5.2.2 La cible Retraités & Aînés

Nous comblons aussi la faiblesse des hebdomadaires locaux dont le pourcentage de lecteurs de 65 ans et + atteint seulement 11 %, selon Léger Marketing<sup>1</sup>.

La tranche d'âge des 65 ans et + compte 17 793 habitants et représente 12,97 % de la population totale selon les données de 2010 de l'Institut de la statistique du Québec. On note une augmentation de 3 564 personnes de 65 ans et plus selon le gouvernement du Canada qui recensait 14 175 habitants dans cette tranche d'âge en 2006.

<b>LÉVIS – STATISTIQUE CANADA – RECENSEMENT 2006</b>		
Population totale (2010)	130 005 hab.	100 % <sup>2</sup>
50-54 ans	10 725 hab.	8.25 %
55-59 ans	9 680 hab.	7.45 %
60-64 ans	7 315 hab.	5.63 %
65-69 ans	4 375 hab.	10.9 %
70-74 ans	3 400 hab.	
75-79 ans	2 700 hab.	
80-84 ans	2 020 hab.	
85 ans et +	1 680 hab.	
	41 895 hab.	32.23 % <sup>3</sup>

La cible *Retraités & Aînés* de la Radio communautaire de Lévis est élargie à toutes les personnes de 50 ans et plus, ce qui représente plus de 30 % de la population de la ville de Lévis. Au total, cette cible se voit consacrer 10 heures de programmation par semaine en après-midi, soit un bingo et un magazine de services, ce qui représente 7,94 % des 126 heures de programmation hebdomadaire. Il faut aussi tenir compte des autres émissions régulières qui intéresseront également les 50 ans et +.

### 3.2.5.2.3 La cible des auditifs

Évidemment, la Radio communautaire de Lévis fera valoir auprès de ses annonceurs potentiels que « les hebdomadaires régionaux sont boudés par près de la moitié de la population »<sup>4</sup>, non pas pour dénigrer les hebdomadaires locaux, mais plutôt en ramener à l'avant la réalité à l'effet que plusieurs personnes ne lisent tout simplement pas en raison de leurs prédominances sensorielles auditives. Ces auditifs préfèrent les médias électroniques à l'imprimé. Ils sont à l'écoute.

### 3.2.5.3 Conclusion de l'analyse des hebdomadaires locaux

La Radio communautaire de Lévis estime que son médium électronique s'offre en complémentarité au médium imprimé des deux hebdomadaires locaux, LE PEUPLE LÉVIS et LE JOURNAL DE LÉVIS.

<sup>1</sup> StatHebdo 2010, Hebdomas Québec, Résultats détaillés de l'enquête sur le lectorat, Léger Marketing, Le Peuple Lévis et Journal de Lévis.

<sup>2</sup> Les pourcentages sont nos calculs.

<sup>3</sup> Les pourcentages sont nos calculs.

<sup>4</sup> La presse hebdomadaire d'information générale, Centre d'étude des Médias, Université Laval, Québec, (mise à jour en novembre 2011).

### **3.3 La production et les ressources matérielles**

#### **3.3.1 Les équipements et les travaux d'aménagement nécessaire à la réalisation du projet**

##### **3.3.1.1 ÉMETTEUR – ANTENNE – SITE**

- 1 émetteur;
- 1 antenne;
- 1 location site antenne
- 1 lien studio émetteur

Fournisseur : l'achat, l'installation et la mise en opération de ces équipements sont confiés à Sonorisation Normand inc. de Québec (Voir soumissions en annexe).

##### **3.3.1.2 STUDIO**

- 1 studio principal pour la radiodiffusion en direct;
- 1 studio de production pour l'enregistrement des différés (publicités, indentifications sonores de la station, chroniques,...).

Fournisseur : les équipements pour les studios seront acquis auprès de Sono Technique de Québec qui en assurera l'installation et le support technique pour un an dans le cas du logiciel de radiodiffusion (Voir soumissions en annexe).

##### **3.3.1.3 PRODUCTION EN DIRECTE DE L'EXTÉRIEUR**

- 1 équipement mobile
- 1 lien cellulaire

Fournisseur : les équipements pour les studios seront acquis auprès de Sono Technique de Québec qui en assurera l'installation et le support technique pour un an dans le cas du logiciel de radiodiffusion (Voir soumissions en annexe).

##### **3.3.1.4 LOCAUX (8 pièces – 1000 pieds<sup>2</sup>)**

- Réception – secrétariat
- Bureau de la direction générale
- Bureau des bénévoles
- Studio principal
- Studio de production
- Salle de réunion
- Salle de repos
- Salle de rangement

Les locaux de la Radio communautaire de Lévis seront aménagés par une équipe de bénévoles.

### 3.3.1.5 ÉQUIPEMENTS DE BUREAU

<p>Réception</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 bureau de réception</li> <li>– 1 chaise à bureau (opérateur)</li> <li>– 1 classeur latéral</li> <li>– 1 classeur présentoir (revues et dépliants)</li> <li>– 6 chaises empilables</li> <li>– 1 table — cabinet</li> <li>– 1 ordinateur</li> <li>– 1 téléphone (pour la secrétaire)</li> <li>– 1 téléphone (pour les visiteurs)</li> <li>– 1 imprimante – télécopieur — scanner</li> <li>– 1 tableau de liège 36" x 40" (babillard)</li> <li>– 1 photocopieur</li> <li>– 1 poste récepteur radiophonique</li> </ul>	<p>Bureau de la direction générale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 meuble bureau avec tiroirs</li> <li>– 1 table de conférence circulaire (4 personnes)</li> <li>– 1 ordinateur</li> <li>– 1 imprimante – télécopieur — scanner</li> <li>– 1 téléphone</li> <li>– 1 bibliothèque</li> <li>– 1 classeur latéral</li> <li>– 4 chaises à bureau (opérateur)</li> <li>– 1 poste récepteur radiophonique</li> </ul>
<p>Studio principal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 table console – micro – invités</li> <li>– 1 ordinateur</li> <li>– 1 téléviseur</li> <li>– 1 avertisseur « En ondes »</li> <li>– 1 téléphone</li> <li>– 1 table pliante 72" x 30"</li> <li>– 5 chaises à bureau (opérateur)</li> </ul>	<p>Studio de production</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 table console – micro</li> <li>– 1 avertisseur « En ondes »</li> <li>– 1 ordinateur</li> <li>– 2 téléphones</li> <li>– 1 classeur vertical</li> <li>– 1 armoire verticale deux portes</li> <li>– 1 meuble bureau avec tiroirs</li> <li>– 2 chaises à bureau (opérateur)</li> </ul>
<p>Salle de conférence</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 2 tables pliantes rectangulaires 96" x 30"</li> <li>– 12 chaises empilables (table de conférence)</li> <li>– 1 armoire verticale deux portes</li> <li>– 1 tableau total Erase TE547GT 48" x 72"</li> <li>– 1 téléphone</li> </ul>	<p>Salle de repos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 table pliante 72" x 30"</li> <li>– 6 chaises pliantes (table de cuisine)</li> <li>– 1 cabinet à micro-ondes</li> <li>– 1 réfrigérateur</li> <li>– 1 cafetière</li> <li>– 1 téléphone</li> </ul>
<p>Bureau des bénévoles</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 2 meubles bureaux avec tiroirs</li> <li>– 1 classeur vertical</li> <li>– 2 chaises à bureau (opérateur)</li> <li>– 1 tableau de liège 48" x 72" (babillard)</li> <li>– 2 téléphones</li> <li>– 2 ordinateurs</li> <li>– 1 poste récepteur radiophonique</li> <li>– 1 ensemble de casiers scolaires</li> <li>– 3 casiers de corridor (type scolaire)</li> </ul>	<p>Salle de rangement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 2 armoires verticales deux portes</li> <li>– 1 classeur vertical</li> <li>– 1 téléphone</li> <li>– 1 meuble bureau avec tiroirs</li> <li>– 1 chaise à bureau (opérateur)</li> <li>– 1 étagère de métal industrielle</li> <li>– 1 poste récepteur radiophonique</li> </ul>

*Cumulatif de l'équipement de bureau*

<ul style="list-style-type: none"> <li>– 5 meubles bureaux avec tiroirs</li> <li>– 1 bureau de réception</li> <li>– 2 classeurs latéraux 4 tiroirs</li> <li>– 3 classeurs verticaux 4 tiroirs</li> <li>– 1 classeur présentoir (revues et dépliants)</li> <li>– 4 armoires verticales deux portes</li> <li>– 1 bibliothèque</li> <li>– 1 table de conférence circulaire (4 personnes)</li> <li>– 1 table cabinet (réception)</li> <li>– 2 tables pliantes 96" x 30"</li> <li>– 2 tables pliantes 72" x 30"</li> <li>– 1 table console – micro – invités</li> <li>– 1 table console – micro</li> <li>– 3 casiers de corridor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 étagère de métal</li> <li>– 15 chaises à bureau (opérateur)</li> <li>– 18 chaises empilables</li> <li>– 6 chaises pliantes</li> <li>– 1 cabinet à micro-ondes</li> <li>– 6 ordinateurs</li> <li>– 11 téléphones</li> <li>– 1 téléviseur</li> <li>– 4 postes récepteurs radiophoniques</li> <li>– 1 tableau de liège (babillard) 48" x 72"</li> <li>– 1 tableau de liège (babillard) 36" x 48"</li> <li>– 1 tableau total Erase TE547GT 48" x 72"</li> <li>– 2 imprimantes – télécopieur – scanner</li> <li>– 1 photocopieur</li> </ul>
--	---

*Politique d'acquisition de l'équipement de bureau*

À l'exception du matériel informatique (ordinateur et imprimante, la radio communautaire de Lévis priorise les dons d'entreprises et d'institution à défaut de quoi elle se tournera vers des fournisseurs de matériel usagé.

**3.3.1.6 ÉQUIPEMENTS DE COMMUNICATION**

- 5 téléphones cellulaires (1 par membre du personnel permanent)
- 3 radios émetteurs – récepteur sans fil (talkie-walkie) pour la couverture d'événements extérieurs en direct assistés de bénévoles

**3.3.1.7 ÉQUIPEMENTS DE SECOURS D'URGENCE**

- 1 génératrice d'électricité de relève pour le studio principal
- 2 trousse de premiers soins (1 pour la station et 1 pour les sorties à l'extérieur)

**3.3.1.8 TRANSPORT**

- 1 automobile de reportages et de représentation commanditée

### ***3.3.2 Les méthodes et les conditions de production envisagées, les technologies ou le savoir-faire nécessaires***

La radio communautaire de Lévis disposera de deux studios, un studio principal et un studio de production. Ces studios seront opérés par des techniciens à la mise en ondes et à la production. Deux techniciens seront des employés permanents (l'un de jour et l'autre de soir). Ils auront à leur disposition des équipements radiophoniques de pointe (voir soumissions en pièce jointe). Ces deux techniciens auront aussi pour tâche de former des bénévoles à la mise en ondes et à la production (voir *L'organisation et les ressources humaines*).

### ***3.3.3 L'approvisionnement et l'origine des matières premières, les fournisseurs, la gestion des achats et des stocks***

Musique – La Radio communautaire de Lévis a réservé un budget de 10 000 \$ pour l'acquisition de musiques et de chansons auprès de l'entreprise iTunes (Apple). Elle lancera également un appel aux artistes locaux pour obtenir leurs productions musicales. Elle s'inscrira auprès des maisons de disques et des agents pour recevoir les nouveautés. Une banque musicale virtuelle (informatique) sera constituée pour les animateurs. La Radio communautaire de Lévis s'inscrira auprès de la La Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) pour obtenir et payer sa licence d'utilisation et de radiodiffusion de la musique (droits d'auteur).

Équipement technique de radiodiffusion et de production – La Radio communautaire de Lévis choisit l'entreprise Sono Technique de Québec à titre de fournisseurs de l'équipement technique de radiodiffusion et de production. Le service à la clientèle comprend un an de garantie et de dépannage.

Antenne, émetteur et lien studio-émetteur – La radio communautaire de Lévis a retenu les services de Normand Blondeau Sonorisation de Québec à titre de fournisseurs de l'antenne, de l'émetteur et du lien studio-émetteur. L'entreprise agira aussi à titre de fournisseur pour le support technique et l'entretien de ces équipements.

La gestion des achats et des stocks est sous la responsabilité de la direction générale de la Radio communautaire de Lévis.

### ***3.3.4 Les aménagements propres au volet social du projet***

La Radio communautaire de Lévis a choisi de louer ses locaux, il reviendra donc au propriétaire de l'immeuble de nous assurer de l'accessibilité de ces derniers pour les personnes vivant avec un handicap.

La Radio communautaire aura un service de raccompagnement des bénévoles d'âge mineur travaillant en soirée à la station. Ce service de raccompagnement sera assuré par des bénévoles. Voir : La structure organisationnelle de l'entreprise.

### 3.3-5 Le prix de revient par unité ou par heure de service

Total des déboursés/Heures de programmation par an = coût/h de programmation

165 150 \$/(52 semaines X 126 h par semaines = 6552 h par an) = 25.21 \$/h de programmation

*Données du CRTC (43 stations)<sup>1</sup>*

16 421 475 \$/43 stations de radio communautaire au Canada = 381 895 \$

381 895 \$ (52 semaines X 126 h par semaines = 6552 h par an) = 58.29 \$/h de programmation

*Données de l'ARCQ<sup>2</sup>*

Le coût par heure de programmation varie de 20.00 \$ – 30.00 \$ à 100.00 \$ selon la structure de la station et sa masse salariale.

*Le potentiel publicitaire et l'objectif de 68 000 \$*

Selon notre grille de tarifs publicitaires, le prix moyen pour une publicité est de 22.50 \$ (toutes catégories et formats confondus). Ainsi, pour atteindre l'objectif de 68,000 \$/an, il faudra vendre 3,022 unités/an ou 252 unités/mois ou 58 unités/semaine.

Valeur maximale annuelle de la publicité disponible à l'antenne de la Radio communautaire de Lévis				
FORMAT	JOUR	SEMAINE	MOIS	AN
	152 unités	1 064 unités	4 623 unités	54 480 unités
15 secondes	2 080 \$	14 560 \$	63 267 \$	759 200 \$
30 secondes	3 000 \$	21 000 \$	91 250 \$	1 095 000 \$
45 secondes	3 760 \$	26 320 \$	111 367 \$	1 372 400 \$
60 secondes	4 520 \$	31 640 \$	137 483 \$	1 649 800 \$

L'objectif de 68,000 \$ en revenus publicitaires locaux annuels représente donc entre 9 % et 4,2 % de la valeur maximale annuelle de l'ensemble de la publicité disponible à l'antenne de la Radio communautaire de Lévis. Autrement dit, l'objectif est de vendre entre 4,2 % et 9 % de la valeur maximale annuelle de l'ensemble de la publicité disponible à notre antenne.

<sup>1</sup> Sommaire financier – Radio — Stations communautaires et de type A et de type B de langue française ayant soumis un rapport annuel en 2006, 2007 et 2008 <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/BrAnalysis/prelim/2009-418-3h.htm>

<sup>2</sup> Estimation sommaire

### 3.4 La stratégie de mise en marché

#### 3.4.1 *Le mode d'accès au marché*

- Auditeurs
  - Accès direct par les ondes
  - Accès indirect par des outils de promotion (voir : Outils de promotion)
- Annonceurs
  - Accès direct par l'équipe de la Radio communautaire de Lévis
  - Accès indirect par l'équipe de vente de l'hebdomadaire local Le Journal de Lévis<sup>1</sup>

#### 3.4.2 *Les outils de promotion*

- **Auditeurs**
  - Concours pour les auditeurs à l'écoute (tirages de prix en ondes) (1 x mois)
  - Dépliant de la programmation (saison) (distribué dans les lieux publics) (2 x an)
  - Affiches (dans les lieux publics) (1 x an)
  - Concours nouveaux membres (tirages de prix en ondes) (1 x mois)
  - Campagne d'affichage (autobus et abribus) (1 x an)
  - Autocollants (« J'écoute (logotype de la station) »)
  - Publicités et concours dans les hebdomadaires locaux (4 x an)
  - Commandites d'événements publics
  - Campagne web en continu (sur les réseaux sociaux et autres)
- **Annonceurs**
  - Pochettes d'informations (pour les clientèles cibles) (1 x an)
  - Spéciaux publicitaires (4 x an)

---

<sup>1</sup> À confirmer.

### **3.4.3 L'image à développer**

- Auditeurs
  - La radio par et pour les gens d'ici (jour)
    - Une radio jeunesse : par et pour les jeunes d'ici (soir)
    - Une radio participative où les auditeurs peuvent intervenir en ondes en tout temps
    - Une radio partagée avec les organismes du milieu le jour et les jeunes le soir
    - Une radio-école avec une formation gratuite en radio
- Annonceurs
  - La radio de votre clientèle lévisienne
    - Une radio solidaire du développement de vos affaires
    - Une radio identitaire avec des campagnes « Achat chez nous », « Vivre ici »...
    - Une radio partenaire de vos événements spéciaux
- Partenaires
  - La radio de vos objectifs
- Population
  - La radio de la communauté lévisienne

### **3.4.4 Les activités de relations publiques**

- Auditeurs
  - Émissions en direct de différents lieux publics ciblant les clientèles de la station (maisons de jeunes, écoles, clubs de loisirs, restaurants, bars et autres)
  - Événements membres
  - Kiosque d'information (dans les lieux publics et institutions)
  - Lancement saisonnier de la programmation (2 x an)
- Annonceurs
  - Lancement saisonnier de la programmation (2 x an)
  - Rencontres d'information (ateliers et séminaires) (4 fois an)
  - Événements annonceurs (dégustation de vins et fromages et autres) (2 x an)

### 3.4.5 Les stratégies marketing sociales

PHILOSOPHIE – ÉCONOMIE – La radio communautaire de Lévis considère que l'économie sociale est au service de l'ensemble de la population de tous les secteurs et contribue ainsi au développement de la richesse collective. L'économie sociale est solidaire non seulement de son secteur, mais aussi l'ensemble de l'économie à laquelle elle participe. SOCIALE – La radio communautaire de Lévis considère que l'économie sociale offre une rentabilité sociale exceptionnelle et ne se limite pas ainsi à la seule rentabilité économique de ces activités. À ce titre, l'économie sociale participe activement au développement démocratique, à une citoyenneté plus active et mieux avisée, et à la sensibilisation de la population aux valeurs et aux initiatives de prise en charge individuelle et collective.

La Radio communautaire de Lévis épouse la définition proposée par le Chantier de l'économie sociale qui a fait consensus au Sommet sur l'économie et l'emploi en octobre 1996 (extrait du rapport « Osons la solidarité ») :

#### DÉFINITION

Le concept d'économie sociale combine deux termes qui sont parfois mis en opposition :

« **économie** » renvoie à la production concrète de biens ou de services ayant l'entreprise comme forme d'organisation et contribuant à une augmentation nette de la richesse collective.

« **sociale** » réfère à la rentabilité sociale, et non purement économique de ces activités. Cette rentabilité s'évalue par la contribution au développement démocratique, par le soutien d'une citoyenneté active, par la promotion de valeurs et d'initiatives de prise en charge individuelle et collective. La rentabilité sociale contribue donc à l'amélioration de la qualité de vie et du bien-être de la population, notamment par l'offre d'un plus grand nombre de services. Tout comme pour le secteur public et le secteur privé traditionnel, cette rentabilité sociale peut aussi être évaluée en fonction du nombre d'emplois créés.

Pris dans son ensemble, le domaine de l'économie sociale regroupe l'ensemble des activités et organismes, issus de l'entrepreneuriat collectif, qui s'ordonnent autour des principes et règles de fonctionnement suivants :

- l'entreprise de l'économie sociale a pour finalité de servir ses membres ou la collectivité plutôt que de simplement engendrer des profits et viser le rendement financier;
- elle a une autonomie de gestion par rapport à l'État;
- elle intègre dans ses statuts et ses façons de faire un processus de décision démocratique impliquant usagères et usagers, travailleuses et travailleurs;
- elle défend la primauté des personnes et du travail sur le capital dans la répartition de ses surplus et revenus;
- elle fonde ses activités sur les principes de la participation, de la prise en charge et de la responsabilité individuelle et collective.

Définition proposée par le Chantier de l'économie sociale qui a fait consensus au Sommet sur l'économie et l'emploi en octobre 1996 (extrait du rapport « Osons la solidarité »)

LOGOTYPE — La radio communautaire de Lévis est la seule radio communautaire québécoise à intégrer l'expression « radio communautaire » dans son logotype, et ce, afin de s'assurer une perception strictement communautaire ou distincte des radios commerciales. À titre de radio communautaire urbaine, c'est-à-dire, dans un environnement dominé par les radios commerciales, notre marketing social témoignera des deux grandes spécificités du milieu communautaire :

- Par et pour la communauté
- Participation populaire démocratique

THÈMES MARKETING (SLOGANS) – La radio communautaire de Lévis axe ses thèmes marketing ou « slogans » sur sa participation au développement local à titre d'entreprise d'économie sociale dans tous les secteurs (économique, culturel, santé...). Exemples :

- Quand l'économie sociale entre en ondes
- L'économie sociale à votre service

PROGRAMMATION – La radio communautaire de Lévis entend non seulement se promouvoir elle-même à titre d'entreprise d'économie sociale, elle entend aussi sensibiliser et informer son auditoire au sujet de l'économie sociale et de ses retombées dans le milieu, et ce, à la moindre occasion sur ses ondes afin de donner au secteur la visibilité et la reconnaissance qu'il mérite.

### 3.5 La politique de tarification

#### 3.5.1 Publicité

##### 3.5.1.1 Tarification et types de publicités selon l'heure d'écoute

Dans le domaine de radio, on compte trois types de publicités dont la tarification se base sur l'heure de diffusion et nombre d'auditeurs : AAA (matin, midi, retour), AA (avant-midi, après-midi, A (soir). Il est admis que les émissions du matin (6 h à 9 h), du midi (12 h à 13 h) et du retour à la maison (16 h à 18 h) comptent plus d'auditeurs alors que les émissions d'avant-midi (9 h à 12 h) et d'après-midi (13 h à 16 h) et les émissions en soirée (18 h à 1 h) se classent respectivement au deuxième et au troisième rang quant au nombre d'auditeurs.

Catégories publicitaires selon l'heure de diffusion Radio communautaire de Lévis			
HEURES DE DIFFUSION	CATÉGORIE	ÉCOUTE	PRIX
6 h à 9 h Émission du matin	CATÉGORIE AAA	Grande écoute	\$\$\$
9 h à 12 h Émission (s) de l'avant-midi	CATÉGORIE AA	Écoute moyenne	\$\$
12 h à 13 h Émission du midi	CATÉGORIE AAA	Grande écoute	\$\$\$
13 h à 16 h Émission (s) de l'après-midi	CATÉGORIE AA	Écoute moyenne	\$\$
16 h à 18 h Émission du retour	CATÉGORIE AAA	Grande écoute	\$\$\$
18 h à 24 h Émissions jeunesse	CATÉGORIE A	Écoute ciblée jeunesse	\$

##### 3.5.1.2 Tarification des publicités

La grille de tarification ci-dessous tient compte du fait que la Radio communautaire de Lévis est un nouveau médium, c'est-à-dire qu'elle doit se faire connaître des annonceurs et créer sa clientèle.

PUBLICITÉ	AAA	AA	A
Heure de diffusion	6 h – 9 h 12 h – 13 h 16 h – 18 h	9 h – 12 h 13 h – 16 h	18 h – 1 h
▼ FORMAT ▼	Prix unitaire	Prix unitaire	Prix unitaire
15 secondes	20.00 \$	15.00 \$	10.00 \$
30 secondes	25.00 \$	20.00 \$	15.00 \$
45 secondes	30.00 \$	25.00 \$	20.00 \$
60 secondes	35.00 \$	30.00 \$	25.00 \$

À titre de comparaison, nous avons obtenu un prix de 75.00 \$ pour une publicité de 30 secondes à l'antenne de la station CKOI-FM entre 6 h et 20 h. Une campagne de publicité de 25 diffusions par semaine pendant trois semaines s'élevait à 6,300.00 \$. La même campagne à l'antenne de la Radio communautaire de Lévis coûtera 1,875.00 \$. La station de radio communautaire de Québec, CKIA, offre la publicité de 30 secondes au prix unitaire de 30.00 \$. Notre prix unitaire de 25.00 \$ pour une publicité de 30 secondes s'avère donc à la fois concurrentiel et raisonnable.

### 3.5.1.3 Tarification des commandites

<b>COMMANDITE exclusive<sup>1</sup> Émissions &amp; Chroniques</b>	<b>Prix unitaire</b>	<b>Nb de mentions</b>	<b>Nb d'émissions</b>	<b>Prix</b>
<b>Quotidienne</b>	125.00 \$	5 x 30 secondes + intro et extro <sup>2</sup>	65 émissions (13 semaines) <sup>3</sup>	8,125.00 \$
<b>Hebdomadaire</b>	125.00 \$	5 x 30 secondes + intro et extro <sup>2</sup>	13 émissions (13 semaines) <sup>3</sup>	1,625.00 \$
<b>Émission spéciale</b>	180.00 \$/h	5 x 30 secondes/h		
<b>Émission à l'extérieur</b>	225.00 \$/h	5 x 30 secondes/h		
<b>Chronique quotidienne</b>	40.00 \$	2 X 15 secondes	65 chroniques (13 semaines) <sup>3</sup>	2,600.00 \$
<b>Chronique hebdomadaire</b>	75.00 \$	2 X 15 secondes 1 X 60 secondes	13 chroniques (13 semaines) <sup>3</sup>	975.00 \$
<b>Météo quotidienne</b>	40.00 \$	2 x 15 secondes	65 chroniques (13 semaines) <sup>3</sup>	2,600.00 \$

<sup>1</sup> Aucune autre publicité que la vôtre durant l'heure, l'émission ou la chronique

<sup>2</sup> Mention du commanditaire en direct par l'animateur au début et à la fin de l'émission

\* 13 semaines = Une saison

À titre de comparaison, la station de radio communautaire de Québec, CKIA, fixe son prix unitaire d'une émission hebdomadaire en commandite à 120.00 \$, soit 5.00 \$ de moins que la Radio communautaire de Lévis. Cette marge s'explique par une plus grande flexibilité de l'offre de la Radio communautaire de Lévis: nombre de semaines obligatoires moins élevé, offre saisonnière (été, automne, hiver, printemps), offre de commandite pour une émission quotidienne, nombre de 30 secondes par émission plus élevé. Dans le cas des chroniques, notre offre ne dépasse par les 75.00 \$ alors que la station de radio communautaire de Québec, CKIA, a un tarif fixe au montant de 100.00 \$. Dans notre offre, nous incluons la commandite de la météo quotidienne, ce que la radio communautaire de Québec, CKIA, n'offre pas.

Dans ce contexte, nous jugeons nos tarifs d'émissions et de chroniques en commandite raisonnables et très concurrentiels, et ce, d'autant plus que nous nous comparons à la station de radio au plus bas des cotes d'écoute dans la grande région de Québec (CKIA diffuse dans un périmètre de 80 kilomètres autour de la ville de Québec).

### 3.5.1.4 Objectif des ventes de publicité locale

L'objectif des ventes de publicité locale a été fixé à 68,000 \$ pour la première année d'opération, et ce, sur la base de la moyenne des revenus annuels de 7 autres stations de radio communautaire dans un marché similaire au nôtre. Cette moyenne a été calculée à notre demande par l'Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec (ARCO). Cet objectif se répartit comme suit sur une base hebdomadaire, mensuelle et trimestrielle :

Moyenne des ventes publicitaires locales par semaine, mois et trimestre pour atteindre un total de 68,000 \$/an		
PUBLICITÉ LOCALE		TOTAL ANNUEL
Moyenne hebdomadaire (52)	1 308 \$	68 000 \$
Moyenne mensuelle (12)	5 667 \$	68 000 \$
Moyenne trimestrielle (4)	17 000 \$	68 000 \$

En comparaison avec Le Journal de Lévis et le Peuple Lévis, la moyenne hebdomadaire de 1 308 \$ de la Radio communautaire de Lévis représente respectivement la vente 1 ¼ page et de 1 page de publicité par semaine. À la lumière de cette comparaison, nous concluons que la Radio communautaire de Lévis n'exercera pas une grande pression sur le marché de la publicité locale pour s'y tailler une place.

### 3.5.1.5 Objectif de vente de publicités nationales

Les stations de radio communautaire du Québec sont représentées auprès des institutions et des agences de publicités nationales par l'agence Radio Unie Target (Montréal). Voir en annexe l'Entente de représentation entre Radio Unie Target et CJMD 96,9 – Radio communautaire de Lévis. Les prévisions budgétaires fournies par l'Association des radios communautaires du Québec à la Radio communautaire de Lévis font état d'un revenu de 12,000 \$ en publicité nationale pour la première année d'opération. Une part de ce revenu s'explique par la politique de placement publicitaire du gouvernement du Québec stipulant que ce dernier doit investir 4 % de ses dépenses en publicité dans les médias communautaires québécois.

### 3.5.2 Tarification de la location du studio de production

La radio communautaire de Lévis louera son studio de production lorsqu'elle ne l'utilisera pas pour ses propres fins. La tarification prend en considération le prix de revient d'une heure de programmation (25.21 \$), le coût du technicien et le coût d'autres membres du personnel de la station (ex. : animateurs, réalisateurs) et le type de production (communautaire ou commerciale).

TYPE DE PRODUCTION	COÛT HORAIRE <sup>1</sup>	+ ANIMATEUR	TOTAL
Communautaire	35.00 \$	10.00 \$	45.00 \$
Commerciale	70.00 \$	20.00 \$	90.00 \$

<sup>1</sup> Le coût horaire inclut le salaire du technicien de la station. Le studio de production ne peut pas être opéré sans la participation ou la présence d'un technicien de la station, et ce, même si le locataire fournit son propre technicien.

### **3.5.3 Tarification d'animation d'événements**

La radio communautaire de Lévis louera les services de ses animateurs pour l'animation d'événements spéciaux. La tarification prend en considération le prix de revient d'une heure de programmation (25.21 \$), la préparation de l'animateur, la participation à la planification de l'animation et le type d'événements (communautaire ou commercial).

TYPE D'ÉVÉNEMENT	COÛT HORAIRE <sup>1</sup>
Communautaire	50.00 \$
Commercial	100.00 \$

### **3.6 L'emplacement**

Arrondissement Desjardins – Emplacement à déterminer

### **3.7 Le carnet de commandes**

Voir « Annexe – Annonceurs intéressés »

## 4. L'organisation et les ressources humaines

### 4.1 L'expertise et les réalisations du groupe promoteur

#### 4.1.1 Les porteurs du projet

##### 4.1.1.2 SERGE-ANDRÉ GUAY

Forces en administration : planification et gestion de projets, gestion de personnel, rigueur, vision à court, long et moyen terme.

Forces en communication : communication orale et écrite, recherche, analyse et traitement de l'information, idéation, plan de communication, édition et mise en page.

Force en marketing : étude des motivations d'achat des consommateurs, lancement et relance de produits, de services et de marques.

Aptitudes particulières : esprit critique, autonome et créatif.

La relance de la radio communautaire de Lévis est l'initiative de Serge-André Guay. Né à Lévis (Lauzon), le 9 juillet 1957, monsieur Guay cumule plus de 30 d'expérience dans les domaines des médias, de l'éducation aux médias, de la communication, du marketing et de l'administration.

Il début sa carrière en communication dès l'âge de 15 ans à l'antenne de CFLS alors qu'il anime une chronique hebdomadaire de poésie où il lit ses propres compositions. Il double ses interventions radiophoniques d'une chronique intitulée *Salut les poètes* et publiée par *La Tribune de Lévis*. Au cours de son adolescence, il publiera deux recueils de poésie en collaboration avec l'institution qu'il fréquente, le Collège de Lévis. Il sera le plus jeune membre de l'histoire du Conseil d'administration de la *Société des poètes canadiens-français*. Sous sa direction, le concours national de poésie de l'organisme connaît un succès sans précédent.

Pendant les deux années suivantes, âgé de seulement 16 et 17 ans, il fait son entrée dans le monde des pigistes. Sous les conseils et la direction de monsieur Claude Masson, alors rédacteur en chef du journal LE SOLEIL, il signe dans le quotidien une série d'articles dressant le bilan de l'économie de la rive sud de Québec suivie d'une série de portraits d'entreprises. Il signera également de nombreux articles dans LA TRIBUNE DE LÉVIS sur différents sujets d'actualité locale. À cette époque, il est également responsable de la radio et du journal étudiants du Collège de Lévis.

À l'été 1975, âgé de 18 ans, il est reporter à l'antenne de CFLS pour la Chant'Août, un festival tenu dans le but de stimuler l'essor de la chanson québécoise qui se tient à Québec avec des prestations de plus de 500 artistes qui attirent près de 100 000 personnes. Il interviewe plusieurs grands artistes québécois.

À l'été 1976, il est engagé par la radio de Radio-Canada (CBV-AM) à titre de commentateur au socio-culturel pour les émissions du matin la fin de semaine. La direction de Radio-Canada à Québec lui confirmera alors un talent particulier pour la recherche.

La direction des services d'orientation du Collège de Lévis lui conseille de s'orienter dans le domaine des médias en tentant sa chance auprès de l'Institut polytechnique Ryerson de Toronto qui offre alors le meilleur cours en communication et médias. À cette époque, seuls deux Québécois furent admis dans cette prestigieuse institution depuis sa fondation en 1957. Il sera le troisième.

À Toronto, il sera journaliste pour L'EXPRESS, le journal hebdomadaire français de la Ville Reine, et recherchiste au projet *L'histoire des francophones de Toronto* pour le CENTRE COMMUNAUTAIRE FRANCOPHONE DE TORONTO. Il rencontre le président le CTV qui confirme à la fois son talent et ses aptitudes dans le domaine des médias.

De retour au Québec, la revue ANTENNE du ministère des Communications du Québec l'engage pour écrire l'historiographie de l'épopée radiophonique de CFLS dans les années 70-71. Il parcourra alors le Québec et l'Ontario pour interviewer les animateurs de l'époque. Son texte sera publié à la une de la revue gouvernementale, étalé sur sept pages et demeure le plus documenté sur cette aventure radiophonique lévisienne qui donna naissance à la première radio communautaire québécoise à l'initiative d'un groupe d'étudiants et de professeurs de l'Université Laval et du ministre des Communications du Québec de l'époque, l'Honorable Jean-Paul L'Allier.

Par la suite, il animera et réalisera deux séries d'émissions de radio, la première au sujet des communications et la seconde au sujet des fêtes estivales au Québec, et ce, à l'antenne de la radio communautaire de Québec, **CKRL-MF**. Il animera également une série d'émissions de télévision intitulée *La semaine étudiante* à l'antenne de la **Télévision locale de la Rive-Sud** dont il assure le financement en obtenant la participation du ministère de l'Éducation du Québec et les institutions scolaires publiques et privées de la région. L'émission de télévision *La semaine étudiante* sera doublée d'une chronique dans La Tribune de Lévis qui lui accorde une pleine page pour informer les parents et étudiants. Il signera aussi de nombreux articles sur des sujets spécialisés publiés par des périodiques.

Il sera conseiller en communication pour la firme **Michel Desrosiers Communications** de Québec qui l'assigne à la relance de l'hebdomadaire francophone **LE NORD** de Hearst en Ontario à titre de rédacteur en chef.

En 1980, il effectue un stage en éducation aux médias en France grâce à l'**Office franco-québécois pour la jeunesse**. À son retour, il animera des ateliers d'initiation aux médias pour le service des loisirs de Lévis et fondera le Club d'initiation aux médias de la Rive-Sud de Québec, le premier organisme québécois d'éducation aux médias. Il y assumera les fonctions de directeur général et de conférencier avec une équipe d'une quinzaine d'employés. Il animera plus de 350 conférences sur l'influence des médias au Québec, en Ontario et dans les provinces maritimes devant plus de 35 000 personnes entre 1982 et 1987. Il participe au documentaire **LES ENFANTS DE LA TÉLÉVISION** produit et réalisé par L'OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA à Lévis dans le cadre des ateliers **JEUNES TÉLÉSPECTATEURS ACTIFS** du CLUB D'INITIATION AUX MÉDIAS. Il prendra aussi la relève de la direction du Centre Vidéo Populaire de la Rive-Sud.

Au début des années 80, le ministère des Communications du Québec retient ses services à titre d'animateur de son kiosque d'information à l'occasion de différentes expositions.

En 1985, il est engagé par le Premier Ministre du Gouvernement du Québec, L'Honorable René Lévesque, pour faire partie de l'Équipe Déclit-Jeunesse chargée d'aider les jeunes à obtenir des subventions en cette Année internationale de la Jeunesse où les jeunes sont davantage touchés par le chômage et ne parviennent pas à obtenir les subventions prévues à leurs intentions. L'équipe compte 30 jeunes Québécois placés par le premier ministre dans les bureaux de Communication-Québec Monsieur Guay sera chargé de la rédaction d'un guide interne utilisé par les agents Déclit-Jeunesse.

De 1987 à 1992, il offre ses services à titre de conseiller en communication et en marketing à différents organismes et entreprises. Il sera conseiller pour l'implantation du Programme d'Aide aux Employés (es) (PAE) à MIL DAVIE. La stratégie de communication mise en place permet de dénouer l'impasse en neuf mois après plus de 8 ans de négociations infructueuses.

Engagé par la Fondation du Centre Hospitalier de Beauceville, il a pour mandat de lancer la fondation, mettre sur pied sa permanence et réaliser sa première campagne de financement. À la fin de mon mandat, le fonctionnement de la fondation est structuré dans ses moindres aspects et la première campagne de financement a permis d'amasser près d'un million de dollars. Il profitera de l'occasion pour réaliser et animer une série de treize émissions consacrée au Centre hospitalier de Beauceville à l'antenne de la Télévision communautaire de Beauceville.

Le vice-président marketing de Boulangerie St-Méthode (région de l'Amiante/Québec) retient ses services afin de structurer la publicité de l'entreprise. Cette entreprise familiale réunissant six frères, chacun responsable d'une vice-présidence, éprouve certains problèmes de répartition des tâches et des budgets inhérents au marketing et à la publicité. Son mandat consiste à résoudre ces problèmes, à analyser les budgets, à structurer les dépenses et à jeter les bases d'un département de marketing. À la fin de son mandat, l'entreprise embauchera son premier directeur du marketing.

En 1992, il est rédacteur en chef responsable de la relance de la revue Flash PME de Québec.

De 1992 à 1998, il fonde et dirige sa propre firme de recherche en marketing spécialisée dans l'étude des motivations d'achat des consommateurs en important au Québec une méthode américaine. Il signera de nombreux articles au sujet de cette nouvelle méthode dans plusieurs revues spécialisées.

En 1998, il se retire pour se consacrer à l'écriture. Il collabore à l'ouvrage EN AFFAIRES À LA MAISON, il signe COMMENT MOTIVER LES CONSOMMATEURS À L'ACHAT, un essai de marketing politique et un essai de gouvernance personnelle. En 2002, il innove en mettant sur pieds la première maison d'édition en ligne québécoise avec service d'impression à la demande.

Il est important de noter que Monsieur Guay a suivi de nombreux ateliers et séminaires de formation en gestion, en administration d'entreprises et en entrepreneuriat tout au long de sa carrière. En 1993, il participe au concours « Devenez entrepreneur » de la Fédération des Collèges d'Enseignement général et professionnel du Québec.

#### 4.1.1.2 **RENÉE FOURNIER**

Forces en administration : planification et gestion de projets, gestion de personnel, rigueur, vision à court, long et moyen terme.

Forces en communication : communication orale et écrite, recherche, analyse et traitement de l'information, idéation, plan de communication, édition et mise en page.

Force en marketing : étude des motivations d'achat des consommateurs, lancements et relances de produits, de services et de marques.

Aptitudes particulières : esprit critique, autonome et créatif.

La relance de la radio communautaire de Lévis est également l'initiative de Renée Fournier de Lévis. Née à Jonquière en 1958, elle obtient son diplôme en Arts et technologies des médias du CÉGEP de Jonquière en 1979. Elle déménage à Lévis à la fin de ses études. Elle effectuera son entrée officielle dans le monde des médias à titre de stagiaire à la radio communautaire de Québec CKRL-MF) en juin 1979. Par la suite, elle y travaillera comme **journaliste, animatrice, coanimatrice, chroniqueuse culturelle, disc-jockey et technicienne à la mise en ondes et à la production.**

En 1980, membre fondatrice du Comité d'implantation pour la liberté des ondes dont l'objectif est de promouvoir l'implantation d'une radio communautaire à Lévis, elle prend en charge l'administration de l'organisme et la logistique organisationnelle des activités populaires et médiatiques.

Également fondatrice du Club d'initiation aux médias de la Rive-Sud de Québec, elle administre et gère les finances de l'organisme, tâche amplifiée par un personnel d'une quinzaine de membres et un calendrier chargé d'activités. Dans ce contexte, elle agit à la fois comme directrice générale adjointe et comme secrétaire administrative. À ces tâches, s'ajoutent celles d'éducatrice aux médias spécialisée dans le programme JEUNES TÉLÉSPECTEURS ACTIFS qu'elle a adapté au Québec et produit dans les écoles primaires. Elle sera la participante principale du Club d'initiation aux médias au documentaire LES ENFANTS DE LA TÉLÉVISION réalisé par Louise Spickler et produit par L'OFFICE NATIONAL DU FILM DU CANADA à Lévis. Le tournage s'effectue dans le cadre des ateliers JEUNES TÉLÉSPECTATEURS ACTIFS du CLUB D'INITIATION AUX MÉDIAS avec les élèves de l'École St-Dominique de Lévis. Elle animera aussi ce type d'ateliers dans un camp de jour (Loisirs Christ-Roi). Elle répondra aussi aux demandes d'intervention urgentes formulées par des écoles aux prises avec des problèmes de violence liés à l'influence de la télévision. Enfin, elle rédige une série d'articles intitulée JEUNES TÉLÉCPECTATEURS ACTIFS publiée dans l'hebdomadaire LE RIVE-SUD EXPRESS.

De 1987 à 1992, elle travaille à titre de conseillère en communication et en marketing avec Serge-André Guay et elle participe à trois dossiers de première importance : l'implantation du Programme d'Aide aux Employés (es) à MIL DAVIE, démarrage de la Fondation du Centre Hospitalier de Beauceville et mise en place du département de marketing et de la publicité de la Boulangerie St-Méthode.

De 1992 à 1998, elle cofonde et dirige sa propre firme de recherche en marketing spécialisée dans l'étude des motivations d'achat des consommateurs en important au Québec. Elle sera responsable de l'administration et des finances de la firme de recherche. Elle sera aussi directrice de cueillette de

données sur le terrain et cette fonction l'amènera à parcourir le Canada, à former et à diriger une trentaine d'employés (es) occasionnels.

En 2002, elle est cofondatrice de la première maison d'édition en ligne québécoise avec service d'impression à la demande. Elle assume l'administration et la gestion de l'organisme et de la librairie en ligne.

Depuis 2001, elle est secouriste pour Ambulance Saint-Jean. Forte de sa formation de premier répondant, elle couvre des événements publics et privés en prodiguant un service de premiers soins. Elle occupera également les postes de chef des opérations et responsable de l'assignation à la division 171 CN de Lévis puis à la division 484 d'Outremont – Plateau Mont-Royal.

#### **4.1.2 L'équipe de relance du projet**

##### **4.1.2.1 GUILLAUME RATTÉ CÔTÉ – PRÉSIDENT**

Né à Lévis en 1985, Guillaume Raté Côté est un entrepreneur dans l'âme. Sa débrouillardise et sa force de conviction en font un promoteur hors pair. Il se passionne pour la communication. Il a obtenu en 2011 un Certificat en communication l'Université Laval où il poursuit actuellement ses études en deuxième année de baccalauréat multidisciplinaire (science politique, communication et économie).

##### **4.1.2.2 GASTON SIMARD – SECRÉTAIRE**

Né à (à venir) en 19(à venir), Gaston Simard est professeur de philosophie retraité depuis 2008. Fin observateur, il est reconnu pour ses valeurs sociales, ses réflexions et pour son sens de l'éthique. Il est diplômé en philosophie de l'Université Laval, diplômé de l'École normale supérieure (Université Laval) et diplômé en administration de l'Université du Québec à Rimouski (Campus de Lévis). Il a enseigné la philosophie au Cégep de St-Félicien de 1972 à 1974 et au Cégep Lévis-Lauzon de 1974 à 2008.

##### **4.1.2.3 FRANCIS DAWSON – ADMINISTRATEUR (GESTION COMPTABLE)**

Né à Sherbrooke en 1971, Francis Dawson est technicien comptable et spécialiste en conformité de la paie. Il est diplômé du collège François Xavier Garneau en administration et de l'Institut d'informatique du Québec en gestion financière informatisée. Il a également fait des études à l'Université Laval en administration des affaires. Il a aussi suivi la formation de l'Association canadienne de la paie qui en fait un spécialiste en conformité de la paie. Enfin, il détient un diplôme Acomba (Grand livre et fournisseur) de l'Université Fortune 1000. Il a récemment fondé sa propre entreprise : Beaudry, Dawson, services comptables inc. (St-Nicolas).

##### **4.1.2.4 LAWRENCE MOREL – ADMINISTRATEUR (MISE EN ONDES ET PRODUCTION)**

Né à (à venir) en 19(à venir), Lawrence Morel est un grand passionné de la radio, **diplômé de l'École de radio et de télévision Promédia de Montréal**. Il a une excellente expérience des différentes techniques de production et de mise en ondes et de l'animation. Actuellement, il est animateur aux webradios francophones Fréquence 3 de Montréal et Radio F3 de Paris.

##### **4.1.2.5 JEAN-FRANÇOIS DESROSIERS – ADMINISTRATEUR**

À venir

## 4.2 Les ressources humaines et le plan d'embauche

**4.2.1 Emplois permanents** : cinq emplois permanents au démarrage et aucune autre personne additionnelle pour les 5 premières années d'opération.

**4.2.2 Politique salariale** : salaire minimum au cours des deux premières années d'opération avec une augmentation progressive au cours des trois années suivantes pour atteindre un salaire horaire de 15.00 \$.

Création d'emplois permanents pour les 5 premières années d'opération — 2012 à 2017					
Titre du poste	Nombre de postes	Heures par semaine	Taux horaire	Salaire hebdomadaire	Salaire annuel
Directeur général	1	35	9.90 \$	346.50 \$	18 018 \$
Secrétaire	1	35	9.90 \$	346.50 \$	18 018 \$
Technicien de jour	1	35	9.90 \$	346.50 \$	18 018 \$
Technicien de soir	1	35	9.90 \$	346.50 \$	18 018 \$
Animateur maison	1	35	9.90 \$	346.50 \$	18 018 \$
TOTAUX	5	175	49.50 \$	1732.50 \$	90 090 \$

**4.2.3 Politique d'embauche** : favoriser l'embauche de personnes éligibles aux programmes gouvernementaux d'aide au retour au travail (emplois subventionnés). Encadrement hebdomadaire par un membre du Comité exécutif.

## 4.3 La qualité des emplois

Emplois permanents stables, respects des lois du travail, 2 semaines de congé par an, congés fériés, possibilité d'avancement (ex. : technicien à la mise en ondes et à la production vers directeur de la mise en ondes et de la production).

## 4.4 La répartition des tâches

### 4.4.1 Directeur général

- Administration et gestion
- Vente de publicités
- Recrutement, direction et gestion du personnel permanent et bénévole
- Formation des bénévoles
- Formation, direction et gestion des comités
- Direction et gestion de la programmation
- Direction et gestion des relations publiques
- Direction et gestion des relations avec la collectivité, les membres et les gouvernements
- Coordination des activités de la station

#### 4.4.2 **Secrétaire**

- Assistance à l'administration et gestion
- Assistance à la coordination des activités de la station
- Responsable de la comptabilité
- Responsable de l'accueil
- Téléphoniste

#### 4.4.3 **Technicien de jour**

- Responsable de la production publicitaire
- Responsable de la production et de la mise en ondes des émissions
- Responsable de la formation des bénévoles à la production et à la mise en ondes

#### 4.4.4 **Technicien de soir**

- Responsable de la production et de la mise en ondes des émissions jeunesse
- Responsable de la formation des bénévoles à la production et à la mise en ondes

#### 4.4.5 **Animateur maison**

- Recherche et animation de l'émission du matin (ou du retour)<sup>1</sup>
- Voix officielle de la station (jingles et identifications sonores de la station)
- Voix des annonceurs (suivant la demande de ces derniers)
- Animation d'événements publics (suivant la demande des organisateurs)
- Participant à la formation des bénévoles à l'animation

#### 4.4.6 **Autres emplois**

##### 4.4.6.1 **Emplois étudiants<sup>2</sup>**

Six emplois d'été pour étudiants (Emplois d'été Canada 2012)

Création d'emplois étudiants – Été 2012 <sup>3</sup>					
Titre du poste	Nombre de postes	Heures par semaine	Taux horaire	Salaire hebdomadaire	Salaire total pour la saison
Aide à l'informatique	2	35	9.90 \$	346.50 \$	Selon la subvention
Préposé aux renseignements	2	35	9.90 \$	346.50 \$	Selon la subvention
Représentant publicitaire	2	35	9.90 \$	346.50 \$	Selon la subvention
<b>TOTAUX</b>	<b>6</b>	<b>105</b>	<b>49.50 \$</b>	<b>1732.50 \$</b>	

<sup>1</sup> En négociation.

<sup>2</sup> Si et seulement si le programme d'aide à l'employeur sans but lucratif couvre 100 % du salaire et des charges sociales obligatoires de l'employeur

<sup>3</sup> Conditionnelle à l'obtention d'une aide gouvernementale dans le cadre du programme Emplois d'été Canada 2012. Le gouvernement du Canada fera connaître ses priorités le 1<sup>er</sup> février 2012 et la date limite pour le dépôt des demandes est le 29 février 2012.

#### **4.4.6.2 Emplois de projets**

Création d'emplois pour la réalisation de projets spécifiques subventionnés par les gouvernements. Exemple : série d'émissions de radio thématique (histoire, entrepreneuriat, musique d'ici); intervention dans les écoles (français oral, éducation aux mass médias). La Radio communautaire de Lévis juge qu'elle doit déployer tous les efforts utiles pour obtenir des subventions pour ses projets spécifiques, incluant la création d'emplois, et ce, afin de permettre l'acquisition d'expérience de travail au sein de la population lévisienne. À titre de radio communautaire, nous avons accès à des programmes de subventions spécifiques tels que celui du Fond canadien de la radiodiffusion et il nous revient de demander une part des argents disponibles dans ces programmes au nom de la population de Lévis afin d'en faire profiter notre communauté.

#### **4.4.6.3 Travaux communautaires**

Une entente a été conclue avec l'organisme L'INTERFACE – ORGANISME DE JUSTICE ALTERNATIVE de Lévis pour accueillir des jeunes de 12 à 17 ans (âges moyens 15 à 16 ans) devant effectuer des travaux communautaires (Centre jeunesse – sanction extra judiciaire) et des travaux bénévoles Chambre de la jeunesse – sanction judiciaire). À titre d'entreprise d'économie sociale, la Radio communautaire de Lévis juge qu'elle se doit de participer à la réhabilitation des jeunes lévisiens.

### **4.5 La formation de la main-d'œuvre**

La radio communautaire de Lévis se veut une *école de radio* et tout le personnel permanent de la station participera à la formation offerte aux bénévoles. Aucun budget particulier n'est nécessaire.

Compétences développées par la formation :

- Français oral
- Animation d'une émission de radio
- Production d'une émission de radio
- Mise en ondes d'une émission de radio

## 5. Le partenariat

La radio communautaire de Lévis compte développer des partenariats avec :

- Association des radiodiffuseurs communautaires du Québec
- Société de développement économique de Lévis
- Ville de Lévis
- Corporation de développement communautaire de Lévis
- Fiducie du chantier de l'économie sociale
- Réseau d'investissement social du Québec
- Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec
- Emploi-Québec
- Gouvernement du Canada
- Caisse d'économie solidaire Desjardins
- Chambre de commerce de Lévis
- Corporation de financement de Lévis inc. (CAFOL)
- et autres

## **6. Les retombées dans le milieu**

La radio communautaire de Lévis aura de nombreuses retombées dans le milieu à titre d'entreprise d'économie sociale et de radio communautaire.

### **6.1 Entreprise d'économie sociale**

- Économie :
  - Création d'emplois
  - Création d'activités économiques dans un nouveau secteur (médias communautaires)
  - Production de services uniques de radiodiffusion
  - Création d'un nouvel outil d'information et de divertissement pour la population
  - Création d'un nouvel outil de communication pour les organismes du milieu
  - Création d'un nouvel outil de ventes pour les entreprises
- Sociale :
  - Contribution à l'animation et au développement :
    - de la démocratisation de la société et d'une citoyenneté plus active en s'appuyant sur l'implication des membres de la communauté
    - du sentiment d'appartenance à la ville de Lévis au sein de la population
    - de la vie communautaire et sociale
    - de la qualité de vie et du bien-être de la population

### **6.2 Radio communautaire**

- Favorise l'accessibilité et la participation de la population à la radio
- Améliore l'offre d'information locale et régionale
- Contribue au développement local et régional
- Contribue à la promotion de la langue française

### 6.3 Retombées historiques

#### **La Radio communautaire de Lévis, une occasion unique pour changer le cours de notre histoire médiatique**

*La Radio communautaire de Lévis, une occasion unique pour conjurer le mauvais sort qui s'acharne sur les médias lévisiens et ainsi changer une fois pour toutes le cours de notre malheureuse histoire médiatique.*

#### PRESSE ÉCRITE

Lévis a déjà eu un journal quotidien, **Le Quotidien de Lévis** dont le premier numéro parut le 7 juillet 1879 et cessera sa publication en 1937. Selon Bibliothèque et Archives nationales du Québec, **Le Quotidien de Lévis** a d'abord été conservateur, puis libéral au début du XXe siècle. Jamais plus un journal quotidien ne paraîtra à Lévis.

L'histoire de nos autres médias écrits ne connaît pas une fin plus heureuse. En 1864, Louis Fréchette avec son frère Edmond, fonde un premier journal, **Le Drapeau de Lévis**, puis l'année suivante, un second, **La Tribune de Lévis**. Ces deux journaux font vite faillite. Plusieurs autres journaux naîtront puis disparaîtront dont **Le Progrès de Lévis : organe des populations du Sud**, **L'Écho de Lévis**, **L'Hebdomadaire**, **L'Ouvrier de Lévis**, **Le Moniteur**, **Le Nouveau Lévis**, **La Rive Sud**, **La Tribune de Lévis-métro : organe d'idées et d'intérêt du comté de Lévis**, **Le Rive-Sud Express** et plusieurs autres. Pour retracer l'histoire récente des journaux lévisiens, il faut remonter jusqu'en 1945 où naîtra un nouvel hebdomadaire baptisé du même nom que celui de Louis Fréchette en 1865, **La tribune de Lévis**, un journal indépendant jusqu'en 1975 où il fusionne avec **Le Peuple**, un journal de la corporation montréalaise Sun Média (QUEBECOR) venu lui faire concurrence quelques années auparavant. **La tribune de Lévis** devient **Le Peuple-Tribune**, puis **Le Peuple Lévis**. Transcontinental tentera de faire compétition à Quebecor sur le territoire lévisien en se portant acquéreur de l'hebdomadaire **Le Rive-Sud Express**, lancé par un citoyen de St-Nicolas pour desservir l'ouest de la rive sud. L'hebdomadaire sera déménagé au centre-ville de Lévis, mais Transcontinental concédera la victoire à Quebecor en fermant **Le Rive-Sud Express**. À la fin des années 90, un autre hebdomadaire sera lancé, **Le Journal de Lévis**, qui prend la forme d'une coopérative d'annonceurs et de travailleurs.

Enfin, il y a quelques années, la rédaction du quotidien LE SOLEIL a fermé son bureau de Lévis, privant ainsi la rive sud d'un journaliste à plein temps dédié à son actualité.

L'histoire des médias écrits lévisiens se résume aujourd'hui en deux hebdomadaires locaux, **Le Peuple Lévis** appartenant à Quebecor et **Le Journal de Lévis** publié par une coopérative d'annonceurs et de travailleurs lévisiens.

Pendant que des villes de tailles moyennes telles Trois-Rivières (130,407 habitants), ville Saguenay (151,715 habitants), Sherbrooke (155,583 habitants) et Granby (62,411 habitants) ont tous un quotidien, Lévis avec ses 137 218 habitants est toujours privée d'un quotidien et doit se contenter de deux hebdomadaires locaux.

Pourquoi? Parce que le marché médiatique de Lévis est avalé par celui de Québec comme ceux de Longueuil et Laval sont avalés par celui de Montréal. Lévis souffre du syndrome de la ville moyenne à proximité d'une grande ville. Les quotidiens **Le Soleil** et **Le Journal de Québec** ont pris le contrôle du marché publicitaire lévisien laissant croire que ce marché n'est pas suffisant pour supporter à lui seul un quotidien purement lévisien.

## RADIO

Il en va de même avec le secteur de la radio. Lévis aura sa station de radio en décembre 1967, **CFLS-AM 1280**. La station est la propriété d'un groupe d'actionnaires lévisiens réunis sous la compagnie Lévis-Lauzon Tribune. Impatients de faire de l'argent, les propriétaires vendent la station le 27 avril 1971 à Radio Etchemins inc. (René Coulombe, président, Alex Coulombe Itée, embouteilleur Pepsi de la région de Québec). Lentement mais sûrement, la station va se tourner vers le marché de la rive nord (Québec) sous prétexte que le marché lévisien ne peut pas faire vivre à lui seul une station de radio. Elle abandonne donc le marché local pour devenir une station essentiellement musicale au service de la grande région de Québec. Finalement, la station déménagera à Québec.

Au début des années 80, la communauté et le CRTC sont sensibilisés au besoin d'une station de radio communautaire à Lévis pour Lévis par le *Comité pour l'implantation de la liberté des ondes* (CILO), un organisme créé à cette fin. Aucune demande officielle de licence ne sera adressée au CRTC. Ce dernier prend bonne note de la problématique (marché local lévisien sous la tutelle du marché de Québec) et du besoin. Ainsi, dans les années 90, l'entreprise propriétaire de **CFLS-AM** adresse une demande de licence pour une station de radio privée sur la bande FM à Lévis. Le Comité d'implantation pour la liberté des ondes intervient dans une lettre ouverte adressée aux commissaires du CRTC et publiée dans le quotidien LE SOLEIL le jour même des audiences à Québec. Le CRTC refuse la demande pour un FM privé à Lévis dans l'attente d'une demande pour une radio communautaire.

Lévis aura par la bande une seconde station de radio en 2006, **CFEL-FM**. D'abord établie dans la ville de Montmagny, **CFEL-FM** obtient la permission du CRTC de déplacer son antenne de façon à desservir Lévis. Un studio installé à Lévis diffuse des émissions locales. La population se réjouit d'avoir à nouveau une station radio qui lui est dédiée, ne serait-ce qu'en partie, puisque la programmation n'est pas entièrement locale. Mais tout basculera rapidement. Le 6 novembre 2009, **CFEL-FM** devient **CKOI 102,1 Québec** et, comme son nom l'indique, elle délaisse Lévis pour desservir l'ensemble de la région de Québec et, dans ce contexte, les nouvelles locales ne pèsent pas lourd dans la balance. La station a toujours son siège social à Lévis, mais n'est en rien dédiée à Lévis. Dépouillée de sa station de radio (**CFEL-FM**) au projet de Lévis puis de Québec, Montmagny travaille à se doter d'une station de radio communautaire (radio communautaire des MRC de L'Islet et de Montmagny) dont l'assemblée générale de fondation a eu lieu le 18 janvier 2011).

En résumé, Lévis aura eu deux stations de radio dédiées à son territoire et elle les perdra les deux au profit du marché de la grande région de Québec.

## TÉLÉVISION

Et côté télévision, Lévis a déjà eu une télévision locale. Cette dernière est née avec l'entreprise de câblodistribution fondée par des gens de Lévis. On sait que la loi canadienne de la câblodistribution oblige le câblodistributeur à offrir à la population de son territoire les moyens de production d'émissions locales et un canal réservé à ces émissions. Un groupe de Lévisiens obtient du CRTC une licence de câblodistribution et ouvre une télévision locale. Impatients de faire de l'argent, ils vendent l'entreprise lévisienne à Vidéotron. Cette dernière met à pied tout le personnel de la télévision locale de Lévis et rapatriera la production d'émissions locales à Québec avec la bénédiction du CRTC. Vidéotron finira par éliminer toutes les émissions de télévision locale dédiées à Lévis sur le câble (Canal 9).

## EN RÉSUMÉ

L'histoire médiatique de Lévis rassemble davantage d'échecs que de succès. Notre quotidien est mort après plus de 50 ans de loyaux services. Notre première station de radio (**CFLS-AM**) est finalement déménagée à Québec après plusieurs promesses non tenues envers notre population. Puis, nous avons accueilli une deuxième station de radio (**CFEL-FM**) dédiée en partie à notre territoire, mais à la première occasion elle a changé de nom (**CKOI QUÉBEC**) et s'est orientée vers Québec et n'a plus de lévisien que son adresse. Nous avons vendu notre entreprise de câblodistribution à Vidéotron et ce dernier a fermé notre télévision locale au profit d'une production centralisée à Québec et dont la programmation ne compte plus aujourd'hui aucune émission dédiée à la population de Lévis. Transcontinental a acheté l'un de nos hebdomadaires locaux indépendants (**RIVE-SUD EXPRESS**) et l'a fermé peu de temps après. Quebecor a lancé un nouvel hebdomadaire local (**LE PEUPLE**) pour concurrencer un autre de nos hebdomadaires locaux indépendants (**LA TRIBUNE DE LÉVIS**) et a eu sa peau pour nous imposer son commerce et sa ligne éditoriale. Une coopérative d'information est née (**LE JOURNAL DE LÉVIS**), mais avec la même politique éditoriale que son concurrent chez Quebecor, c'est-à-dire la neutralité absolue face aux enjeux et aux débats lévisiens. Nous nous retrouvons donc aujourd'hui avec deux journaux hebdomadaires locaux neutres, stériles, incapables de prendre position face aux enjeux qui nous tiennent à coeur. Et que dire de la Radio communautaire de Lévis qui, après l'obtention d'une licence du CRTC, risque de ne pas voir le jour faute d'une gestion adéquate et d'ouverture sur le milieu. Et rien ne nous garantit que nous aurons une deuxième chance d'obtenir une telle licence puisque notre réputation en la matière ne saurait être rétablie avant longtemps. N'est-ce pas là une histoire médiatique pathétique pour une ville de notre importance?

## COUP DE THÉÂTRE : LICENCE ACCORDÉE POUR UNE DE RADIO COMMUNAUTAIRE

Le 4 septembre 2009, le CRTC annonce qu'il a préféré le projet de radio communautaire au projet d'une radio privée à Lévis, et ce, contre toute attente compte tenu des faiblesses du Plan d'affaires présenté par le promoteur de l'époque. Malheureusement, ce dernier ne réussira pas l'implantation de la station de radio communautaire, alourdissant une fois de plus notre historique médiatique. Heureusement, une nouvelle administration prend la relève avec à sa tête deux membres de l'ancien *Comité pour l'implantation de la liberté des ondes*, promoteur d'une radio communautaire lévisienne au début des années 80. La nouvelle administration obtient une prorogation d'un an en juin 2011 lui permettant de reporter le délai de mise en ondes de la station au 1<sup>er</sup> septembre 2012.

« *C'est par principe que nous vous avons accordé cette licence* », confiera un commissaire du CRTC à la nouvelle administration. Le commissaire précisera que le « *CRTC n'aime pas se tromper* », c'est-à-dire que l'échec n'est pas une option ou, si vous préférez, que Lévis paiera le gros prix si elle échoue à mettre en ondes sa station de radio communautaire. Quelques heures auparavant, un employé du CRTC nous informait qu'il pourrait bien s'écouler 40 ans avant qu'une nouvelle licence soit attribuée à Lévis si la Radio communautaire de Lévis ne parvenait pas à entrer en ondes.

Bref, le CRTC a reconnu le besoin d'une station de radio communautaire à Lévis dès les années 80 et il a agi en conséquence. À la première occasion, c'est-à-dire dès qu'une demande de licence pour une radio communautaire à Lévis lui fut adressée, il l'a accordé. La balle est donc dans notre camp et en va de notre réputation. Déjà 35 villes et régions du Québec sont parvenues à se doter d'une station de radio communautaire dédiée à leur population. Lévis a tout le potentiel pour faire de même nous dit le CRTC.

#### LA RADIO COMMUNAUTAIRE DE LÉVIS, UNE OCCASION UNIQUE DE CHANGER LE COURS DE L'HISTOIRE

Une occasion unique se présente donc à nous : la relance de la Radio communautaire de Lévis. Chacun de nous se doit de mettre l'épaule à la roue. Travailleurs et gens d'affaires de tous les secteurs d'activités, élus de tous les paliers de gouvernements, organismes du milieu, jeunes et plus vieux, nous pouvons faire de ce projet de radio communautaire un vif succès, et ce, à une seule condition, s'impliquer.

## 7. Les sources de financement (à compléter)

### 7.1 Démarrage

FINANCEMENT		
Communauté	10 000 \$	
Société de développement économique de Lévis	30 000 \$	
Réseau d'investissement social du Québec	50 000 \$	
Fiducie du Chantier de l'économie sociale	52 000 \$	
Caisse d'économie solidaire Desjardins	40 000 \$	
<b>TOTAL DU FINANCEMENT</b>	<b>187 000 \$</b>	<b>187 000 \$</b>
<b>COÛT TOTAL DU DÉMARRAGE</b>		<b>160,693 \$</b>
<b>FOND DE ROULEMENT</b>		<b>26 307 \$</b>

### 7.2 Fonctionnement annuel

REVENUS DE L'APRÈMIÈRE ANNÉE D'OPÉRATION			
<b>AUTOFINANCEMENT</b>			
Radiothon	5 000 \$		
Dons institutionnels	1 000 \$		
Cartes de membres	2 500 \$		
Campagne de financement	4 500 \$		
Productions commanditées	2 000 \$		
Bingo	6 000 \$		
Location studio	3 000 \$		
<b>Sous-total</b>	<b>24 000 \$</b>	<b>24 000 \$</b>	
<b>PUBLICITÉ</b>			
Publicité locale	68 000 \$		
Publicité nationale	12 000 \$		
<b>Sous-total</b>	<b>80 000 \$</b>	<b>80 000 \$</b>	
<b>TOTAL DES REVENUS GÉNÉRÉS</b>		<b>104 000 \$</b>	<b>104 000 \$</b>
<b>SUBVENTIONS</b>			
Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec	60 000 \$		
Ville de Lévis	5 000 \$		
Corporation de financement de Lévis inc. (CAFOL)			
Emploi-Québec (2 emplois temps pleins)	36 000 \$		
<b>Sous-total</b>	<b>101 000 \$</b>	<b>101 000 \$</b>	<b>101 000 \$</b>
<b>GRAND TOTAL</b>			<b>205 000 \$</b>

## **8. Les prévisions financières**

### **8.1 Les états financiers prévisionnels : états de résultats et bilans prévisionnels**

Voir annexe

### **8.2 Le budget de caisse prévisionnel**

Voir annexe

## 9. Les annexes

Les annexes sont disponibles uniquement sur demande et après approbation de la demande par la direction de la Radio communautaire de Lévis.

- 9.1 Lettre patentes (charte d'incorporation)
- 9.2 Règlements généraux
- 9.3 Valeurs organisationnelles
- 9.4 Cadre de gouvernance
- 9.5 Plan d'action 2012
- 9.6 Document de présentation
- 9.7 Politique d'information
- 9.8 Revue de presse
- 9.9 Curriculum vitae des membres du Conseil d'administration
- 9.10 Lettres d'intention (annonceurs potentiels)
- 9.11 Résolution de représentation auprès de la SDÉ – Lévis (à venir)
- 9.12 Prévisions financières

*Les états financiers prévisionnels : états de résultats et bilans prévisionnels  
Le budget de caisse prévisionnel*

- 9.13 Demandes d'aide financière :

*Société de développement économique de Lévis (à venir)  
Fiducie du Chantier de l'économie sociale du Québec (à venir)  
Réseau d'investissement social du Québec (à venir)  
Caisse d'économie solidaire Desjardins (à venir)*

- 9.14 Équipements du bureau – Illustrations utiles pour donateurs

## Vos commentaires

Adressez vos commentaires par courriel à l'adresse suivante :

[radiocommunautairedelevis@videotron.ca](mailto:radiocommunautairedelevis@videotron.ca)

## Liens utiles

[Site Internet](#)

[Page Facebook](#)

[Déposer un projet d'émissions](#)

[Devenir membre](#)