

**La publicité du gouvernement du Québec en région**  
**Une question d'équité et de survie économique**

Mémoire présenté dans le cadre de la  
**Commission parlementaire sur l'avenir de l'information au Québec**

Le 10 mai 2019

Par

**Catherine Vachon**, présidente

**Isabelle Vachon**, vice-présidente



Maison de représentation en publicité nationale

Spécialisée en radio régionale

À

**Madame Louise Cameron**

**Secrétaire de la Commission de la culture et de l'éducation**

Assemblée Nationale du Québec

cce@assnat.qc.ca

## **Table des matières**

<b>MPVradio, qui nous sommes, notre rôle, nos préoccupations.....</b>	<b>p.3</b>
<b>Les dollars publicitaires du gouvernement du Québec, moteur de l'économie régionale.....</b>	<b>p.4</b>
<b>La radio régionale, toujours pertinente.....</b>	<b>p.5</b>
<b>D'une pierre, trois coups.....</b>	<b>p.5</b>
<b>Nos recommandations.....</b>	<b>p.5</b>
<b>Bénéfices.....</b>	<b>p.6</b>

### **ANNEXES**

<b>Stations représentées par MPVradio au Québec.....</b>	<b>p.7</b>
<b>Argumentaire sur la pertinence d'annoncer dans toutes les régions.....</b>	<b>p.8</b>
<b>Mémoire station CJAN-FM Asbestos.....</b>	<b>p.9</b>

## **MPVradio, qui nous sommes, notre rôle et nos préoccupations sur l'avenir de la radio régionale.**

MPVradio inc. est une maison de représentation en publicité nationale spécialisée dans l'obtention de budget publicitaires pour les stations de radio régionales. Nous représentons une trentaine de stations de radio francophones au Canada dont la plupart sont situées au Québec. Les stations que nous représentons sont situées sur la Côte-Nord, l'Est du Québec, les Laurentides et les Hautes-Laurentides, les Bois-Francs, la Montérégie, le Témiscamingue, la Gaspésie, la Beauce, etc... Toutes ces stations sont des entreprises commerciales privées et indépendantes qui dépendent à 100% des revenus publicitaires pour leurs opérations. En plus de 20 ans d'existence et en tant que partenaire de première ligne des stations que nous représentons, nous sommes les premiers témoins de la vitalité et de la santé économique de la radio en dehors des grands marchés comme Québec ou Montréal. Nous négocions avec l'agence de publicité Cossette les budgets publicitaires du gouvernement du Québec et notre rôle est de nous assurer que toutes les régions que nous représentons soient retenues dans la planification des campagnes publicitaires qui touchent les Québécois.

En tant que maison de représentation en publicité nationale, nous nous faisons la voix des stations de radio régionales que nous représentons. Nous constatons que les campagnes publicitaires radio du gouvernement du Québec n'atteignent pas toutes les régions du Québec et que, par conséquent, certaines régions et citoyens sont davantage exposés aux messages du gouvernement du Québec. Alors que dans certaines autres régions, les Québécois sont pour ainsi dire ignorés.

Cette situation injuste devient particulièrement préoccupante lorsqu'il s'agit de messages d'intérêt public concernant la santé et la sécurité des Québécois (MSSS, SAAQ, min. des Transports, Hydro-Québec, par ex.). Ainsi donc, sont créées des catégories de citoyens à qui le message sera acheminé. En priorité, les citoyens des grandes villes, suivis des régions secondaires et s'il reste un peu de budget, quelques citoyens des régions plus éloignées. Nous considérons que *tous les citoyens du Québec*, peu importe leur appartenance géographique ou démographique, doivent être *exposés avec la même fréquence et la même intensité* aux messages du gouvernement. C'est *une question d'équité*. Malheureusement, ce n'est pas le cas. La plupart des stations de radio que nous représentons ne reçoivent qu'une fraction des campagnes radio consacrées à la publicité du gouvernement du Qc et parfois même aucun placement du tout.

Mais au-delà de cette situation que nous considérons inéquitable pour les Québécois, elle met également en péril la vitalité et parfois la survie même des stations de radio régionales. C'est pourquoi nous nous sentons spécialement interpellées par cette Commission sur l'avenir de l'information au Québec, particulièrement l'information locale et régionale qui est la raison d'être des stations de radio en région.

### **Les dollars publicitaires du gouvernement du Québec, moteur de l'économie régionale.**

Les Québécois ont droit à une information de qualité peu importe la région où ils vivent et cette information doit être ancrée dans leur réalité. C'est ce que leur offre la radio régionale privée, un média traditionnel dont l'écoute demeure très stable au fil des ans mais dont la survie est menacée par un glissement des budgets publicitaires vers le web.

Annoncer sur Google ou Facebook ce sont des dollars dépensés à l'extérieur du Québec. Les budgets publicitaires dépensés en radio régionale sont directement injectés dans l'économie locale pour une meilleure vitalité économique. Annoncer sur le web, en région, n'a pas du tout le même impact qu'en milieu urbain car la population y a plus difficilement accès, internet étant souvent moins rapide, moins accessible ou moins performant. Pourtant, plusieurs campagnes sont ainsi planifiées sur un modèle urbain, ce qui ne sert ni l'annonceur, ni le diffuseur. Nous pensons que le gouvernement du Québec doit se poser comme modèle et prêcher par l'exemple en utilisant la radio régionale pour ses campagnes publicitaires et ainsi créer un effet d'entraînement. Des budgets qui permettront, non seulement de donner un élan à la radio en région éloignée, mais qui permettra en retour, au gouvernement, d'informer équitablement tous les citoyens, où qu'ils se trouvent dans la province.

## **La radio régionale toujours très pertinente dans un monde média en mutation.**

Tous les médias traditionnels sont fragilisés par l'attrait des nouveaux médias pour les annonceurs. La radio régionale n'échappe pas à cette tendance. Pourtant, l'auditoire de ces stations de radio demeure très stable avec une portée et des parts de marché inégalables car leur raison d'être est l'information locale ce que les réseaux et médias de divertissement n'offrent pas. Ces stations sont, pour la plupart, situées dans des marchés exclusifs avec un très faible taux de pénétration des médias des régions limitrophes. Sans compter que le mix média y est pratiquement inexistant. En région, il faut une voiture pour se déplacer. Les distances sont grandes et il y a peu ou pas de transport en commun. La radio est le seul média qu'on peut consommer dans l'auto. Sans jeu de mot, la radio régionale devrait être le véhicule #1 pour les publicités du ministère des Transports ou de la SAAQ. Ce qui est loin d'être toujours le cas. Concentrer des messages concernant le transport et la sécurité au volant dans des centres urbains où une forte proportion de la population marche, roule à vélo ou utilise le transport en commun, c'est rater sa cible.

## **D'une pierre, trois coups.**

Dans un contexte où la recherche de solutions, de programmes ou de subventions est au cœur de nos préoccupations pour la vitalité et même la survie des médias traditionnels, le simple fait de s'assurer que les budgets publicitaires radio gouvernementaux sont équitablement répartis pourrait donner le coup de pouce nécessaire pour permettre aux stations régionales de traverser cette crise sans qu'il n'en coûte plus cher au gouvernement.

## **Nos recommandations**

Toute campagne radio gouvernementale devrait systematiquement couvrir toutes les stations de radio régionales avec une intensité équivalente.

Maximiser la diffusion du message en tenant compte du peu d'exposition au mix média en région versus les marchés urbains.

## **Bénéfices**

**Outil de survie** essentiel pour la radio régionale dans un contexte difficile pour les médias traditionnels

Aide directe sans recours à des programmes de sauvetage qui n'offrent rien en retour.

Des campagnes **plus efficaces**.

**Sensibilisation plus large** aux messages du gouvernement.

Sentiment d'**appartenance, de justice et d'inclusion** pour les citoyens en région plus éloignée.

Des citoyens **mieux informés, plus concernés et mieux protégés**.



**Catherine Vachon, présidente**

**MPVradio inc.**

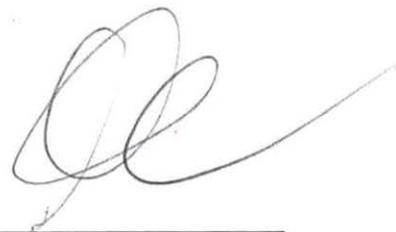
[catherinev@mpvradio.ca](mailto:catherinev@mpvradio.ca)

10795 rue Verville

Montréal, Qc

H3L 3G1

514-990-5257 poste 2



**Isabelle Vachon, vice-présidente**

**MPVradio inc.**

[isabellev@mpvradio.ca](mailto:isabellev@mpvradio.ca)

10795 rue Verville

Montréal, Qc

H3L 3G1

514-990-5257 poste 1

## ANNEXE 1

### Liste des stations représentées par MPVradio au Québec

#### QUÉBEC

[CFLO-FM / Mont-Laurier/Rivière-Rouge](#)

[CFXM-FM / Granby](#)

[CFYX-FM / Rimouski](#)

[CHJM-FM / Saint-Georges de Beauce](#)

[CHLC-FM / Baie-Comeau/Forestville](#)

[CHNC-FM / New Carlisle/Carleton-sur-Mer](#)

[Chandler/Gaspé/Percé/Rivière-au-renard](#)

[CHOX-FM / La Pocatière](#)

[CIBM-FM / Rivière-du-Loup](#)

[CIEL-FM / Rivière-du-Loup](#)

[CIME-FM / St-Jérôme/Mont-Tremblant](#)

[CIQI-FM / Montmagny/St-Fabien-de-Panet](#)

[CJVD-FM Vaudreuil-Dorion](#)

[CKRB-FM / Saint-Georges de Beauce](#)

[CKVM-FM / Ville-Marie/ Témiscaming](#)

## **ANNEXE 2**

**Présentation sur la pertinence d'annoncer dans toutes les  
régions du Québec**

**Argumentaire préparé par MPVradio inc.**

**Pour le gouvernement du Québec**

**Mars 2019**

Plus de 35 ans d'expérience en médias au service des annonceurs.



**Expertise, proximité et service, service, service...**

Mpv radio est une maison de représentation indépendante qui a bâti sa crédibilité sur les bases de son expérience du terrain et de sa connaissance des médias de l'extérieur comme de l'intérieur. À la tête de MPV depuis une dizaine d'années, Isabelle et Catherine Vachon cumulent près de 35 ans de carrières professionnelles. Avec leurs frères de route constants, les deux associées bien connues dans le monde des médias possèdent une expérience complète et diversifiée, un réseau de contacts incomparable, ainsi qu'une grande compréhension des besoins des annonceurs. N'étant propriétaire d'aucune station, MPV peut répondre aux besoins de ses clients dans le meilleur intérêt de chacun sans parti pris. Fondée en 1982, Mpvradio est fière de représenter l'excellence francophone au Québec, au Nouveau Brunswick et en Ontario, que ses stations soient indépendantes, communautaires ou faisant partie des plus grands réseaux comme Cogeco ou MTS. Car chez MPV, la radio est un service essentiel et devenu incontournable. Et ce qui compte, c'est que vos clients soient entendus.

Ce qui distingue Mpvradio des autres représentants et ce qui contribue grandement à son succès, c'est la qualité de ses relations avec ses partenaires d'affaires et le service personnalisés auprès de ses clients. En cette ère virtuelle, rien de plus réconfortant qu'un contact humain avisé.



Isabelle Vachon  
Présidente

Catherine Vachon  
Présidente

**Les régions, souvent oubliées**

**Aucune** campagne gouvernementale  
radio **ne couvre l'ensemble du**  
**Québec** sauf Élections Québec

### Exemples 2018-2019:

**Ministère des Transports**

Aucune campagne régionale sauf réseau

**Hydro-Québec**

Aucune campagne régionale sauf réseau

**SAAQ**

Aucune campagne régionale sauf réseau

**MSSS (grippe et cannabis)**

Plusieurs marchés ignorés

Etc...

### Les **grands centres surexposés**

### Les **régions négligées**

Acheter les **réseaux** Bell et Cogeco, un **raccourci** et  
une **fausse impression** de couverture complète

### Qu'est-ce qu'un achat radio « réseau »?

Un achat de groupe placé sur  
Énergie, Rouge et/ou Rythme-Fm

Marchés couverts:  
Montréal, Québec, Hull, Sherbrooke, Trois-Rivières,  
Abitibi, Saguenay, Rimouski...



Marchés non couverts par les réseaux

Marchés **exclusifs** ignorés:

Autres marchés ignorés:

**Bas St-Laurent**

Montérégie

**Gaspésie**

Lanaudière

Beauce

Centre du Québec

Côte-Nord

Laurentides

Hautes-Laurentides

Bois-Francs



**La radio régionale,  
une valeur sûre**

## Un média performant et fiable

Priorité sur l'**information locale** et non sur le divertissement. Service essentiel pour la communauté.

**Portée très large** et peu de changement d'un sondage à l'autre. Un auditoire **stable**.

**Peu de mix média**

**Internet moins performant** qu'en centres urbains

Hebdos en chute libre

Les **milléniaux intéressés par les régions**

En région, il **faut une voiture pour se déplacer**.

-Transport en commun **inexistant** ou minimal

-Les **distances** à parcourir sont **plus grandes**

-Pourquoi concentrer les campagnes de la **SAAQ** et **Min. des Transports** dans les grands centres, ex. **Montréal où une forte proportion de citoyens marche, prend le transport en commun ou vélo** pour se déplacer? **Pas concernés par le message et pas à l'écoute de la radio.**

## La radio, seul média dans l'auto

### SAAQ/Min. Transports

**Seule la radio** peut parler aux citoyens **en temps réel au moment de la prise de décision**

(cellulaire, vitesse, ceinture, fatigue, faculté affaiblies, sécurité routière en hiver, travaux...)

Une **écoute plus attentive** des messages

Des études ont démontré qu'une majorité d'auditeurs porte généralement une **attention plus grande à un message diffusé sur un média local** que sur un média de débordement\*

\*Décrite Complices pour MPVradio 1999  
Focus sur la Montérégie, l'Observateur 2012

## Le web vs radio régionale

Google/Facebook= \$\$ dépensés à l'extérieur du Qc

\$\$ en radio régionale= **input direct dans l'économie locale**

En investissant localement **le gouvernement se pose comme modèle** pour les autres annonceurs. Effet d'entraînement.

**Internet en région n'est pas aussi performant**, portée du message plus restreinte

## Équité

### Les placements du gouvernement du Québec:

Doivent **atteindre (portée) le même pourcentage de population**  
*en régions que dans les marchés majeurs*

Doivent **exposer (fréquence) la population en région aussi intensément**  
*aux messages que dans les grands centres*

Doivent **maximiser la diffusion du message** avec un **budget proportionnel**  
aux grands marchés en tenant compte du **peu d'exposition au mix média.**

Doivent être répartis équitablement en **évitant le déséquilibre de la surexposition**  
**dans les marchés réseau**

**mpv**radio

## Beaucoup plus que des \$\$\$ publicitaires

**mpv**radio

Quadruple action des \$\$ publicitaires

Un message diffusé à la **grandeur de la province**

Des citoyens **informés de façon équitable**

Des **dollars réinjectés dans l'économie locale** plutôt  
qu'aux É-U.

Une radio privée autonome **sans aide financière**  
supplémentaire **du gouvernement** pour sa survie

## Nos recommandations

## Nos recommandations

**Toute campagne radio** du gouvernement doit systématiquement inclure **TOUTES les stations régionales**

**Fréquence élevée** tenant compte du peu de mix média en région

## La répartition publicitaire doit refléter la répartition géographique des Québécois

68% dans les marchés majeurs

32% dans **tous** les marchés régionaux

- Une plus grande portée = sensibilisation plus large au message.
- Exposition au message au moment de la prise de décision
- Un marché exclusif difficile à atteindre autrement
  - Peu de mix media
  - Qualité variable des services internet
- Une meilleure répartition du budget, donc des campagnes plus efficaces
- Une écoute plus attentive des messages\*
- Une aide financière pour les stations=outil de survie
- Un sentiment de justice, d'inclusion pour les populations régionales
- Des citoyens mieux informés, plus concernés et mieux protégés.

\*Déclaré Complices pour MPVradio 1999  
Focus sur la Montérégie, L'Observateur 2012

## **ANNEXE 3**

**MÉMOIRE DE LA COOP RADIO WEB DES SOURCES**

**CJAN-FM Asbestos**

COOPÉRATIVE  
Radio Web Média  
Des Sources



Mémoire

Avenir des médias d'information

**SOMMAIRE EXÉCUTIF****➤ QUI**

La Coopérative Radio Web Média des Sources est une coopérative de travailleurs qui œuvre au sein l'industrie des médias ; fondée par trois artisans de la radio ayant des expériences complémentaires leur permettant d'exploiter cette entreprise efficacement et sur une base solide.

**➤ QUOI**

La Coopérative a pour mission de fournir à la population de son territoire un service d'information local et régional. La radio en est l'outil principal auquel s'ajoute le web et des panneaux-réclames numériques. Ses revenus proviennent des stratégies publicitaires qu'elle offre aux entreprises voulant rejoindre efficacement les consommateurs par ses différentes plateformes.

**➤ OÙ**

Asbestos en Estrie est le point central d'exploitation de la Coopérative qui s'étend dans un rayon de 50km. Par les ondes hertziennes, cette radio s'étend de Windsor à Warwick et de Richmond au mont Ham

**➤ QUAND**

La coopérative a été constituée à la Direction de l'entrepreneuriat collectif du Québec le 18 janvier 2018 et a débuté ses activités médiatiques le 1<sup>er</sup> février 2019.

**➤ COMMENT**

Tout débute par l'acquisition de la station de radio CJAN le FM 99,3. Pour pérenniser cette radio et son service d'information locale, la Coopérative doit diversifier ses revenus et bonifier son offre en utilisant les nouvelles technologies de communication. Les solutions reposent sur l'installation de panneaux-réclames numériques, la création d'un site web favorisant la contribution de la communauté et une programmation dont le contenu amènera de nouveaux adeptes.

**➤ POURQUOI**

L'information est une mission publique. Plus aucune entreprise ne peut croire que le modèle d'hier est applicable aujourd'hui. Devant la baisse dramatique des revenus publicitaires, nous créons la Coopérative Radio Web Média des Sources afin de mettre en synergie un groupe média qui pourra diversifier la provenance de ses revenus dans un processus de transformation continu.

## PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

### LA COOPÉRATIVE

La Coopérative Radio Web Média des Sources exploite une entreprise en vue de fournir du travail à ses membres au sein l'industrie des médias dans le marché de la MRC des Sources en puisant ses revenus de la publicité diffusée à la radio CJAN FM 99,3, sur le web CJAN.COOP et en affichage extérieur CJAN AFFICHAGE.

### L'HISTORIQUE

La station de radio CJAN informe, divertit et est impliquée dans sa communauté depuis 1972. Son histoire passe par la création du Réseau des Appalaches à partir des stations CKLD Thetford-Mines et CFDA Victoriaville, auxquelles s'ajouteront CKFL Lac-Mégantic, CKTL Plessisville, CJLP Disraëli et CJAN Asbestos. En 1991, CJAN est vendue à des intérêts locaux d'Asbestos. En 2000, elle quitte le réseau des Appalaches, Mme Marie-Paule Drouin en devient l'unique propriétaire et fait passer la station du AM au FM en 2001.

Cette entreprise de radiodiffusion est un outil de communication essentiel dans la MRC des Sources. Malheureusement, le modèle d'affaires étant devenu désuet, le glissement des revenus publicitaires vers le numérique place l'entreprise face à des difficultés financières. Au cours des dernières années, la propriétaire a ouvertement manifesté son désir de transférer l'entreprise à un acquéreur local qui saurait la pérenniser.

Suivant cette information, Gilles Vachon, un ancien animateur de la station de radio, a approché à la suggestion de la propriétaire, deux des actuels employés du FM 99,3, Sylvie Pion et Steve Pelletier. Ces derniers, qui avaient déjà songé à créer une entreprise, ont vu la possibilité de concrétiser leur désir en jumelant leurs forces à celle de l'initiateur du projet. C'est ainsi que fut créé une coopérative de travail en média qui ferait l'acquisition de CJAN afin de maintenir un service d'information régional pour la population de la MRC des Sources et en partie des MRC de Val St-François et Arthabaska.

### LA FORME JURIDIQUE

La coopérative de travailleurs est la structure d'entreprise à vocation économique choisie par les initiateurs du projet. Cette forme juridique d'affaires permet de mettre collectivement à profit des mises de fonds personnelles et des bagages d'expériences complémentaires. Incitatif non négligeable, chaque membre peut collaborer aux prises de décisions dans les différentes sphères de réalisation du projet au sein de l'entreprise.

### LE CADRE IDENTITAIRE

- Mission : fournir un service d'information local et régional dans la MRC des Sources et une plateforme numérique permettant le rayonnement de sa diversité culturelle, économique et sociale.
- Vision : être la source incontournable en information régionale et une plateforme de référence sur le web, accessible et au service de la communauté.
- Valeurs : **Respect** : un milieu où le travail se fait en équipe et en considération des opinions de chacun. **Altruisme** : chaque membre fait profiter de ses connaissances et expériences afin de permettre à chacun d'améliorer ses propres compétences. **Audace** : être ouvert aux nouvelles idées pour toujours être à l'avant-garde et favoriser l'émergence de nouveaux projets. **Écoute** : demeurer attentifs aux préoccupations et objectifs des clients afin d'offrir des conseils adaptés à leurs besoins et un service qui répond à leurs attentes. **Responsable** : déployer tous les efforts requis pour offrir un produit de qualité tant à la radio que sur le web de façon honnête, transparente, authentique, et ce, tous les jours.

## L'ÉTUDE DE MARCHÉ

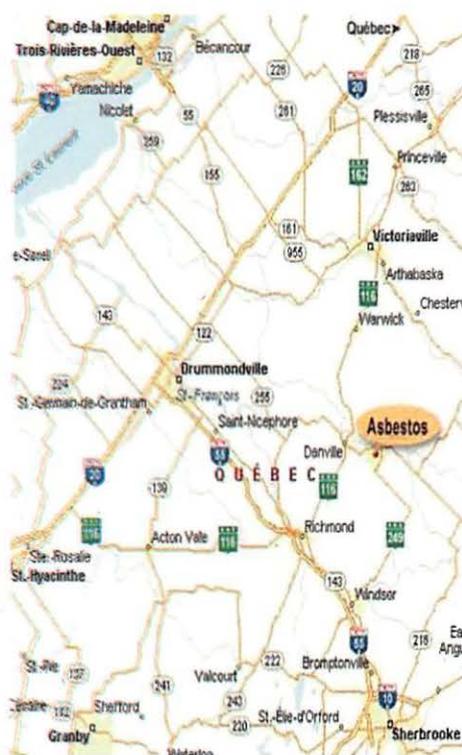
### LA DÉMOGRAPHIE DES MARCHÉS CIBLÉS

Située en Estrie, la MRC des Sources est entourée par les villes de Sherbrooke, Victoriaville, Trois-Rivières et Drummondville.

#### Marché primaire :

La MRC des Sources est le cœur du marché primaire avec une population d'environ 15 000 habitants répartie dans les villes et villages suivants : Asbestos (6906), Danville (4036), St-Georges de Windsor (936), Wotton (1409), St-Camille (513), St-Adrien (514), Ham-Sud (214).

- Cette portion géographique du secteur primaire est d'une dimension de 786 km<sup>2</sup>
- L'âge médian est de 50,4 ans comparativement à 41,9 au Québec. Toutefois, l'écart entre l'âge moyen du Québec et celui de la région est plus rapproché étant de 46,3 par rapport au 41,7 du Québec.
- Avec un parc immobilier abordable pour l'accès à la propriété, étant desservie par les principaux services publics, infrastructures sportives et culturelles, la qualité de vie favorise l'arrivée des jeunes familles.
- Avec un accroissement de la population qui sera de 8,4% à 11% d'ici 2031 les perspectives démographiques sont des plus encourageantes.
- Le secteur commerces et services représente près de 350 entreprises sur le territoire, avec plus du quart dans le commerce de détail et les autres dans les services financiers, professionnels, techniques et de soutien ainsi que les services de restauration et d'hébergement. \*<sub>1</sub> \*<sub>2</sub> \*<sub>3</sub>



#### Marché secondaire :

Parmi les auditeurs à l'écoute du FM 99,3 en-dehors du territoire de la MRC des Sources on y retrouve plus de 20 000 habitants répartis parmi certaines municipalités de la MRC du Val-Saint-François à Windsor, Val-Joli, Richmond et St-Claude ainsi qu'en provenance de la MRC d'Arthabaska à Warwick, Kingsey Falls, Tingwick et St-Rémi de Tingwick. Ce secteur géographique encerclant le marché primaire offre des opportunités d'affaires tant pour l'augmentation du nombre d'auditeurs que pour des possibilités de vendre de la publicité aux quelque 800 entreprises et commerces de ces localités.

## UNE INDUSTRIE EN PLEINE MUTATION

- La radio privée est dominée par de grandes entreprises média. Ces grands réseaux ayant fait l'acquisition au cours des 30 dernières années de la majorité des radios régionales pour les regrouper et ainsi sauver des coûts. Il en résulte des pertes d'emploi dans les marchés secondaires et une diminution du temps d'antenne consacré à l'information locale.
- En radio, les revenus proviennent presque exclusivement de la vente de messages publicitaires diffusés au cours de la programmation. Les grands réseaux profitent de leur synergie pour monopoliser les achats de publicité nationale ne laissant que des miettes aux régions.
- Au-delà de l'ordinateur, l'émergence de nouvelles plateformes numériques, telle que le cellulaire et la tablette ont permis l'éclosion d'une nouvelle génération de consommateurs de contenu sonore sur demande. Ceux-ci se tournent vers des applications musicales comme Spotify, Bandcamp et Apple Music, ou encore de la baladodiffusion pour différents types de document sonore.

## LE MARCHÉ PUBLICITAIRE

- La radio, la télévision et les journaux sont des médias traditionnels qui tirent leur revenu de la publicité. Les habitudes médias des consommateurs se transforment à un rythme accéléré ce qui a pour conséquence de diriger les parts du marché publicitaire vers de nouveaux médias numériques.
- Ces nouveaux médias sont dominés par les firmes américaines appelées GAFa (Google, Apple, Facebook, Amazon) incluant les médias sociaux et de divertissement. \*4 une part des budgets publicitaires s'envole maintenant vers ces médias, pour atteindre 37,6% des parts de marché. \*5.
- Parmi les médias traditionnels, plusieurs prennent maintenant le virage technologique en dirigeant en partie leur auditoire sur ces canaux alternatifs. Ils profitent ainsi de cette évolution des tendances de consommations pour se donner les atouts afin de conserver leurs revenus publicitaires.

## LE MARCHÉ PUBLICITAIRE VS L'INFORMATION DANS LA MRC DES SOURCES

- L'hebdomadaire L'Actualités-L'Étincelle est né d'une fusion de deux hebdomadaires. Autrefois, à Asbestos, le siège social est maintenant à Windsor. Malgré une baisse du contenu local de l'information, cet hebdomadaire est le plus important compétiteur du FM 99,3 au niveau publicitaire.
- Le quotidien La Tribune offre une faible couverture journalistique de notre région. Sa part de revenus publicitaires à partir de notre marché se limite à des cahiers spéciaux.
- La télévision régionale est également à Sherbrooke. Sa part des revenus publicitaires en provenance de notre marché, tout comme sa couverture en information de notre région, est famélique.
- Les médias sociaux et le web viennent maintenant accaparer une part des budgets de publicité, sans offrir une équivalence sérieuse en information régionale.
- À la radio, CJAN FM 99,3 mise sur l'information régionale pour se démarquer des diffuseurs des grandes villes avoisinantes. Ces derniers se concentrent sur leurs propres marchés locaux sans mobiliser de force de vente dans notre région et encore moins de journalistes.

## POSITIONNEMENT ACTUEL ET LE FUTUR

### SITUATION ACTUELLE

- Depuis 2012 le chiffre d'affaires de Radio Plus BMD a chuté de 25%, pendant que les salaires et l'ensemble des charges administratives augmentent chaque année.
- Malgré une écoute stable du nombre d'auditeurs, les revenus publicitaires glissent vers le web.
- Sans la mise en place d'une stratégie de diversification des revenus, ce média d'information régionale serait dans l'obligation de fermer ses portes.
- L'implication de la MRC et de la SADC démontre à quel point cette communauté tient à conserver ce média de proximité au service de l'information.
- Outre en période d'élection, le gouvernement est absent sur nos ondes au niveau publicitaire.

### NOS OBJECTIFS

- Notre coopérative veut offrir à la communauté une source d'information sur des plateformes médias pour alimenter la plus grande diversité d'expression possible.
- En pérennisant la radio locale et en créant une radio numérique, cette radio traditionnelle et en format web sera la source incontournable de l'information locale et régionale.
- En développant une plateforme web à l'usage de la population, cette coopérative sera un diffuseur unique à offrir un contenu 100% local auquel les citoyens pourront se reconnaître.
- Cet ensemble média sera au service des entreprises et organismes ayant un besoin de communiquer à la population leur propre offre de service.
- De cette équation il en résulte une augmentation du nombre d'emplois dans la région au sein de l'industrie des médias.

### LES MOYENS POUR Y PARVENIR

- La vente de messages publicitaires représente la totalité de notre chiffre d'affaires. C'est avec ces revenus que nous pouvons offrir un service d'information crédible et de qualité.
- La force de vente locale est engagée à pallier le glissement des revenus vers le numérique avec une présence tous azimuts auprès des différents organismes, associations et groupes d'affaires.
- Au niveau national, les maisons de représentation qui argumentent pour nous auprès des agences doivent miser sur l'aspect qualitatif de la proximité entre le média régional et sa population.
- Pour leur part, les différents ministères et paliers de gouvernement devraient obliger leurs agences de publicité à garantir la part des revenus en fonction de la population desservie.
- Avec une répartition équitable dans les stations de radio en région, le budget publicitaire global du gouvernement du Québec servirait les intérêts de tous et une partie de la perte de revenu serait compensée.

## EN RÉSUMÉ

La Coopérative radio web média des Sources est une jeune entreprise qui a su convaincre différents bailleurs de fonds de l'appuyer dans son projet<sup>\*6</sup>. Ce qui en premier lieu s'avérait être un transfert d'entreprise aux employés s'est concrétisé en une toute nouvelle dynamique média.

Répondant aux besoins et aux valeurs de sa collectivité, la Coopérative radio web média des Sources veut maintenant produire un impact social et économique durable dans son milieu. L'information est plus qu'un droit c'est une mission publique. Cette responsabilité nécessite des moyens financiers au même niveau que la valeur qu'on lui accorde.

Notre Coopérative a mis en place une stratégie de diversification, nous sommes convaincus que notre communauté d'affaires sera derrière nous. Il y a toutefois un levier économique dont nous n'avons pas le contrôle, il s'agit des revenus nationaux dont une grande partie provient de nos gouvernements. Les avantages seraient bénéfiques pour tous. Le média obtiendrait des revenus et les communications gouvernementales bénéficieraient d'une meilleure couverture sur l'ensemble du territoire québécois.

Nous invitons le gouvernement du Québec à être un modèle en donnant l'exemple lors de ses achats publicitaires pour garantir une répartition équitable de ses budgets dans les régions.

*Gilles Vachon*

Président

Coopérative radio web média des Sources

Radio Plus BMD inc – CJAN FM 99,3

## LES RÉFÉRENCES

\*1 Politique d'accueil MRC des Sources; Annexe 2 : regard sur la MRC des Sources

<http://www.mrcdessources.com/wp-content/uploads/sites/3/2014/10/Politique-daccueil-adoptee-le-17-fevrier-2014-29.pdf>

\*2 Bulletin statistique régional 2016 Estrie [http://www.bdsq.gouv.qc.ca/docs-](http://www.bdsq.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01608FR-RA05-2016A00F00.pdf)

[ken/multimedia/PB01608FR-RA05-2016A00F00.pdf](http://www.bdsq.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01608FR-RA05-2016A00F00.pdf)

\*3 <http://entreprendre.mrcdessources.com/diversification-economique/commerce-et-service/>

\*4 <https://cefr.io.qc.ca/netendances/les-medias-sociaux-plus-presents-dans-le-processus-d-achat-des-quebecois/plateformes-sociales-utilisees-par-les-adultes-quebecois/>

\*5 <http://www.grenier.qc.ca/nouvelles/13543/la-croissance-du-marche-publicitaire-canadien-atteindra-31-selon-dentsu-aegis-network>

\*6 Centre de transfert d'entreprise, Desjardins entreprises, Fiducie du Chantier de l'économie sociale, le RISQ, le Fonds Essor, MRC des Sources, le fond d'action solidaire, Innogec, SADC.