

# COOPÉRATIVE Radio Web Média Des Sources



**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 créée 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** : déploie 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

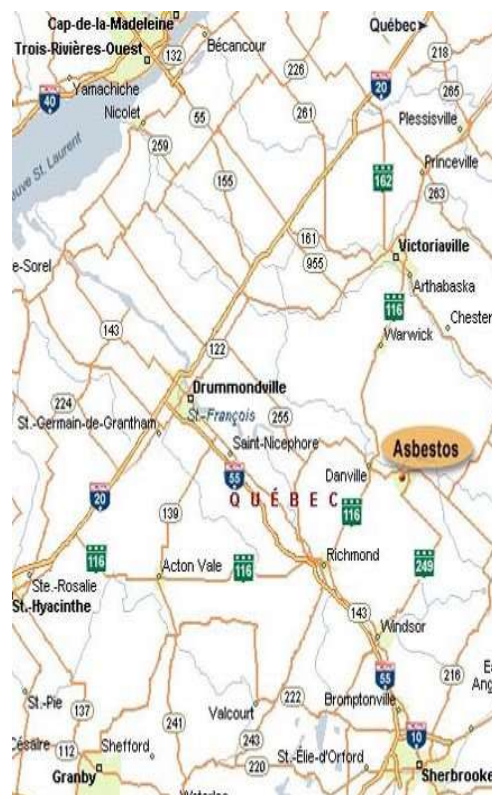
### LA DÉMOGRAPHIE DES MARCHÉS CIBLÉS

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. \*<sub>4</sub> une part des budgets publicitaires s'envole maintenant vers ces médias, pour atteindre 37,6% des parts de marché. \*<sub>5</sub>.
- 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

\*<sub>1</sub> 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>

\*<sub>2</sub> Bulletin statistique régional 2016 Estrie [http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01608FR\\_RA05\\_2016A00F00.pdf](http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01608FR_RA05_2016A00F00.pdf)

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

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

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

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