

PLAN D'ACTION
POUR LA MISE EN ŒUVRE D'UNE
RADIO COMMUNAUTAIRE AU CANADA
DE L'OBTENTION DE LA LICENCE
JUSQU'À LA DIFFUSION EN ONDES

Plan d'action élaboré par L'ARC du Canada

Avec la collaboration de Radio MirAcadie

Mai 2007

TABLE DES MATIÈRES

Section	Titre	Pages
1	Conseil d'administration	3
2	Comité de la programmation	12
3	Comité technique	16
4	Comité d'administration	20
5	Vente et promotion	21
6	Ressources diverses	
	Répertoire de l'industrie du disque	25
	• Services de distribution de musique via Internet	
	• Majors (grandes maisons de disque internationales)	
	• Associations provinciales de l'industrie du disque	
	• Maisons de disque et étiquettes	
	• Agences de promotion et de relations de presse	
	• Compagnies de distribution de disques	
	La représentation publicitaire nationale	45
	Experts conseils et consultant en radiodiffusion (équipements)	46
	Hyperliens utiles	47
7	Suggestions de lecture	49

SECTION 1 : CONSEIL D'ADMINISTRATION

La décision du CRTC

Voilà qu'au terme de plusieurs années d'efforts ainsi que d'une longue période d'attente après les audiences, le CRTC vous a enfin octroyé une licence. Bravo ! Voilà le fruit d'un travail bien accompli. Félicitations !

La mise en ondes

Introduction

L'étape conduisant à la mise en ondes débute au moment où le CRTC vous octroi une licence et aboutit à l'instant où vous commencez à diffuser.

Il s'agit d'une étape qui dure généralement entre douze (12) et vingt-quatre (24) mois dépendamment de la façon dont se déroulent les opérations. La complexité de certaines installations techniques peut par exemple retarder la mise en ondes.

Vous retrouvez dans cette section une description du travail à accomplir par le Conseil d'administration.

Nous jetterons un œil sur les différents secteurs d'activités qui seront destinés aux différents comités et nous détaillerons leurs tâches plus loin dans ce document.

Vue d'ensemble des activités pour la mise en ondes de la radio

1. Session de planification globale des activités pour la mise en opération de la station.
2. Demande de financement pour les emplois auprès de RHDSC, pour l'aide au fonctionnement et pour l'achat des équipements et de l'installation.
3. Assemblée générale des membres, élections au conseil et aux comités.
4. Embauche du personnel de direction (général, programmation et secrétariat).
5. Formation et planification des membres du CA et des comités.
6. Organisation:

- a. Formation des gestionnaires et mise au point du fonctionnement des comités et du conseil, exercice de planification générale.
- b. Coordination : mécanismes de coordination entre les niveaux décisionnels et exécutifs.
- c. Participation : veiller continuellement à assurer la plus grande implication possible du milieu dans la mise en ondes de la radio.
- d. Informations régulières aux membres.
- e. Préparatifs pour l'ouverture et la fête pour les membres.

7. Programmation:

- a. Planification globale pour l'année;
- b. Élaboration de la grille de programmation;
- c. Embauche des animateurs et journalistes de la station;
- d. Préparation des émissions des employés permanents;
- e. Établissement du service de l'information;
- f. Achat des disques et contact avec les maisons de disque;
- g. Recherche de projets d'émissions de bénévoles;
- h. Formation des bénévoles;
- i. Test de production / Formation intensive;
- j. Préparation et promotion de la grille de programmation;
- k. Préparatifs pour la programmation spéciale d'ouverture;
- l. Ouverture de la radio.

8. Technique:

- a. Planification pour le secteur;
- b. Choix des experts techniques qui aménageront et installeront les équipements;
- c. Appel d'offre pour la fourniture des équipements;
- d. Achat des équipements;
- e. Aménagement des locaux de la station, installation des équipements de production et de diffusion;

- f. Tests des équipements de production et de diffusion;
- g. Obtention auprès des diverses instances gouvernementales des autorisations d'entrée en fonction.

9. Administration:

- a. Planification budgétaire pour la période précédant l'ouverture;
- b. Mise sur pied du système de comptabilité pour la radio;
- c. Contrat de travail avec le personnel;
- d. Recherche de financement pour la première année d'exploitation;
- e. Préparation des activités d'ouverture.

10. Vente, activités bénéfiques et promotion:

- a. Planification pour le secteur;
- b. Embauche du personnel de la vente et le responsable des activités bénéfiques;
- c. Parachèvement de la campagne de prélèvement de fond, cueillette de fonds;
- d. Organisation des activités bénéfiques;
- e. Entrée en fonction du service de publicité;
- f. Organisation d'une campagne de promotion;
- g. Lancement des activités bénéfiques;
- h. Début de la vente de la publicité;
- i. Ouverture de la station.

1 - Session de planification pour l'ensemble des activités

Aussitôt que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a publié sa décision, le Conseil d'administration doit se réunir pour mettre en œuvre l'étape suivante : la mise en ondes.

Trois choses doivent être accomplies avant de s'en remettre aux membres lors d'une assemblée générale de la corporation :

- l'élaboration d'un plan d'ensemble pour les activités de mise en marche de la station;
- l'acheminement dans les plus brefs délais des demandes de financement au SEC et à Ressources humaines et Développement social Canada (RHDSC);
- et enfin l'organisation de l'assemblée générale des membres.

Le plan d'ensemble indique aux membres et surtout à ceux et celles qui prendront la relève, le travail à effectuer.

Ce plan identifie les grandes étapes, l'échéancier, le budget et propose une organisation du travail. Il sert surtout à indiquer aux membres les principales activités, notamment l'installation des studios et de l'équipement, la préparation de la grille de programmation, la prochaine campagne de membership, etc. C'est grâce à ce genre d'information que l'on développe une étroite association entre les membres de la radio. Cela vient prouver le sérieux de l'entreprise et augmente la crédibilité lors de la recherche de financement et de publicité.

Le Conseil d'administration et les comités suivants reprendront en détail le travail de planification. Mais ils peuvent aborder leur mandat avec des indications claires, ce qui facilitera la participation des nouveaux membres au conseil et aux comités.

2 - Recherche de financement

Pour sa demande de permis, la radio avait entrepris des démarches auprès du SEC et de Ressources humaines et Développement social Canada (RHDSC) afin d'obtenir des confirmations de soutien financier en cas d'obtention du permis.

Une fois le permis accordé, on doit immédiatement soumettre les demandes de financement. Elles doivent être déposées le plus tôt possible si l'on ne veut pas retarder l'ouverture de la station.

Malgré leur caractère urgent, ces demandes doivent être bien formulées. Elles touchent une phase névralgique et rien ne doit être laissé au hasard.

Le SEC finance deux secteurs : l'achat et l'installation des équipements (50% des coûts) et les activités de préparation à l'ouverture.

- En ce qui concerne l'achat et l'installation des équipements, le SEC considère sa participation financière comme une contribution ce qui implique une procédure plus complexe pour l'étude de la demande et le versement des fonds. D'ailleurs, à cette étape de la mise en ondes de la radio, le Conseil ne peut qu'exprimer les besoins généraux de la station en matière d'équipement, le tout devant être précisé lors de l'élaboration du cahier de charge et de la signature des contrats d'achat. Le Conseil d'administration demande donc d'ouvrir un dossier pour l'achat d'équipement et de mettre la procédure en marche. Plusieurs sessions de travail avec les fonctionnaires du SEC seront nécessaires pour bien établir la procédure administrative.

- La radio peut aussi demander au SEC d'aider à financer certaines de ses opérations : campagne de prélèvement de fonds, formation des bénévoles, discographie, soutien à l'organisation d'activités bénéfiques, promotion, etc. Ces activités et bien d'autres peuvent être appuyées financièrement par le SEC. Le conseil d'administration a intérêt à consulter les agents du SEC afin de connaître les critères exacts de ce volet du programme d'aide à la radio communautaire. Cette partie de la demande doit être complète et bien faite. Elle doit détailler chaque activité et son budget.

Pour le personnel et sa formation, la radio demande l'aide des programmes de création d'emplois de RHDSC. La radio doit s'en tenir aux besoins normaux en personnel. Elle évitera de demander plus d'aide que nécessaire pour les permanents. Elle doit alors planifier en fonction des opérations régulières de la station pour ne pas être obligée de réduire le personnel après le programme d'emplois.

La demande à RHDSC se rapporte aux salaires, à la formation et à quelques frais d'opération. Il est souhaitable que le conseil de la radio planifie l'embauche du personnel d'une manière progressive. Il faut, dans un premier temps, embaucher la direction générale, les directions de la programmation et de la technique, le secrétariat. Par la suite, la direction de la station procède au recrutement des responsables de la vente et des activités bénéfiques, des animateurs et des journalistes. Cette progression dans l'embauche facilite l'intégration du personnel dans l'organisation et surtout économise des semaines de travail qui seront utilisées pour l'ouverture et les débuts des opérations.

3 - Assemblée générale des membres élections

Depuis l'assemblée de fondation, le Conseil d'administration avait pour mandat d'obtenir un permis du CRTC. Maintenant cette mission bien accomplie, il doit en faire rapport à l'assemblée générale des membres et obtenir un nouveau mandat pour la mise en ondes. C'est l'occasion d'intégrer de nouveau visage à l'organisation. Le travail qui s'ensuit est considérable certes mais beaucoup plus palpitant que la rédaction d'une demande au CRTC. Parce qu'elle exerce un attrait, cette étape de l'ouverture de la station encouragera plus que jamais la participation du milieu.

L'obtention d'un permis est une victoire qui rapporte des dividendes. Ce sera le temps opportun d'élargir le membership, les sceptiques se joignent alors au groupe. La perspective de réaliser très prochainement des émissions intéressera beaucoup de jeunes; les commerçants veulent être tenus au courant. L'assemblée générale qui suit l'annonce du CRTC est souvent des plus palpitantes.

Le Conseil d'administration pense aux comités à former et recrute des gens intéressés. Le Conseil sera renouvelé tout en maintenant une stabilité par l'élection de quelques anciens membres. L'assemblée générale adoptera un plan d'action, un budget et modifiera si nécessaire ses règlements internes.

4 - Embauche du personnel de direction (direction générale, les directions de la programmation, de la technique et du secrétariat)

La première décision importante du nouveau conseil d'administration sera de procéder au recrutement du directeur ou de la directrice de la radio. Cet artisan, pivot central de la radio, sera dès lors associé à toutes les décisions touchant la gestion de l'entreprise.

Ensemble, la personne choisie à la direction générale et le Conseil, procéderont au choix des personnes qui occuperont les autres postes de direction à la programmation, à la technique, puis aux ventes. Ils embaucheront aussi le personnel de secrétariat.

5 - Formation des membres du C.A. et des comités et planification générale

Tous les membres des comités et du conseil devrait recevoir une formation sur l'ensemble des dossiers et de la gestion qu'ils seront appelés à effectuer. Une session de quelques jours pour tous ceux et celles qui auront à gérer autant d'activités évitera plusieurs malentendus qui risqueraient d'apparaître en cours d'année.

Une telle session pourra être donnée par des ressources extérieures; on pourra aussi avoir recours à ceux qui ont conduit les opérations jusqu'à ce jour. Cette session permettra de partager l'information, d'analyser la décision du CRTC et d'examiner l'entrée en ondes d'autres radios.

La meilleure formation s'acquiert en "accomplissant" la tâche. On recommande donc d'intégrer dans cette session, l'exercice de planification et de coordination des activités pour la prochaine année suivante: planifier le travail des comités et celui du C.A., établir un calendrier de travail et répartir les tâches de supervision des dossiers entre les membres du conseil.

Après cette session d'échanges, les responsables des secteurs d'activités peuvent commencer à assumer leurs responsabilités.

Examinons chaque secteur en détail :

6 - Organisation

Comme pour chaque activité, le travail commence par une planification des activités : clarifier le mandat et les responsabilités, fixer les objectifs généraux, déterminer les moyens pour y arriver et les ressources nécessaires, établir le moment d'exécution du travail et enfin prévoir des mécanismes d'évaluation.

L'organisation touche le fonctionnement interne, la participation et la gestion démocratique. C'est le domaine d'activités où l'on se soucie de la corporation, de ceux et celles qui militent bénévolement, de ceux et celles qui voudraient s'impliquer. C'est la vie associative.

Il importe aussi de se soucier de l'implication de la corporation dans la communauté, de sa présence dans les activités des autres organismes communautaires. La radio doit être communautaire non seulement par une participation ouverte à la gestion et à la production mais aussi par son implication dans la communauté. D'autant plus que vous possédez un moyen de communication. Votre vocation essentielle est de faire partie intégrante de la vie communautaire. Cette période de préparation à l'ouverture favorise une plus grande accessibilité à la radio. Ce domaine d'activité relève habituellement de la présidence.

6.1 - Formation des gestionnaires et mise au point du fonctionnement

La formation des membres des comités et du conseil est essentielle pour bien lancer les activités de cette étape.

La radio peut à certaines occasions regrouper près d'une centaine de personnes, bénévoles et employés, oeuvrant dans différents domaines. Il faudra donc veiller au fonctionnement des différentes instances, obtenir une appréciation régulière du déroulement des activités et se préoccuper de l'améliorer.

Pendant cette étape de préparation à l'ouverture, on devra peut être tenir d'autres réunions de ce genre afin de bien roder l'ensemble de l'organisation.

6.2 – Coordination : mécanismes de coordination entre le niveau décisionnel et celui de l'exécutif.

Pour bien établir la coordination entre les permanents et le C.A. et les comités, il faut du temps et de la persévérance. Il s'agit d'un nouveau défi pour toutes les personnes impliquées dans l'ouverture de la radio. L'expérience d'autres radios peut être utile mais ici il faut surtout composer avec la situation particulière du projet.

Évitez de tomber dans le piège des nombreuses réunions qui épuiseraient ainsi les bénévoles et ne font que très peu progresser les choses. Une bonne coordination entre les différents paliers décisionnels (C.A. versus les comités, les employés versus les comités, etc.) est souvent la clef du succès.

Chaque réunion sera bien préparée avec un ordre du jour et des objectifs précis et des décisions à prendre. Les comptes rendus de réunion facilitent cette coordination, même pour les comités.

Plusieurs radios ont créé un conseil exécutif pour bien assurer la coordination.

6.3 – Participation : veiller constamment à encourager la plus grande implication possible du milieu dans la mise en ondes de la radio.

L'organisation continuera à évoluer. Le conseil aura à planifier une autre campagne de membership. Le nombre de membres augmentera : résultat des campagnes annuelles de recrutement. De l'information régulière devra être communiquée autant aux membres qu'à la population en général. Comment assurer la participation de tous ?

La participation à la radio peut prendre plusieurs formes. On peut siéger à des comités, aider à l'aménagement, préparer des émissions ou encore recruter des membres. Toutes ces formes de participation méritent d'être valorisées et encouragées. Une bonne organisation s'assure d'instaurer un support à la participation. Créer un esprit dynamique et motivant au sein de la radio souvent suscite la participation communautaire aux activités.

La participation communautaire à l'implantation de la radio a une telle importance que certains membres du conseil doivent en faire leur priorité.

6.4 - Information régulière aux membres.

N'attendez pas à la dernière minute, lorsque vous avez besoin de l'appui des membres pour communiquer de l'information. Dans la plupart des cas, les journaux locaux sont favorables à la radio. Les journalistes coopèrent lorsqu'il s'agit de informer la population sur les activités communautaires.

La direction de la radio devra établir une stratégie d'information constante de la population : sur l'évolution du dossier et sur les différents aspects de la mise en ondes d'une radio.

6.5 - Préparatifs pour l'ouverture et fête pour les membres.

Il est capital, au moment de l'ouverture, de remercier les membres qui constituent l'assise de l'organisation. C'est par des gestes semblables que la radio se crée une culture interne de participation, un esprit communautaire. N'hésitez pas à consacrer énergie et imagination pour faire de la fête d'ouverture de la radio une fête des membres.

AVANT DE DÉLÉGUER ET DE SE LANCER,

UN PENSEZ-Y BIEN !

À la technique

Causes de succès

- Une planification serrée de l'achat et des travaux d'installation
- Avoir une personne responsable compétente qui coordonnera les travaux
- L'embauche d'experts fiables et compétents
- Obtenir à temps le financement pour l'achat d'équipements
- Établir un contrôle des opérations et bien évaluer les travaux

Causes d'échec

- Aucun plan cohérent d'achat et d'installation
- Aucun technicien de la radio responsable de ce dossier
- Des experts qui ne respectent pas leurs engagements
- Délais dans le financement des équipements
- Aucun contrôle et évaluation

À l'organisation

Causes de succès

- Améliorer le fonctionnement interne du CA et des comités
- Amener du « sang neuf » dans l'organisation
- Informer régulièrement les membres

Causes d'échec

- Ne pas faire d'évaluation sur le fonctionnement interne
- Toujours les mêmes personnes qui s'épuiseront rapidement
- Limiter l'information à un petit groupe

À la programmation

Causes de succès

- Bien établir le cadre général de la programmation et les politiques
- Clarifier le mandat du comité de programmation, son autorité par rapport à la direction et au CA
- Mettre en place un bon programme de formation pour les bénévoles
- Consacrer beaucoup d'énergie à l'établissement du service d'information

Causes d'échec

- Une programmation qui ne tient pas compte des habitudes d'écoute
- Une structure d'autorité pas claire entre le C.P. et le C.A. et la direction
- Lancer la programmation sans formation ni encadrement
- Négliger le service d'information

À l'administration

Causes de succès

- Une planification budgétaire serrée
- Élaborer une politique d'emploi et de travail
- Prévoir assez tôt les budgets pour la première années d'exploitation

Causes d'échec

- Aucun système de contrôle financier
- Se fier à la bonne entente pour établir le cadre de travail
- Attendre au dernier moment pour planifier la 1ère année d'exploitation

Aux Vente et promotion

Causes de succès

- Planification et stratégie de pénétration du marché
- Personnel de vente compétent et stable
- Politique publicitaire équilibrée et respectueuse du mandat communautaire
- Un fort appui promotionnel
- Établir une bonne gestion de la vente et du suivi

Causes d'échec

- Faire preuve d'amateurisme dans son approche publicitaire
- Grand roulement de personnel
- Tiraillement entre le communautaire et le publicitaire
- Aucune promotion
- Désorganisation du service de vente

SECTION 2 : COMITÉ PROGRAMMATION

Voilà la partie agréable du travail qui commence : faire de la radio !

Toutes les étapes bureaucratiques et administratives sont franchies, il reste maintenant à réaliser sa promesse. Du projet écrit pour le CRTC jusqu'à la réalisation d'émissions avec nécessité d'adaptation aux publics cibles, aux habitudes d'écoute, aux engagements du CRTC, aux goûts des animateurs et aux ressources de la radio, il y a tout un monde. Le véritable test, ce sera la réaction du public, des membres et des artisans.

Un des facteurs de succès de la programmation est sa stabilité. Il ne faut pas changer constamment l'horaire des émissions ni modifier le style du contenu pour des créneaux horaires. Surtout pour une radio communautaire qui intègre plusieurs genres musicaux différents et des émissions à contenu verbal. Après la première programmation, on pourra corriger et figoler les points faibles, c'est tout.

La radio communautaire n'est pas une radio musicale ayant toujours le même style; elle est au contraire très variée. Il faut donc bien programmer les genres d'émissions, chercher à les améliorer et développer des habitudes d'écoute. Les auditeurs vont prendre l'habitude d'écouter leurs émissions de radio aux heures qui leur conviennent. On arrive ainsi à créer ces habitudes après quelques années d'exploitation.

Le comité de programmation a donc tout intérêt à bien concevoir la première grille de programmation et à proposer un format qui durera longtemps. Ce format est un cadre général; on y place les grands genres d'émissions avec leur contenu musical spécifique. À l'intérieur de ce cadre, il y a beaucoup de place pour la créativité.

7.1 - Planification de la programmation

Avant de se lancer dans les discussions sur le contenu de la programmation, le comité de programmation devrait régler sa démarche globale par une planification. Les membres du comité de programmation auront ainsi une vue d'ensemble de l'évolution de leurs travaux. Savoir où l'on s'en va, aide à développer une participation de qualité.

Lors d'une session d'une journée ou lors de quelques soirées, le comité dresse le plan d'ensemble de ses opérations qui le conduira à la présentation de la première grille de programmation. C'est lors de cette session de planification qu'il clarifie son mandat, précise les échéances, redistribue des responsabilités. Ce travail s'effectue en étroite collaboration avec le directeur(trice) de la programmation.

7.2 - Les politiques de la programmation

Le comité examinera en détail les différentes politiques afférentes à la programmation qui ont présentées au CRTC : politique d'information, politique musicale, politique d'accès, politique publicitaire et de promotion interne, politique d'utilisation des disques, etc. Il les complètera si nécessaire et les appliquera dans la première programmation puisqu'elles font partie de l'engagement pris auprès du CRTC.

Voyons en détail le cheminement de la structure de la programmation.

7.3 - Élaboration de la grille de programmation

Il faut d'abord déterminer le nombre d'heures de la première programmation. Le comité a une certaine latitude qui lui permet de varier de plus ou moins 20% le nombre d'heures indiqué sur le projet soumis au CRTC.

Après avoir fixé l'ampleur de la programmation, il programme les différentes formules d'émissions : émissions de premier plan, émissions mosaïques, émissions de formule phonographe et continuité et enfin information. Il précise une politique musicale : chaque genre de musical s'écoute à un moment particulier selon l'auditoire auquel il s'adresse : par exemple le rock en soirée pour un auditoire plus jeune, la musique douce populaire en journée pour les gens au travail, etc.

En effectuant cet exercice, le comité détermine un cadre général où il précise ses attentes à l'égard des animateurs(trices) et des bénévoles. Il leur propose des contenus pour chaque bloc horaire.

7.4 - Embaucher le personnel d'animation et d'information

C'est après avoir précisé ses attentes quant au genre de programmation que le comité peut recommander à la direction générale l'embauche des animateurs et animatrices.

La sélection des employés s'effectue par la direction générale mais en concertation avec le comité de programmation.

7.5 - Préparer les émissions des permanents

Les employé(e)s de la station affecté(e)s à la programmation préparent leurs émissions en se conformant aux consignes du comité de programmation. À partir du cadre général élaboré par le comité, les permanents précisent les moindres détails de leurs émissions. Ils préparent par écrit d'abord le déroulement de leur projet. Après l'avoir présenté au comité, ils passent au test de pré-production.

7.6 - Mettre sur pied le service d'information

La politique d'information présentée au CRTC doit maintenant être mise en application. Le comité de programmation formule des attentes précises en ce qui concerne le service d'information de la station. La direction procède à l'embauche du ou de la journaliste. La radio communautaire a pour principal mandat de fournir une bonne information locale. Ce travail très exigeant requiert un professionnalisme constant pour garantir la crédibilité du service. La réputation de la radio dans la communauté se fait souvent à partir de son service d'information.

A cette étape, il s'agit de détailler le contenu de l'information recherchée et préciser ses périodes de diffusion. Le ou la journaliste commence à constituer ses dossiers, à mettre sur pied ses réseaux de contacts et à se familiariser avec les réseaux nationaux d'information.

7.7 - Constituer la discothèque

La promesse de réalisation indique les genres musicaux de la station. À partir de ces pourcentages, le comité de programmation demande au directeur(trice) de la programmation de constituer la discothèque. L'achat initial de disques doit respecter un ordre établi à partir des engagements musicaux de la radio. Avec 65% de contenu musical chanté francophone, on devrait retrouver la même proportion de disques francophones dans la discothèque et ce, même si les succès anglophones sont plus facilement disponibles et moins dispendieux. Il est difficile de maintenir cet équilibre mais c'est là une responsabilité de la radio inhérente à sa vocation de valoriser la culture francophone.

En établissant des contacts avec les différentes maisons de disque, en exposant votre situation et en demandant d'être inscrit sur leurs listes d'envoi, on s'assurera ainsi de recevoir certaines nouveautés qui sont acheminées régulièrement.

Pour l'achat de disques, les responsables de l'ARC du Canada ont établi des contacts avec les maisons de distribution. Des catalogues existent, les radios en opération peuvent prêter leur liste de disques ce qui facilitera les achats pour établir les premiers jalons de votre discothèque. Pour le classement des disques vous pourriez emprunter les listes et méthodes des radios déjà en ondes, ce qui faciliterait les échanges.

Cette étape préparatoire à l'ouverture permet aussi d'instaurer la politique d'utilisation des disques, le classement, l'organisation des archives et de rassembler la documentation sur les artistes. Les enregistrements devront faire l'objet d'une attention particulière et devront être facilement accessibles pour les animateurs et animatrices.

7.8 - Rechercher les projets d'émissions de bénévoles

Le cadre général de la programmation d'ouverture étant fixé, le comité de programmation peut lancer un appel aux projets d'émissions des bénévoles. Il indique les genres d'émissions que les bénévoles seront appelés à réaliser pour compléter les émissions des permanents.

Cet appel aux projets d'émission se fait par les journaux et à travers le réseau de membres de la radio. Le comité demande aux membres de la radio de formuler des projets d'émissions qui s'inséreront dans la grille de programmation. Cette procédure évite au comité de se retrouver avec des projets de même nature; par exemple uniquement des émissions de rock pour jeunes.

La sélection des projets s'effectue assez tôt, avant même les préparatifs d'ouverture pour permettre aux producteurs de se former et de se pratiquer.

7.9 - Formation des bénévoles

Une formation et un encadrement constant de producteurs bénévoles sont requis pour assurer un minimum de qualité à la réalisation des émissions.

Des ateliers portant sur la diction, la pose de voix, le rythme, le montage, la feuille de route, la mise en ondes, l'utilisation des disques, etc., devraient être donnés pour préparer les nouveaux producteurs. Plusieurs manuels de formation ont été rédigés par des radios communautaires. Il existe aussi des manuels élaborés par des professionnels de l'animation. Il s'agit de se référer à ces ouvrages et d'en tirer ce dont on a besoin pour élaborer son propre programme de formation et d'encadrement des bénévoles.

7.10 - Tests de production, formation intensive.

Dès que les équipements de studio seront installés, tout le personnel et les producteurs bénévoles devront réaliser à quelques reprises des émissions tests afin d'avoir la chance d'améliorer leur performance.

Après ces tests, la radio peut ajouter une dernière formation intensive pour polir l'ensemble de la programmation et lui donner un fini à la hauteur des attentes du public.

7.11- Préparation et promotion de la grille de programmation

Une fois que tous les éléments de la programmation sont en place, que l'on a entendu et évalué chaque émission, que l'on est certain du succès des projets et que tout a été accepté par le conseil d'administration, on publie alors la grille de programmation et on en publicise les aspects attrayants.

7.12- Programmation spéciale d'ouverture

Afin de célébrer en grande pompe l'ouverture officielle de la radio, on présente une programmation spéciale qui excède le cadre de la grille de programmation régulière.

C'est un événement radiophonique mettant en évidence le travail effectué depuis le début de l'implantation.

Cette programmation sera enregistrée et conservée dans les archives de la radio.

7.13 - Ouverture de la radio

L'ouverture de la radio doit attirer encore plus de gens et devrait pouvoir en profiter pour y trouver d'autres collaborateurs.

L'évènement "portes ouvertes" doit servir à vulgariser les métiers de la radio et le fonctionnement de cette petite entreprise de communication.

SECTION 3 - COMITÉ DE TECHNIQUE

Introduction

L'année de la préparation à l'ouverture est certainement l'année où le dossier technique hantera tout le monde. C'est le dossier le plus lourd de conséquences à la fois pour l'ouverture mais aussi pour toute la durée de la radio. Les radios qui se sont mal installées, ont chèrement payé ces erreurs. L'achat et l'installation peuvent se faire assez rapidement sans pour autant être de mauvaise qualité.

La clef de succès de cette opération "achat et installation" est une bonne planification, un choix d'experts reconnus et une saine gestion.

Le technicien employé par la radio coordonnera ces travaux. En consultation régulière avec le comité technique et la direction générale, il coordonne chaque étape de la mise en vigueur de la station. Il servira de lien avec les experts qui installeront les équipements.

Il faut tout d'abord effectuer une planification générale des grandes étapes afin de mettre en ondes la radio à la date prévue pour l'ouverture. Cette planification sera revue avec les consultants techniques. Mais elle leur indiquera surtout les objectifs d'opération et pourra faire partie de l'entente de service.

Il arrive fréquemment que le CRTC en autorisant la création d'une nouvelle station FM demande de corriger certains aspects du devis technique. Il faut donc le rendre conforme aux attentes du CRTC et du MCC.

8.1 - Choisir les experts techniques qui aménageront les studios et installeront les équipements

Dès que la planification générale est effectuée, le comité technique lance un appel de service pour l'aménagement des studios et l'installation des équipements.

Pour aménager les studios et les locaux de la radio, il peut faire appel à des ressources locales qui sous la supervision d'experts dans le domaine, installeront de bons studios. Il s'adjoindra les services d'un expert qui le conseillera dans le choix des équipements et qui les installera. Plusieurs firmes spécialisées effectuent ce genre de travail. Certaines compagnies offriront des équipements avec les installations et la formation du technicien de la radio à l'entretien. Certaines autres firmes vous offriront de vous conseiller et de tout prendre en charge, c'est une proposition "clef en main". D'autres offriront de travailler étroitement avec vous, en s'impliquant sur place dans toutes les facettes de l'installation. Il est souhaitable que cet expert soit indépendant de toute maison de distribution d'équipement.

Il n'y a pas de formule absolument sûre. Il est recommandé de faire une recherche sur les services offerts et les ententes de services auprès des autres radios. Visitez des radios, examinez en détail les installations et la performance des équipements, renseignez-vous sur les services des experts techniques. C'est la meilleure façon d'évaluer les offres et de choisir le bon consultant. L'important c'est que l'entente soit bien claire avec des termes de paiement qui permettent à la radio de s'assurer de la bonne qualité des travaux.

Faites en sorte que le technicien de la station puisse participer étroitement aux travaux d'installation et apprendre ainsi comment entretenir l'équipement.

8.2 - Faire un appel d'offre pour la fourniture des équipements

Une fois le consultant choisi, on procède à la rédaction d'un cahier de charge décrivant le type d'équipements que la station cherche à obtenir et les termes de livraison. Une date

de fermeture est annoncée pour les offres. Les offres sont étudiées lors d'une réunion du comité technique, le technicien et le consultant apportent leur avis. Le comité choisit les offres les plus intéressantes et négocie avec ces firmes pour obtenir le meilleur rapport qualité/prix dans les échéances fixées pour sa livraison.

8.3 - Acheter les équipements

Au moment où une entente est possible, les contrats se signent, les premiers versements s'effectuent et l'attente des équipements commence. C'est à ce moment qu'une bonne gestion est importante. La coordination des paiements avec le versement de la contribution du SEC est essentielle si l'on ne veut pas retarder la livraison des équipements.

8.4 - Aménager les locaux de la station, installer les équipements de production et de diffusion.

Les aménagements des locaux de la station doivent débiter le plus rapidement possible pour que les travaux soient terminés et que le personnel puisse bien travailler dans les bureaux avant même l'ouverture officielle de la station. De même, le comité technique demande à l'expert d'installer en priorité les équipements de studio de production pour que le personnel et les bénévoles puissent débiter leur formation aussi rapidement que possible.

Les équipements de studio, généralement les plus faciles à obtenir, seront donc installés en tout premier lieu. Par la suite les équipements de diffusion, dont la livraison s'effectue plusieurs mois (entre 4 et 6 mois) après la signature des contrats d'achat, sont installés en dernier lieu.

8.5 - Faire des tests pour les équipements de production et de diffusion

Une fois les équipements installés, les techniciens procèdent aux tests avant la mise en service définitive.

8.6 - Obtenir du MCC et du CRTC les autorisations de mise en ondes.

Avant de mettre officiellement la station en ondes, vous devez obtenir du MCC et du CRTC, les autorisations techniques de conformité. Un ingénieur peut inspecter les installations et répondre aux questions du MCC.

SECTION 4 - COMITÉ D'ADMINISTRATION

Il y a plusieurs niveaux d'intervention dans l'administration d'une radio communautaire : le conseil d'administration, la trésorerie, la direction générale, le service comptable et le secrétariat. Les représentants de ces instances forment le comité des finances en s'adjoignant le ou la responsable des ventes.

Le succès de l'implantation de la radio dépend beaucoup de la dextérité avec laquelle le comité des finances exécutera ses tâches de planification et de contrôle. Le comité des finances permettra à l'implantation technique de se faire à l'intérieur des échéances prévues. Il planifiera les budgets pour que le personnel entre en fonction à temps pour préparer l'ouverture.

Pendant cette période de mise en ondes, le comité des finances établit le système de gestion financière permanent de la station. Il s'agira de la pierre angulaire de la gestion de la radio, aussi important que les infrastructures techniques la gestion financière assurera une base solide à la radio. Plusieurs radios se sont retrouvées pratiquement en faillite d'exploitation après seulement un an d'opération à cause d'une mauvaise gestion, d'un manque de contrôle et de planification budgétaire.

Nous vous suggérons fortement à consulter l'excellent ouvrage sur la gestion de la radio communautaire intitulé : « Radio communautaire, Introduction à la gestion » disponible à l'ARCQ.

L'administration d'une entreprise comme la radio doit poursuivre parallèlement trois démarches distinctes:

- l'établissement de prévisions financières annuelles,
- la tenue d'une comptabilité journalière,
- la mise en vigueur de contrôles des entrées et sorties.

9.1 - Planifier les budgets pour la période précédant à l'ouverture.

Dans votre dossier présenté au CRTC, vous avez établi des prévisions budgétaires pour la période d'ouverture. Le comité des finances étudie en détail ces prévisions et les actualise en précisant pour chaque poste, les revenus et dépenses. Il présente au conseil d'administration des prévisions réalistes avec des échéances pour les entrées et les sorties.

Ces prévisions sont « passées au peigne fin » par les administrateurs car ce budget deviendra une feuille de route pour l'année de mise en ondes. Pendant cette année d'installation, la radio administrera sans doute ses plus gros budgets. Éviter toute erreur qui risquerait de retarder l'entrée en ondes. C'est pendant cette année financière que l'on fixera d'une façon définitive le calendrier budgétaire de la radio, établi par le CRTC, du premier septembre au 31 août.

Le comité des finances accordera tout au cours de l'année une attention particulière au dossier technique. Le défi est de taille : s'assurer d'avoir les liquidités à temps pour payer les équipements afin de les installer à l'avance. Les délais pour le paiement des équipements, l'obtention des contributions du SEC et du gouvernement provincial, le financement local, voilà autant d'éléments difficiles à ajuster. Une marge de crédit sera nécessaire, utilisée de façon parcimonieuse pour ne pas déboursier trop d'intérêts. Là encore, nous vous suggérons de consulter d'autres radios pour éviter les d'embûches.

9.2 - Établir le système de comptabilité.

La radio s'adjoint les services d'un comptable agréé qui établira un système formalisé. On lui fournira des exemples de rapport financier de radio communautaire pour qu'il ait une liste des comptes de revenus et de dépenses. Ce système doit être bien adapté à la gestion démocratique de la radio communautaire avec des rapports mensuels simples et clairs, compréhensibles pour les administrateurs.

La comptabilité d'une radio communautaire est assez complexe; elle comprend plusieurs sources de financement qui ont chacune leurs exigences de contrôle. Le comptable recommandera certaines procédures pour l'instauration d'un système de contrôle des dépenses.

Consulter l'ouvrage cité plus haut (« Radio communautaire: introduction à la gestion »); le chapitre 8 qui aborde la gestion financière, indique toutes les procédures à suivre pour bien établir le système comptabilité de base.

9.3 - Établir un contrat de travail avec le personnel.

Le personnel de base d'une radio communautaire est constitué en moyenne de 10 personnes. Ce nombre varie selon les opérations et l'ampleur de la programmation; le ratio est habituellement d'une personne pour dix heures de programmation. Ce personnel se compose de:

- un(e) directeur(trice) général(e)
- un(e) secrétaire
- un(e) directeur(trice) de la programmation
- un(e) directeur(trice) des ventes
- un(e) technicien(ne)
- trois animateurs(trices)
- un(e) journaliste
- un(e) responsable des bénévoles

Dès le départ, les instances appropriées de la radio (conseil exécutif ou d'administration) établissent une description des postes, les exigences ainsi que les conditions de travail et le salaire offerts. Ces éléments constituent la base d'une entente entre les employés et l'employeur.

Établir un contrat de travail avec le personnel est essentiel pour instaurer de bonnes relations entre les salariés et les gestionnaires de la radio qui sont souvent des amis.

Pendant les premières années d'implantation, ce sera certainement plus facile puisque les conditions de travail sont souvent déterminées par les normes des programmes d'emplois. On demande aux premiers employés d'effectuer beaucoup de bénévolat. Lorsqu'on en arrive aux opérations régulières, les choses se compliquent. Il faut maintenant élargir le cercle et offrir à tous et toutes des chances égales aux emplois de la radio. Mais il faut surtout choisir les personnes les plus aptes à accomplir les nouvelles tâches de production radio. Pour faciliter la gestion du personnel et éviter toute ambiguïté, élaborer une charte de travail qui clarifiera chaque aspect de l'organisation du travail.

Une telle entente aura pour but de maintenir des relations de travail saines, productives et ordonnées entre la radio et ses salariés dans le respect des lois, des droits et obligations des parties et des objectifs fondamentaux de la radio.

Dans le Guide de la radio communautaire au Québec, on donne un exemple de charte de travail. Radio Péninsule a mis au point un bon contrat de travail. Ce sont de bons

exemples à consulter. On trouvera aussi des informations pertinentes à télécharger sur le site Internet de l'Alliance des radios communautaires du Canada.

9.4 - Rechercher du financement pour la 1ère année d'exploitation.

Une fois les choses en place et bien engagées, on pense déjà à l'année prochaine. Les projets de création d'emplois et le financement du SEC sont longs à se concrétiser. Il faut s'y prendre d'avance pour pouvoir s'en servir au moment opportun.

Profitez de l'enthousiasme suscité par la mise en vigueur de la station pour prouver aux agents régionaux de RHDSC et du SEC, l'importance de continuer à soutenir votre entreprise. Faites votre lobbying afin de vous garantir un soutien financier pendant au moins la première année d'exploitation.

9.5 - Se préparer aux activités d'ouverture.

Les gestionnaires doivent aussi se préparer à l'ouverture de la radio. Certes, une telle activité comporte habituellement un budget spécial mais elle est aussi l'aboutissement d'une longue et intense période administrative. Les responsables doivent se préparer après l'ouverture à rendre compte de leur gestion aux membres de la radio.

SECTION 4 - COMITÉ DE VENTES, ACTIVITÉS BÉNÉFICES ET PROMOTION

Vous êtes à la veille de mettre sur le marché un nouveau produit, les services de la radio communautaire.

Vous introduisez un nouvel élément dans le marché très complexe des vendeurs de publicité, des organisateurs d'activités bénéfiques. L'implantation de la radio dans le marché local nécessite une bonne campagne de promotion, une offensive publicitaire générale qui appuiera la vente de publicité et l'organisation d'activités bénéfiques. En même temps vous mettez sur pied l'organisation interne des services de publicité et d'activités.

Le secteur des ventes et promotion est dirigé par un(e) responsable qui relève du comité des finances ou du conseil exécutif. La direction générale est aussi étroitement liée aux activités ce secteur névralgique; elle en assure un contrôle quotidien.

Dès le début de l'année après l'assemblée générale, le secteur effectue une planification d'ensemble de ses activités, fixe des objectifs de vente publicitaire et de revenus des activités. Campagne de promotion, mise en place du système de vente, organisation des activités bénéfiques, instauration du réseau de clients, début de sollicitation et production de messages, etc. Voilà autant d'étapes qui devront être bien ordonnées et bien organisées.

Plusieurs éléments de la vente publicitaire et de l'organisation d'activités bénéfiques sont tributaires de l'évolution des installations techniques et de la préparation de la programmation. Par exemple, avant de se lancer une campagne de promotion, il faut s'assurer de la date de mise en ondes. Avant d'aller vendre de la publicité, il faut connaître la programmation et la qualité des émissions. Les premiers contacts de la vente de publicité fixent pour longtemps, l'image que les commerçants se feront de votre service. Vous avez affaire à des individus qui jonglent quotidiennement avec la publicité. Ils reçoivent toutes sortes de vendeurs, ils en sont eux-mêmes. Soyez bien préparé avant de vous lancer dans la bataille publicitaire et gagnez du terrain en vous adressant à vos alliés.

Dans un premier temps, le secteur de la vente et des activités doit mettre en place son système de gestion publicitaire et d'organisation des activités (radio bingo, radiothon, fêtes bénéfiques, etc.). Ce système de la gestion de la publicité comprenant la carte de tarifs, les plans de saturations, le fichier des clients, la facturation est en place pour longtemps alors autant bien l'établir.

Consultez d'autres radios s'il le faut, une visite sur place sera très profitable. Que le ou la vendeur(se) fasse un stage de formation en accompagnant ses collègues de d'autres stations sur le terrain, en action de vente; vous y gagnerez votre investissement. La même remarque vaut pour la personne responsable des activités. Les radios qui ont de bonnes performances dans ce secteur ont élaboré toutes sortes de trucs pour vendre la publicité ou faire fonctionner leur bingo, leur radiothon annuel, leur fête annuelle.

10.1 - Engager le personnel de la vente et la personne responsable des activités bénéfiques

Le choix du ou de la responsable des ventes et de l'organisation des activités est crucial. Il faut être très perspicace pour embaucher la bonne personne et faire en sorte qu'elle demeure en poste le plus longtemps possible. Les changements fréquents de vendeur projettent une très mauvaise image de l'entreprise, alors qu'au contraire, la stabilité

donne une impression de succès et de solidité. De plus, cette stabilité permet au responsable d'élargir son marché et de perfectionner son approche.

Ces deux personnes devront à la fois épouser la mission globale de la radio qui est communautaire et non pas commerciale. C'est un outil de développement pour la communauté. Les intérêts commerciaux et communautaires seront souvent en contradiction. Souvent ces personnes chargées d'amener des revenus devront céder du bon temps d'antenne pour une émission communautaire qui se "vend moins bien"; ou encore une émission d'affaires publiques entrera en conflit avec certains gros commanditaires. Le ou la responsable de la vente devra savoir composer avec des situations délicates et bien évaluer non seulement les intérêts commerciaux immédiats mais aussi la mission générale de la radio. La politique publicitaire sera à cet effet très utile.

Vous devez fixer le mode de rémunération des responsables, à savoir à salaire fixe et/ou à commission. Un encadrement spécifique du ou de la vendeur(se) doit être mis sur pied dès les premiers temps pour soutenir les débuts d'opération de ce secteur. Les vendeurs ont besoin d'encouragement.

10.2 - Terminer la campagne de prélèvement de fonds, recueillir les fonds.

Il est fort possible que votre campagne de prélèvement de fonds ait été basée en bonne partie sur des promesses de dons conditionnels à l'obtention d'un permis du CRTC. Il ne vous reste donc qu'à recueillir ces fonds dès le début de l'année pour créer un fond pour l'achat des équipements. Cette campagne sera peut-être parachevée. Profitez de l'obtention du permis et du début des installations pour recueillir les sommes qui manquent.

N'attendez pas la veille de l'ouverture pour faire ce travail ingrat. Vous aurez beaucoup de pain sur la planche. Il s'agira du premier dossier des responsables des ventes et des activités, lesquels seront aidés par tout le personnel, le conseil et les comités. Pour une campagne de financement, tout le monde doit mettre la main à la pâte; ce ne peut-être l'affaire que des responsables de la vente et des activités.

10.3 - Organiser les activités bénéfiques.

Le lancement des activités bénéfiques correspond habituellement à l'ouverture de la station. Ces activités doivent être préparées de longue date si l'on veut en faire un succès. La principale cause d'échec dans ce domaine est l'improvisation de dernière minute.

Fixez des objectifs réalistes afin de pouvoir les atteindre. Préparez-vous très bien à l'interne avant de lancer une opération. Il existe plusieurs types d'activités bénéfiques, la plus commune est certainement le bingo radiophonique.

Rappelez vous qu'une activité bénéfique est celle qui rapporte des bénéfices pécuniaires à la radio.

10.4 - Faire le service de publicité

Mettre en place votre service des ventes constituera l'étape suivante : établir la carte des tarifs, organiser la perception, la facturation, dresser une liste de la clientèle, élaborer une approche particulière à chaque genre de clients et préparer des propositions.

Référez-vous aux autres stations pour examiner les systèmes qu'elles ont instaurés. Vous n'aurez qu'à les adapter en améliorant les aspects qui vous semblent moins convenir à votre situation.

Le projet initial soumis au CRTC indiquait un barème de prix pour les messages publicitaires. Cette politique de prix est à reconsidérer.

Plusieurs éléments doivent être évalués lorsqu'on établit une carte de tarifs tels que la demande, le marché, les concurrents et les objectifs de vente.

La demande en publicité radiophonique est-elle considérable ? Le marché de la publicité locale, média écrits et électroniques est-il saturé ? Quel sera votre positionnement dans ce marché ? Quelle est la politique publicitaire de vos concurrents ? La vôtre sera-t-elle complémentaire et concurrentielle ? Quels sont vos objectifs de vente : voulez-vous adopter une stratégie de pénétration avec des messages peu dispendieux mais abondants et peut-être de moindre qualité ou une stratégie de produit de haute gamme.

Il faut à la fois éviter le « dumping » et les produits de "classe". Ciblez entre ces deux options. Ces décisions se prennent à la lumière d'une petite enquête effectuée auprès de vos clients potentiels surtout ceux qui se sont montrés bien disposés à votre égard. N'hésitez pas à les consulter. Évaluez votre clientèle pour la première programmation, les habitudes d'achat publicitaire, la carte de tarifs de vos concurrents. Élaborez une hypothèse de tarification et effectuez une consultation.

Cet exercice a pour but de bien établir ses tarifs publicitaires afin de ne pas à avoir à les modifier considérablement après une première programmation. Il faut viser juste et établir également des habitudes de consommation si l'on veut développer la confiance chez ses clients.

L'organisation interne du service est un autre facteur de succès de la vente. Créez des dossiers sur chaque client en notant tous les aspects qui peuvent favoriser une bonne relation et satisfaire leurs attentes. Une approche personnalisée avec un suivi est l'une des clés de votre succès. Ces dossiers sont la propriété de la station qui les conserve, même si les responsables de la vente changent. Ils constituent une partie importante de la mémoire de la radio.

La direction générale doit s'assurer que ces renseignements se colligent régulièrement et que l'organisation interne de la publicité soit bien rodée. La direction générale a un important rôle de supervision à jouer à ce niveau.

Il ne faut pas attendre que la situation devienne critique pour observer le fonctionnement du service de vente fonctionne. On doit dès le départ instituer des rencontres quotidiennes de coordination entre la direction générale, le ou les responsables de la vente et la direction de la programmation si nécessaire. Sans être longues, ces rencontres permettront de cimenter un esprit d'équipe et de dynamiser le secteur des ventes.

10.5 - Organiser une campagne de promotion

L'étude de marché, les sondages maison, les campagnes de prélèvement de fonds fournissent une foule d'indications utiles pour fixer les orientations d'une première campagne de promotion.

Vous savez ce que votre auditoire potentiel attend de vous et ce que vous pouvez lui offrir. Utilisez donc toutes ces données dans une campagne de promotion intensive. Affiches, collants, publicités dans les journaux, impression de chandails et de banderoles, panneaux d'affichage sur le bord des routes, couverture de presse, journal commémoratif de l'ouverture, voilà autant de pièces qui s'inscriront au concert publicitaire soulignant votre entrée en ondes.

Surtout, n'attendez pas la veille de l'ouverture pour élaborer cette campagne promotionnelle. Préparez-vous au moins six mois d'avance. Slogan, logo et style de la campagne ont ainsi le temps d'être travaillés et peaufinés.

10.6 - Organiser des activités bénéfiques.

Le secteur des activités bénéfiques doit profiter de l'ouverture pour se lancer à plein rendement. Radio bingo, concours et fêtes auront beaucoup plus de chances de réussite si elles sont basées sur cet intérêt pour la mise en ondes. Choisissez une ou deux activités, augmentez s'il le faut leur envergure (les prix à gagner) mais ne vous dispersez dans une foule de petites activités moins lucratives. Rappelez-vous votre objectif: recueillir de l'argent et non organiser du « fun ».

10.7 - Faire la vente de la publicité.

Allez sur le terrain faire vos premiers essais, faites le tour de toute la clientèle possible, annoncez-vous, prenez le temps d'établir un bon contact, de la consulter sur les besoins en publicité et de parler de votre produit la radio, sa programmation et les avantages de la publicité, surtout au moment de l'ouverture. Même si vous ne vendez pas à tout coup, vous vous ferez connaître et vous apprendrez ainsi à mieux connaître votre clientèle.

Bonne chance !

10.8 - Ouverture de la station

L'ouverture de la radio est l'occasion rêvée pour une vaste offensive publicitaire. Des messages de quinze et trente secondes peuvent être facilement vendus pour que les marchands puissent s'associer à un tel événement. L'ouverture permet aussi d'inviter des clients à visiter la station et de leur offrir un traitement particulier, une présence en ondes ou un choix musical, la présentation au personnel de la radio, etc.

OUVERTURE DE LA STATION

ENCORE UNE FOIS, TOUTES NOS FÉLICITATIONS !

SERVICES DE DISTRIBUTION DE MUSIQUE VIA INTERNET

DMDS (Digital Media Distribution System)

225 East Beaver Creek Rd. Suite 300
Richmond Hill (Ontario)
L4B 3P4

Téléphone : (905)763-3553 ou (514) 282-0759 (en français)
Télécopieur : (905) 763-1180

Internet : <http://www.dmds.com>

Procédure : Rendez-vous sur la page Internet inscrite plus haut, puis cliquez sur « registration form » sous la section New User. Remplissez le court formulaire, puis un courriel avec la procédure d'inscription vous sera envoyé.

En cliquant sur l'hyperlien, vous serez conduit vers un formulaire à remplir en ligne.

Description : DMDS Est un système de distribution de musique via l'Internet. De plus en plus de compagnies y ont recours pour rendre disponible les chansons de leurs artistes.

45TOURS.CA

Internet : <http://www.45tours.ca>

Procédure : Sensiblement la même façon de procéder que pour DMDS. On remplit un formulaire et devons attendre l'approbation.

MAJORS

Sony BMG Music Canada : <http://www.sonybmg.ca>

Universal Music Canada : <http://umusic.ca>

EMI Music Canada : <http://www.emimusic.ca>

Warner Music Canada : <http://www.warnermusic.ca>

ASSOCIATIONS PROVINCIALES DE L'INDUSTRIE DU DISQUE

Music BC (Colombie Britannique) : <http://www.musicbc.org>

ARIA (Alberta) : <http://www.aria.ab.ca>

SaskMusic (Saskatchewan) : <http://www.saskrecording.ca>

Manitoba Music (Manitoba) : <http://www.manitobamusic.com>

MusicNL (Terre-Neuve-et-Labrador) : <http://www.musicnl.ca>

Musique NB (Nouveau Brunswick) : <http://www.musicnb.org>

Music Nova Scotia (Nouvelle Écosse) : <http://www.musicnovascotia.ca>

Music Yukon (Yukon) : <http://music yukon.com>

ADISQ (Québec) : <http://www.adisq.com/>

MAISONS DE DISQUES ET ÉTIQUETTES

Analekta

1713, rue St-Patrick
Bureau 101
Montréal (Québec)
H3K 3G9

Téléphone : (514) 939-0559
Télécopieur : (514) 939-0232

Courriel : info@analekta.com
Internet : www.analekta.com

Description : Maison de disques indépendante spécialisée dans le répertoire classique.

Catalogue : Angèle Dubeau, Alain Lefèvre, Orchestre symphonique de Québec, etc.

ATMAClassique

9, Place Cambrai
Outremont (Québec)
H2V 1X4

Téléphone : (514) 731-4297
Télécopieur : (514) 731-4075

Courriel : info@atmaclassique.com
Site Internet : www.atmaclassique.com

Description : Maison de disques qui se consacre surtout à la musique baroque.

Catalogue : Les Violons du Roy, Montréal Baroque, etc.

Consult'Art

1191, rue de Montigny
Sillery (Québec)
G1S 3T8

Téléphone : (418) 527-3588
Télécopieur : (418) 527-4996

Courriel : consult-art@consult-art.ca
Site Internet : www.consult-art.ca

Description : Consult'Art existe depuis 1995. En plus de la production et mise en marché de disques, elle évolue aussi dans la gérance et l'organisation d'événements.

Catalogue : Angel Forrest, Kermess, Jean-François Moran, Surcharge.

DEJA Musique

391, rue Laurier Ouest
Montréal (Québec)
H2V 2K3

Téléphone : (514) 939-1298
Télécopieur : (514) 448-4890

Courriel : janie@dejamusique.com
Site Internet : www.dejamusique.com

Description : DEJA Musique est non seulement une maison de disques, mais aussi de spectacles, d'édition et de gérance d'artistes.

Catalogue : Dany Bédar, Corneille, Gage, etc.

Diffusion YFB

400, boul. Maisonneuve Ouest
8e étage
Montréal (Québec)
H3A 1L4

Téléphone : (514) 522-8110
Télécopieur : (514) 525-8033

Courriel : info@diffusionyfb.com
Site Internet : www.diffusionyfb.com

Description : Diffusion YFB est l'une des maisons les plus réputées au Québec.

Catalogue : Éric Lapointe, Hugo Lapointe, Ariane Gauthier, Jamil, etc.

Disques Anubis

6750 de l'Esplanade
Bureau 325
Montréal (Québec)
H2V 4M1

Téléphone : (514) 933-6747
Télécopieur : (514) 935-8773

Courriel : info@disquesanubis.com
Site Internet : www.disquesanubis.com

Description : Les Disques Indica, DKD, Outside Music et Christian Breton se sont alliés pour créer cette étiquette indépendante.

Catalogue : André, Paul Cargnello, etc.

Disques Artic

1208, rue Beaubien Est - bureau 101
Montréal (Québec)
H2S 1T7

Téléphone : (514) 272-7641
Télécopieur : (514) 272-3191

Courriel : article@sympatico.ca
Site Internet : www.articrecords.com

Description : Les Disques Artic associés au studio Multisons existent depuis plus de 15 ans. L'entreprise s'intéresse à tous les genres musicaux et vise de plus en plus l'exportation.

Catalogue : Geneviève Charest, Pierre Harel, , Claire Vézina, Yvan Vollé, etc.

Disques Artiste

154, ch. de la Grande Côte
Rosemère (Québec)
J7A 1H3

Téléphone : (450) 437-7625
Télécopieur : (450) 430-9751

Courriel : info@disquesartiste.com
Site Internet : www.disquesartiste.com

Description : Fondée en 1987, Disques Artiste est l'une des principales compagnies indépendantes au Québec.

Catalogue : Ève, Bruno Pelletier, Marie-Pier Perreault, Clan'Destin.

Disques Atlantis

1223, boul. Saint-Laurent - bureau 400
Montréal (Québec)
H2X 2S6

Téléphone : (514) 288-7500
Télécopieur : (514) 844-2571

Courriel : info@disquesatlantis.com
Site Internet : www.disquesatlantis.com

Description : Non seulement la compagnie produit-elle des disques, mais elle produit aussi des spectacles.

Catalogue : Sébastien Lacombe, Stefie Shock, etc.

Disques Audiogram

355, rue Ste-Catherine Ouest
Bureau 600
Montréal (Québec)
H3B 1A5

Téléphone : (514) 285-4453
Télécopieur : (514) 285-4413

Courriel : info@audiogram.com
Site Internet : www.audiogram.com

Description : Disques Audiogram, l'une des plus importantes maisons de disques au Québec, produit non seulement des disques, mais aussi des spectacles. Elle assure la gérance de nombreux artistes et leur promotion.

Catalogue : Daniel Bélanger, Isabelle Boulay, Jim Corcoran, Laurence Jalbert, Ariane Moffatt, Kevin Parent, etc.

Disques Belzébuth

265 avenue Thibodeau
Saint-Marc-des-Carières (Québec)
G0A 4B0

Téléphone : (418) 268-8373

Courriel : mloranger@globetrotter.net
Site Internet : www.longuedistance.com

Description : Fondée à l'automne 2004, la maison de disques a été créée dans la mouvance du rock francophone actuel.

Catalogue : Longue Distance, Maraudeur.

Disques Éléphant • Jazz en concert

1262, rue Ducharme
Outremont (Québec)
H2V 1E5

Téléphone : (514) 272-5009

Courriel : elephantrecords@sympatico.ca

Description : La compagnie, fondée en octobre 2002, s'est donnée comme mandat de produire et de promouvoir la musique spécialisée, le jazz moderne, par des créateurs d'ici, dans la plus pure tradition du jazz, avec les moyens d'aujourd'hui.

Catalogue : Alain Bastien, Jean Beudet, Martine Carrière, Marc Lalonde, etc.

Disques Indica

4579, boul. St-Laurent
Montréal (Québec)
H2T 1R2

Téléphone : (514) 289-9390
Télécopieur : (514) 289-0871

Courriel : indica@indica-records.com
Site Internet : www.indica-records.com

Description : La maison de disques se consacre essentiellement aux artistes de la relève du nouveau rock francophone.

Catalogue : Capitaine Révolte, DobaCaracol, Grimskunk, Les Trois Accords, etc.

Disques Justin Time

5485 Chemin Cote-de-Liesse
Montréal (Québec)
H4P 1A4

Téléphone : (514) 738-9533
Télécopieur : (514) 737-9780

Courriel : info@justin-time.com
Site Internet : www.justin-time.com

Description : Une maison de disques fondée en 1983. Se consacre au jazz, blues et gospel.

Catalogue : Johanne Blouin, Tim Brady, Oliver Jones, Bryan Lee, etc.

Disques Mérite

4886, boul. St-Charles #250-B
Pierrefonds (Québec)
H9H 3E2

Téléphone : (514) 337-9500
Télécopieur : (514) 337-5695

Courriel : info@disquesmerite.com
Site Internet : www.disquesmerite.com

Description : Fondée en 1981, Disques Mérite se consacre à la réédition sur disque compact et cassette de la chanson populaire québécoise des années 1950, 1960 et 1970.

Catalogue : Johnny Farago, Fernand Gignac, Pierre Lalonde, Les Classels, Michel Louvain, Renée Martel, Michèle Richard, etc.

Disques NewRock

Case postale 1045
Lac-Beauport (Québec)
G3B 2J8

Téléphone : (418) 523-7170
Télécopieur : (418) 849-0353

Courriel : charles@newrockstudios.com
Site Internet : www.lesdisquesnewrock.com

Description : Fondée en 2001, Disques NewRock a d'abord collaboré avec quelques groupes anglophones tels Tuppert et Flangers. Mais depuis 2003, l'entreprise se donne comme mandat de promouvoir l'artiste, de le soutenir et de l'encadrer dans ses démarches de production et de promotion d'album, et ce, uniquement dans le style rock alternatif francophone.

Catalogue : Major Lee, Les Bumper Strickers, Les Frères Cheminaud, Les Pistolets Roses, Wide Load.

Disques Passeport

2134, rue Rachel Est
Montréal (Québec)
H2H 1P9

Téléphone : (514) 526-8835
Télécopieur : (514) 526-8839

Courriel : admin@passeport.ca
Site Internet : www.passeport.ca

Description : La maison de disques compte en ses rangs aussi bien des artistes établis que de la relève.

Catalogue : Kaïn, Laymen Twaist, Nelson Mainville, Gaston Mandeville, Gildor Roy, etc.

Disques Scorbut

123, rue Hamilton
Québec (Québec)
G1L 2A7

Téléphone : (418) 523-4925

Courriel : musique@leschauffeurs.com
Site Internet : www.scorbut.com

Description : Une maison de disques fondée en 2003 qui œuvre dans le domaine de la musique traditionnelle québécoise.

Catalogue : Antoine Gauthier, Les Chauffeurs à pieds, Wagonbar.

Disques Tox

1968, rue Parthenais, 2e étage
Montréal (Québec)
H2K 4M4

Téléphone : (514) 522-8407
Télécopieur : (514) 522-8487

Courriel : info@toxrecords.com
Site Internet : www.toxrecords.com

Description : La compagnie se spécialise dans la production de disques et de spectacles, la gérance d'artistes et l'édition.

Catalogue : Patrick Bourgeois, Manon D'Inverness, Dubmatique, Nodéjà, etc.

Disques Victoire

C.P. 500, Succursale H
Montréal (Québec)
H3G 2L5

Téléphone : (450) 447-2244
Télécopieur : (450) 447-2024

Courriel : disquesvictoire@videotron.ca
Site Internet : www.disquesvictoire.com

Description : Depuis la création en 1990, plus de 700 000 exemplaires des albums disponibles sur cette étiquette ont été vendus.

Catalogue : Luc De Larochellière, Julie Masse, Mes Aïeux, Marie Denise Pelletier, etc.

Disques Voxtone

6682, rue Jeanne-Mance
Montréal (Québec)
H2V 4L2

Téléphone : (514) 278-1986
Télécopieur : (514) 278-9963

Courriel : info@voxtone.com
Site Internet : www.voxtone.com

Description : Fondée en 2003, on dit de cette compagnie qu'elle est née d'un désir de faire connaître au public des formations d'ici aux influences diverses, de favoriser l'émergence d'artistes s'écartant des formats commerciaux traditionnels, tout en créant un produit accessible au grand public

Catalogue : Viviane Audet, Caïman Fu, Madcaps, Malade Mantra.

EDC Musique

40, rue Jean-Talon Est
Montréal (Québec)
H2R 1S3

Téléphone : (514) 490-9613
Télécopieur : (514) 490-9614

Courriel : eduardo@gestionedc.com

Description : Non seulement s'agit-il d'une maison de disques, mais aussi de gérance et de production.

Catalogue : Frédérick De Grandpré, Boom Desjardins.

GSI Musique

4020, rue St-Ambroise, bureau 497
Montréal (Québec)
H4C 2C7

Téléphone : (514) 931-8099
Télécopieur : (514) 931-4880

Courriel : info@gsimusique.com
Site Internet : www.gsimusique.com

Description : GSI Musique est une société multidisciplinaire spécialisée dans la gestion et la production d'événements culturels, de spectacles et de disques. On y dénombre plusieurs artistes renommés.

Catalogue : Daniel Boucher, Charlélie Couture, Jean-Pierre Ferland, Daniel Lavoie, Tézé Montcalm, Judi Richards, etc.

High Life Music

4362 St-Laurent
Montréal (Québec)
H2W 1Z5

Téléphone : (514) 843-6333

Courriel : hlm@highlifemusic.ca
Site Internet : www.highlifemusic.ca

Description : High Life Music est une maison de disque indépendante québécoise fondée en 2002 qui se spécialise dans la musique urbaine.

Catalogue : Billy Nova, Dialekt, Le Cerveau, Sir Pathétik, Vagabond Squad, Vice Verset, etc.

L-A be

800 René-Lévesque Ouest - bureau 1599
Montréal (Québec)
H3B 1X9

Téléphone : (514) 244-1959
Télécopieur : (514) 393-9548

Courriel : la@l-abe.com
Site Internet : www.l-abe.com

Description : L-A be est une maison de disques pour les artistes nouveaux genres.

Catalogue : Cassiopée, Le Karlof Orchestra, Brigitte Saint-Aubin, UGO, etc.

La Compagnie Larivée Cabot Champagne

100, rue Sherbrooke Est - bureau 3400
Montréal (Québec)
H2X 1C3

Téléphone : (514) 845-0149
Télécopieur : (514) 845-2532

Courriel : info@lacompanie.ca
Site Internet : www.lacompanie.ca

Description : Fondée en 1996, la Compagnie Larivée Cabot Champagne a concentré ses énergies autour de la création, la diffusion et la production d'œuvres musicales de qualité liées à la chanson francophone, avec des incursions du côté de la chanson anglophone

Catalogue : Les Cowboys Fringants, Robert Charlebois, Jérôme Minière, Les Charbonniers de l'Enfer, etc.

MP3 Disques

1100, boul. Crémazie Est, bureau 200
Montréal (Québec)
H2P 2X2

Téléphone : (514) 917-7733

Courriel : infos@mp3disques.com
Site Internet : www.mp3disques.com

Description : Compagnie de disques qui a vu le jour en 2004 dont le président est le chanteur Mario Pelchat.

Catalogue : Cindy Daniel, Mario Pelchat.

Musicor

500 rue Ste-Catherine Est - 5e étage
Montréal (Québec)
H2L 2C6

Téléphone : (514) 849-6206
Télécopieur : (514) 849-0764

Courriel : musicor@archambault.quebecor.com

Description : Non seulement une maison de disques, mais aussi une compagnie qui fait la promotion et la production. Il s'agit d'une filiale de Québecor

Catalogue : Lara Fabian, Stéphanie Lapointe, Wilfred Le Bouthillier, Marie-Mai, Meggie, Jonathan Painchaud, Zachary Richard, Marie-Élaine Thibert, Annie Villeneuve, etc.

Novem

4446, boul. Saint-Laurent, bureau 900
Montréal (Québec)
H2W 1Z5

Téléphone : (514) 849-3999
Télécopieur : (514) 849-8298

Courriel : promotion@novem.biz
Site Internet : www.novem.biz

Description : L'entreprise se concentre sur quatre domaines : la production télévisuelle, la production de disques, la gérance d'artistes et l'édition.

Catalogue : Lulu Hughes, IMA, Annie Major-Matte, Natasha St-Pier, etc.

Orange Music

(Québec)

Téléphone : (514) 942-1763
Télécopieur : (450) 446-9172

Courriel : orangemusic@videotron.ca
Site Internet : www.orangemusic.net

Description : Fondée en 1995 par Claude Simard, l'étiquette s'oriente à ses débuts vers la Musique du monde mais étend rapidement sa production à tous les genres musicaux. Les 49 albums du catalogue sont distribués par Distribution Select.

Catalogue : Deano Clavet, Marc-André Hamelin, Stéphane Richard, Sonya Sanscartier, Alain Thibault, etc.

Productions Bros

6300, avenue du Parc - bureau 317
Montréal (Québec)
H2V 4H8

Téléphone : (514) 272-3466
Télécopieur : (514) 272-1685

Courriel : productions@bros.ca
Site Internet : www.bros.ca

Description : Les Productions Bros se spécialisent dans la gérance et les tournées d'artistes de blues et de musique internationale. En 1992, la compagnie produit son premier disque (Disques Bros). En 1995, elle établit une division de distribution qui renforce son expertise dans le domaine du blues et de la musique internationale.

Catalogue : Soraya Benitez, Marco Calliari, Giorgio Conte, Danielle Martineau, Pat The White, Stephen Barry Band, etc.

Productions de l'onde

755, avenue Dunlop
Montréal (Québec)
H2V 2W5

Téléphone : (514) 737-7158
Télécopieur : (514) 737-3834

Courriel : bori@bori.com
Site Internet : www.bori.com

Description : Productions de l'onde espère développer, produire et promouvoir des disques et des spectacles originaux d'artistes proposant des oeuvres hors des sentiers

Catalogue : Edgar Bori, Pierre Claveau, Stéphane Côté, Catherine Major, etc.

Productions Mille-Pattes

503, rue Archambault
Joliette (Québec)
J6E 2W6

Téléphone : (450) 752-2598
Télécopieur : (450) 752-0644

Courriel : administration@millepattes.com
Site Internet : www.millepattes.com

Description : L'objectif de la compagnie la musicale traditionnelle.

Catalogue : Entourloupe, La Bottine Souriante, etc.

Productions Pierre Tremblay

65, rue Sherbrooke Est
Bureau 103
Montréal (Québec)
H2X 1C4

Téléphone : (514) 844-2922
Télécopieur : (514) 849-9667

Courriel : ddouble@videotron.ca
Site Internet : www.disquesdouble.com

Description : Une maison de disques qui existe depuis 1987. De nombreux artistes de renom s'y sont retrouvés, dont Gerry Boulet et Marie Carmen notamment.

Catalogue : Crila, Kid Fléo, Les chorales du Québec, Richard Petit, Mike Prévost, etc.

Sphère Musique

251, rue de Chartres
Boucherville (Québec)
J4B 7V2

Téléphone : (514) 287-0255
Télécopieur : (450) 655-6538

Courriel : info@groupeSphere.com
Site Internet : www.spheremusique.com

Description : Une compagnie qui produit des disques et des spectacles.

Catalogue : Anny Carrier, Les Respectables, Maritza, Papillon, Mélanie Renaud, etc.

Subsonik

6800, 2e Avenue
Montréal (Québec)
H1Y 2Z6

Téléphone : (514) 733-3410
Télécopieur : (514) 733-5180

Courriel : subsonik@bellnet.ca

Description : Une compagnie qui produit des disques et assure la gérance d'artistes.

Catalogue : Kaliroots, Kulcha Connection.

Tacca Musique

4446 St-Laurent, bureau 301
Montréal (Québec)
H2W 1Z5

Téléphone : (514) 939-3775
Télécopieur : (514) 939-1691

Courriel : info@taccamusique.com
Site Internet : www.taccamusique.com

Description : Créée en avril 1991, la maison de disques Tacca Musique s'est donné comme mission de développer et de promouvoir la carrière de nouveaux artistes.

Catalogue : Aquaplane, France D'Amour, Charles Dubé, Dumas, Antoine Gratton, Anik Jean, Jorane, etc.

XXI-21 Productions

2065, rue Parthenais, bureau 400-A
Montréal (Québec)
H2K 3T2

Téléphone : (514) 259-8617
Télécopieur : (514) 259-9421

Courriel : info@xxi-21.com
Site Internet : www.xxi-21.com

Description : XXI-21 Productions offre une place aux jeunes musiciens en musique classique et musique du monde, en plus de préserver la tradition de la chanson canadienne française (1900 à 1965).

Catalogue : Steve Barakatt, Marc Boucher, Alexandre Da Costa, David Jacques, etc.

AGENCES DE PROMOTION ET RELATIONS DE PRESSE

Gong Communications

203, boul. St-Joseph Ouest - bur. 1
Montréal (Québec)
H2T 2P9

Téléphone : (514) 495-4520

Courriel : gongcom@gongcommunications.qc.ca

Site Internet : www.gongcommunications.qc.ca

Lise Blanchard

10-366 du Nénuphar
Granby (Québec)
J2H 2R9

Téléphone : (450) 777-5620

Courriel : promoradio@lise-blanchard.com

Site Internet : www.lise-blanchard.com

Maya Communications

4475, rue André-Laurendeau
Unité 2
Montréal (Québec)
H1Y 3R6

Téléphone : (514) 528-6362

Télécopieur : (514) 528-9177

Courriel : leeja@maya-communications.com

Site Internet : www.maya-communications.com

Musicor

500 rue Ste-Catherine Est - 5e étage
Montréal (Québec)
H2L 2C6

Téléphone : (514) 849-6206

Télécopieur : (514) 849-0764

Courriel : musicor@archambault.quebecor.com

Novem

4446, boul. Saint-Laurent, bureau 900
Montréal (Québec)
H2W 1Z5

Téléphone : (514) 849-3999
Télécopieur : (514) 849-8298

Site Internet : www.novem.biz

Productions C.R.

1231 rue Notre-Dame, bureau 101
Lachine (Québec)
H8S 2C7

Téléphone : (514) 766-4247
Télécopieur : (514) 637-6916

Courriel : info@productionscr.com
Site Internet : www.productionscr.com

Productions J

420, rue McGill, 2e étage
Montréal (Québec)
H2Y 2G1

Téléphone : (514) 287-2855
Télécopieur : (514) 287-6557

Promotions Nancy G.

5290, rue Chabot
Montréal (Québec)
H2H 1Y8

Téléphone : (514) 849-9393

Courriel : info.nancygearey@bellnet.ca

Roy & Turner Communications

1117 Ste-Catherine Ouest - bureau 606
Montréal (Québec)
H3B 1H9

Téléphone : (514) 844-9678
Télécopieur : (514) 844-8368

Courriel : eroy@roy-turner.com

Taxi Promo

43, rue Markey
Notre-Dame-des-Prairies (Québec)
J6E 8J7

Téléphone : (514) 402-4254

Courriel : robitaillesimon@videotron.ca

Site Internet : www.taxipromo.ca

Tacca Musique

4446 St-Laurent, bureau 301
Montréal (Québec)
H2W 1Z5

Téléphone : (514) 939-3775

Télécopieur : (514) 939-1691

Courriel : info@taccamusique.com

Site Internet : www.taccamusique.com

Torpille

137, rue Sainte-Catherine
Saint-Denis (Québec)
J0H 1K0

Téléphone : (450) 787-3141

Télécopieur : (450) 787-2445

Courriel : jf@torpille.ca

ZOF Montréal

1369, rue Rachel Est
Montréal (Québec)
H2J 2K2

Téléphone : (514) 985-2982

Télécopieur : (514) 985-9142

Site Internet : www.zofmontreal.ca

Zone3

1055 René Lévesque Est - bureau 300
Montréal (Québec)
H2L 4S5

Téléphone : (514) 284-5555

Télécopieur : (514) 284-7858

Site Internet : www.zone3.ca

COMPAGNIES DE DISTRIBUTION DE DISQUES

DEP Distribution Exclusive

6255, rue Hutchison - bureau 103
Montréal (Québec)
H2V 4C7

Téléphone : (514) 274-2040
Télécopieur : (514) 274-2045

Courriel : info@dep.ca
Site Internet : www.dep.ca

Distribution Plages

220 boul. St-Pierre Ouest
Bureau 314
Caraquet (Nouveau-Brunswick)
E1W 1A5

Téléphone: 506-727-3530
Télécopieur: 506-727-3545

Site Internet : <http://www.plages.net>

Distribution Fusion III

5485 Chemin Côte-de-Liesse
Montréal (Québec)
H4P 1A4

Téléphone : (514) 738-4600
Télécopieur : (514) 737-9780

Courriel : info@fusion3.com
Site Internet : www.fusion3.com

Distribution Select

500, rue Sainte-Catherine Est
Montréal (Québec)
H2L 2C6

Téléphone : (514) 849-6206
Télécopieur : (514) 849-0764

Courriel : alain.martineau@select.quebecor.com
Site Internet : www.distributionselect.ca

Unidisc Music

57-B, boul. Hymus
Pointe-Claire (Québec)
H9R 4T2

Téléphone : (514) 697-6000
Télécopieur : (514) 697-6864

Courriel : inform@unidisc.com
Site Internet : www.unidisc.com

LA REPRÉSENTATION PUBLICITAIRE NATIONALE

Le **Réseau francophone d'Amérique** (RFA) a choisi de confier à la firme **Radio Unie Target** le mandat de représentation publicitaire nationale. De nos 21 stations, une seule d'entre elles a recours aux services d'une autre firme.

Même si vous n'êtes évidemment pas tenu de recourir aux services de **Radio Unie Target**, nous reconnaissons l'importance du réseau RFA et la synergie créée par l'ensemble de nos stations réparties aux quatre coins du pays.

En choisissant de confier le mandat de représentation pour la vente de publicité nationale à **Radio Unie Target**, vous choisissez ainsi la force du réseau.

Sachez que vous ne devez pas recourir aux services de plus d'une firme pour vous représenter aux ventes nationales.

Radio Unie Target

M. Richard LeBrun, Directeur régional
richard@radio-unie-target.com

7005, boul. Taschereau
Suite 268
Brossard, QC
J4Z 1A7

Téléphone : 450 656-8615
Télécopieur : 450 656-8851

MPV Radio

5580, Des Ormeaux
Montréal, QC
H1K 4M4

Courriel : info@mpvradio.ca
Site web : www.mpvradio.ca

Téléphone : 514 990-5257
Télécopieur : 514 990-5257

EXPERTS CONSEILS ET CONSULTANS EN RADIODIFFUSION

(achats et installation des équipements)

D.E.M. ALLEN & ASSOCIATES LTD.

130 Cree Crescent Winnipeg (Manitoba) R3J 3W1

(204) 889-9202

Site Internet : <http://www.dema.mb.ca/>

PIERRE LABARRE & ASSOCIÉS LTÉE

420 Notre-Dame St-Lambert (Québec) J4P 2K4

(450) 672-7813

Site Internet : <http://www.labarre.ca/>

ANGUS LEFORT

C.P. 699, Chéticamp, (Nouvelle-Écosse) B0E 1H0

(902) 224-1242 ou (902) 224-2380

YVES R. HAMEL ET ASSOCIÉS INC.

424 Guy Suite 102 Montréal (Québec) H3J 1S6

(514) 934-3024

Site Interet : <http://www.yrh.com>

ADVANCED TRANSMISSION SOLUTIONS INC.

4920 rue des Bouleaux, Sainte-Catherine (Québec) J0L 1E0

(514) 497-1350

HYPERLIENS PERTINENTS :

ARC du Canada (documents de références)

<http://www.radiorfa.com/references.php>

Formation à distance (via Internet)

<http://www.jedlet.com/demo.asp?lang=FR&cur=USD&cookie%5Ftest=1>

Gouvernement

Ressources humaines et Développement social Canada

<http://www.hrdc.gc.ca>

Patrimoine Canada, Politique de la radiodiffusion

http://www.pch.gc.ca/progs/ac-ca/progs/ri-bpi/index_f.cfm

Patrimoine canadien

http://www.pch.gc.ca/index_f.cfm

Organismes fédéraux

http://www.francophonie.gc.ca/parten_f.shtml

SAIC

http://www.saic.gouv.gc.ca/francophonie_et_cooperation/francophonie_et_cooperation.htm

Industrie Canada

<http://www.ic.gc.ca/cmb/welcomeic.nsf/icpages/Menu-f>

Marketing

BBM

<http://www.bbm.ca/fr/home.html>

Radio Marketing Bureau

<http://www.rmb.ca>

Statistique Canada

http://www.statcan.ca/start_f.html

CARD

<http://www.cardmedia.com>

Le Groupe Léger & Léger

<http://www.legermarketing.com/fr/>

Réglementation

Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

<http://www.crtc.gc.ca>

Conseil canadien des normes de la radio
<http://www.cbsc.ca>

Normes canadiennes de la publicité
<http://www.adstandards.com/fr/index.asp>

Loi électorale
<http://www.elections.ca/content.asp?section=loi&document=part16&dir=leg/fel/cea&lang=f&textonly=false>

Publicité – élections
<http://www.elections.ca/content.asp?section=med&document=jan1606&dir=pre&lang=f&textonly=false>

Radiodiffusion

Alliance des radios communautaires du Canada
<http://www.radiorfa.com>

Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires
<http://www.web.net/amarc>

Centre de recherche sur les communications
<http://www.crc.ca/fr/html/crc/home/home>

Centre d'études sur les médias
<http://www.cem.ulaval.ca>

Association canadienne des radiodiffuseurs
<http://www.cab-acr.ca>

The Canadian Communications Fondation
<http://www.broadcasting-history.ca/>

NCRA
<http://www.ncra.ca/>

SUGGESTIONS DE LECTURE :

« *Creating Powerful Radio: Getting, Keeping and Growing Audiences* »
par Valerie Geller (éditions Focal Press, 2007)

Langue: Anglais

ISBN-10: 0240519280

ISBN-13: 978-0240519289

—

« *Le métier d'animateur radio et de directeur de la programmation radio* »
par Darcy Kieran (éditions Saint-Martin, 1996)

Langue : Français

ISBN 2-89035-294-3

—

Merci à l'équipe de Radio MirAcadie.

Ce document a été révisé et corrigé en mai 2007. Les répertoires ne sont pas exhaustifs et n'ont d'autre but que d'aider les radios membres de l'ARC du Canada.

Certaines informations peuvent avoir été modifiées depuis sa rédaction.