

Plan stratégique 2015-2020



Mouvement des Intervenant.e.s en Communication Radio de l'Ontario (MICRO)

Adopté le 29 mai 2015 à Niagara Falls, Ontario

TABLE DES MATIÈRES

I. PRÉAMBULE	3
II. ANALYSE DE LA SITUATION	3
a. Forces	
b. Faiblesses	
c. Opportunités	
d. Menaces	
III. DÉMARCHE STRATÉGIQUE	5
a. Vision	
b. Mission	
c. Principes directeurs	
d. Axes stratégiques	
e. Stratégies et actions	
IV. MISE EN ŒUVRE DU PLAN	11
V. EVALUATION ET CONCLUSION	12
VI. Annexes	13

I. Préambule

Le plan stratégique du Mouvement des Intervenant.e.s en Communication Radio de l'Ontario (MICRO) a été préparé grâce à la participation des représentants de toutes les radios membres de l'organisme. Les membres du bureau de direction et du conseil d'administration ont également contribué à la finalisation du plan.

Le plan s'échelonne sur une période de cinq ans (de 2015-2020) et devra être révisé au moins une fois par année.

II. Analyse de la situation

Les participants à l'assemblée générale annuelle de MICRO ont identifié les forces et les faiblesses (influences de l'interne) ainsi que les opportunités et les menaces (influences de l'externe). Ces composantes ont été regroupées dans les quatre sections suivantes.

a. Forces

- L'association est un réseau qui fonctionne et qui possède une expertise intéressante, à la fois chez les membres et chez ses dirigeants.
- La présence du réseau permet de plus grands échanges entre les membres.
- MICRO semble jouir d'une notoriété intéressante au sein de la communauté des radios et dans la population proche des radios. MICRO est d'ailleurs régulièrement sollicitée au sein du réseau national des radios communautaires pour son expertise.
- Le concept de la maison de service aide les membres à se développer.

b. Faiblesses

- Les ressources humaines et les ressources financières ne sont pas suffisantes pour assurer une bonne représentation des radios membres à différentes instances.
- Les mandats des membres au Conseil d'administration sont courts, et il faut souvent les remplacer.
- La visibilité de l'association est déficiente à certains égards notamment sur les nouvelles technologies ainsi que dans la presse traditionnelle.

- Il est difficile d'établir une relation stable avec le personnel contractuel des radios membres où il y a un grand roulement dans les ressources humaines.
- Une partie de l'audience potentielle perçoit la radio communautaire comme un produit radiophonique de moindre qualité.

c. Opportunités

- Les nouvelles technologies offrent différentes possibilités à MICRO et à ses membres.
- La contribution de MICRO au rayonnement global de tous les membres (plus de 1 000 000 personnes parlant français) est un avantage sur lequel il faut miser.
- Il est possible d'augmenter le chiffre d'affaires de l'organisme surtout par le réseau des ventes de ses membres avec des produits publicitaires adaptés selon les besoins des annonceurs et des radios.
- La création de partenariats avec d'autres médias ou des regroupements communautaires permettrait de mieux se faire connaître tout en offrant des services qui seraient indispensables à la communauté desservie.

d. Menaces

- Les nouvelles technologies risquent de fragiliser la radio traditionnelle et ainsi de rendre MICRO plus vulnérable.
- Les radios privées se dotent de structures semblables à la maison de services de MICRO.
- Les compressions budgétaires des bailleurs de fonds.
- Les orientations politiques des gouvernements peuvent modifier certaines façons de faire.

III. Démarche stratégique

La présente section expose la démarche stratégique, soit la vision, la mission, les principes directeurs, les axes stratégiques et les stratégies.

a. Vision

MICRO assure un accès à une radio communautaire francophone pour tous en Ontario.

b. Mission

MICRO offre une expertise en radio communautaire francophone vouée au développement, à la représentation, à la promotion et à l'épanouissement de ses membres.

c. Principes directeurs

L'ensemble des activités de MICRO respecte les principes directeurs suivants :

1. Toutes les radios membres ont un **statut égal**, quelles que soient leur taille, leur rayonnement ou la durée de leur programmation.
2. Toutes les radios membres reconnaissent que leur rôle de **développement** social, culturel et communautaire est aussi important que leur rôle de développement économique dans leur milieu.
3. Les actions de MICRO sont menées en **respect** des enjeux de la communauté francophone et des priorités fixées par ses membres.
4. Les membres de MICRO croient dans les valeurs de **coopération** et du développement durable des radios communautaires et de la communauté francophone de l'Ontario.

5. Les actions de MICRO respectent le principe de l'**égalité** des deux communautés linguistiques de l'Ontario, tel qu'inscrit dans la Charte canadienne des droits et libertés.
6. Les actions de MICRO et de ses membres s'intègrent dans les objectifs fondamentaux de l'Alliance des radios communautaires (ARC) du Canada.

d. Axes stratégiques

Les axes stratégiques pour les cinq prochaines années sont les suivants :

1. Technologies
2. Services (ou appuis) aux membres
3. Partenariats
4. Visibilité
5. Gouvernance et développement
6. Ressources humaines
7. Formation

a. Stratégies et actions

Pour chacun des axes, nous présentons les stratégies à mener ainsi que les actions.

Axe stratégique	Stratégie									
1.0 Technologie	1.1 Développer la capacité de diffuser des émissions simultanément sur les ondes des radios membres.									
	<i>Actions</i>			<i>Resp.</i>	<i>Coût</i>	16	17	18	19	20
	a)	Établir avec les membres des plages servant à la diffusion provinciale.	DG	-		●				
	b)	Évaluer les technologies disponibles pour permettre aux membres de diffuser en direct/simultané.	Comité	5 0 0 0 \$		●				
	1.2 Améliorer constamment le serveur provincial afin d'améliorer les échanges et la visibilité des radios membres.									
	a)	Assurer une bonne gestion du serveur FTP.	DG		●	●	●	●	●	
	b)	Utiliser l'intranet comme plateforme d'échange.	DG	3 0 0 0 \$	●					
	1.3 Encourager les radios membres à échanger de l'expertise.									
	a)	Développer un répertoire d'expertises/d'experts sur la technologie et les équipements.	Comité	5 0 0 0 \$			●			
	b)	Développer un inventaire d'équipements disponibles au sein du réseau.	Comité	2 0 0 0 \$			●			
	c)	Étudier les possibilités d'avoir un technicien en disponibilité pour les stations membres.	DG		●					
	d)	Collaborer avec l'ARC du Canada pour faciliter l'échange d'information et d'expertise liés aux technologies.	DG		●	●	●	●	●	
		<i>Résultat final anticipé</i>		Augmentation du nombre de diffusion simultanée.						

Axe stratégique	Stratégie								
2.0 Services (ou appuis) aux membres	2.1 Développer davantage son réseau de nouvelles afin de devenir l'autorité de l'information en Ontario.								
	<i>Actions</i>		<i>Resp.</i>	<i>Coût</i>	16	17	18	19	20
	a)	Faciliter la participation des membres au réseau de nouvelles.	Comité	5000\$	●	●	●	●	●
	b)	Faciliter les échanges et le réseautage entre les membres.	DG		●	●	●	●	●
	2.2 Créer un centre de documentation sur la radio communautaire francophone en Ontario.								
	a)	Créer une section contenant la documentation pertinente sur la page intranet de MICRO.	Comité	5000\$	●				
	b)	Promouvoir l'utilisation du centre de références.	DG			●			
	2.3 Aider les radios en développement.								
	a)	Assister dans les relations et les démarches auprès de l'ARC du Canada.	DG		●	●	●	●	●
	b)	Assister dans le développement d'occasions de financement.	DG		●	●	●	●	●
	2.4 Augmenter les ventes de publicités pour se rapprocher de l'auto-financement.								
	a)	Étudier notre produit, analyser le marché et développer des outils de vente en conséquence.	Comité	5000\$	●	●			
	b)	Développer des objectifs de vente avec des incitatifs pour mousser les ventes.			●	●	●	●	●
	c)	Identifier et cibler des clients potentiels et majeurs pour les produits réseau et autres produits			●	●	●	●	●
	2.5 Offrir un service de création innovateur et original de production d'annonces publicitaires.								
	a)	Cibler les besoins de nos clients.	Comité	5000\$	●	●	●	●	●
	b)	Évaluer la politique de vente réseau.							●
	c)	Faciliter l'accès à des outils de production.			●	●	●	●	●

Axe stratégique	Stratégie									
2.0 Services (ou appuis) aux membres	2.6 Être le point central d'échange d'émissions préenregistrées, créées et produites par ses membres.									
	<i>Actions</i>			<i>Resp.</i>	<i>Coût</i>	16	17	18	19	20
	a)	Développer des projets d'émission d'intérêts provinciaux.	DG		●	●	●	●	●	
	b)	Inviter les membres à présenter des projets d'émissions.	DG		●	●	●	●	●	
	c)	Être à l'affût des occasions possibles.	DG		●	●	●	●	●	
	2.7 Représentation et négociation.									
	a)		DG							
	<i>Résultat final anticipé</i>	Augmentation de la capacité à mieux desservir leurs communautés.								
Axe stratégique	Stratégie									
3.0 Partenariats	3.1 Assurer le succès du partenariat entre MICRO, les radios membres et TFO.									
	<i>Actions</i>			<i>Resp.</i>	<i>Coût</i>	16	17	18	19	20
	a)	Respecter les modalités de l'entente.	DG		●	●	●			
	b)	Maintenir une communication ouverte et régulière entre les partenaires.	DG		●	●	●			
	3.2 Travailler avec les autres médias de la province.									
	a)	Explorer d'autres possibilités de partenariats.	Comité	5000 \$	●	●	●	●	●	
	b)	Réviser la procédure de partenariats.		●						
	3.3 Consolider et poursuivre les alliances actuelles avec les organismes de la communauté francophone de l'Ontario.									
	a)	Participer au Forum de concertation de l'AFO.	CA		●	●	●	●	●	
	b)	Participer aux rencontres des dg provinciaux.	DG		●	●	●	●	●	
	c)	Développer un système de reconnaissance de nos partenariats.	DG		●					
d)	S'associer aux campagnes publicitaires de nos partenaires.	DG		●	●	●	●	●		

		<i>Résultat final anticipé</i>	Jouer un rôle incontournable dans les communications en Ontario						
Axe stratégique		Stratégie							
4.0 Visibilité		4.1 Mener une campagne de communication pour mieux faire connaître MICRO et la présence des radios membres dans les quatre coins de la province.							
		<i>Actions</i>	<i>Resp.</i>	<i>Coût</i>	16	17	18	19	20
	a)	Développer un plan de communication.	CA	1 5 0 0 0 \$		●			
	b)	Démontrer l'importance et les retombées d'une radio communautaire dans une communauté versus la radio privée.	CA	1 5 0 0 0 \$		●			
	c)	Lancer une campagne visant à encourager les jeunes à écouter la radio.	Comité	5 0 0 0 \$			●		
		<i>Résultat final anticipé</i>	La radio communautaire est reconnue comme un outil important de développement économique tout en maintenant notre rôle dans l'épanouissement social et culturel de nos communautés. francophones.						

Axe stratégique		Stratégie							
5.0 Gouvernance et développement		5.1 Assurer la continuité et la pérennité de MICRO.							
		<i>Actions</i>	<i>Resp.</i>	<i>Coût</i>	16	17	18	19	20
	a)	Modifier les statuts et règlements afin de permettre des mandats plus longs au sein du Conseil d'administration et éviter que plusieurs membres terminent en même temps (pour assurer une certaine continuité).	CA		●				
		<i>Résultat final anticipé</i>	Améliorer l'efficacité opérationnelle de la gouvernance.						

Axe stratégique		Stratégie							
U R C E		6.1 Assurer le développement des ressources humaines.							

		<i>Actions</i>	<i>Resp.</i>	<i>Coût</i>	16	17	18	19	20	
	a)	Augmenter le nombre d'employés au sein de MICRO entre autre en embauchant un représentant publicitaire pour MICRO.	DG	4 0 0 0 0 \$	●	●				
	b)	Se doter d'un réseau de gestion des ressources humaines avec un logiciel adéquat.	DG	5 0 0 0 0 \$	●					
	c)	Établir un programme d'avantages sociaux pour le personnel des radios membres (assurance collective, régime de pension, etc.).	CA	1 5 0 0 0 \$			●			
			<i>Résultat final anticipé</i>	Mieux outillés au niveau opérationnel et en ressources humaines.						
Axe stratégique	Stratégie									
7.0 Formation	7.1 Développer des occasions de formation pour les membres.									
			<i>Actions</i>	<i>Resp.</i>	<i>Coût</i>	16	17	18	19	20
	a)	Poursuivre la collaboration avec la Cité Collégiale afin de s'assurer de la relève en ressources humaines pour les radios membres.	DG		●	●	●	●	●	
	b)	Se doter d'un plan de formation afin d'augmenter les occasions de formation à ses membres.	Co mit é	2 0 0 0 0 \$	●					
	c)	Développer une collaboration avec les collègues et universités francophones	DG			●				
		<i>Résultat final anticipé</i>	Avoir un personnel mieux formé dans le réseau.							

IV. Mise en œuvre du plan

Le Conseil d'administration s'assurera que le plan respecte en tout temps les grandes orientations déterminées par les membres en assemblée générale. Le Conseil d'administration déterminera les responsables de chacune des actions en plus de préciser les échéanciers et les coûts.

De plus, la responsabilité du suivi du plan revient au Conseil d'administration qui en discutera à ses réunions régulières.

V. Évaluation et conclusion

À venir avec un suivi annuel.

Mouvement des Intervenants en Communications Radio de L'Ontario (MICRO)

Plan stratégique - 2015-2020

20

Vision
MICRO assure un accès à une radio communautaire francophone pour tous en Ontario.
Mission
MICRO offre une expertise en radio communautaire francophone vouée au développement, à la représentation, à la promotion et à l'épanouissement de ses membres.
Principes directeurs
Statut égal ♦ Développement ♦ Respect ♦ Coopération ♦ Égalité
Axes stratégiques

Technologies	Services (ou appuis) aux membres	Partenariats	Visibilité	Gouvernance et développement	Ressources humaines	Formation
Stratégies						
<ol style="list-style-type: none"> Développer la capacité de diffuser des émissions simultanément sur les ondes des radios membres. Améliorer constamment le serveur provincial afin d'améliorer les échanges et la visibilité des radios membres. Encourager les radios membres à échanger de l'expertise. 	<ol style="list-style-type: none"> Développer son réseau de nouvelles. Créer un centre de documentation sur la radio comm. franco. en Ontario. Aider les radios en développement. Augmenter les ventes de pub. pour se rapprocher de l'autofinancement. Offrir un service de création innovateur et original de production d'annonces. Être le point central d'échange d'émissions préenregistrées, créées et produites par ses membres. Représentation et négociation. 	<ol style="list-style-type: none"> Assurer le succès du partenariat entre MICRO, les radios membres et TFO. Travailler avec les autres médias de la province. Consolider et poursuivre les alliances actuelles avec les organismes de la communauté francophone de l'Ontario. 	<ol style="list-style-type: none"> Mener une campagne de communication pour mieux faire connaître MICRO et la présence des radios membres dans les quatre coins de la province. 	<ol style="list-style-type: none"> Assurer la continuité et la pérennité de MICRO. 	<ol style="list-style-type: none"> Assurer le développement des ressources humaines. 	<ol style="list-style-type: none"> Développer des occasions de formation pour les membres.

ARC du Canada

ORGANIGRAMME

Légende

Lien d'autorité: _____

Lien administratif: - - - - -

Conseils régionaux

Les membres doivent être situés dans une de 4 régions:

- Région 1 • L'Atlantique
- Région 2 • Le Nouveau-Brunswick
- Région 3 • L'Ontario
- Région 4 • L'Ouest et les Territoires

Membres

- Art. 2.1.1 • Membres réguliers en opération (RO)
- Art. 2.1.2 • Membres candidats (en implantation) (RI)

Assemblée générale annuelle

- Art. 2.3.1 • Membres réguliers en opération (Droit de vote)
- Art. 2.3.2 • Membres candidats (Droit de parole)

Conseil d'administration

Art. 4.1.2 a) **Huit (8) administrateurs**

- 1 - PRÉSIDENT/E • Élu au suffrage universel à l'AGA
- 1 - Représentant/e des RADIOS EN IMPLANTATION (RI)
- 2 - Représentant/e/s des RADIOS EN OPÉRATION (RO)
- 4 - Représentant/e/s, 1 par CONSEIL RÉGIONAL (CR)

Art. 4.1.5 • Mandat: **2 ANS**

Bureau de direction

Art. 5.1 • **Cinq (5) membres**

- 1 • Président/e - Élu à l'AGA
- 4 directeurs • Élu par le CA parmi les administrateurs 1 par conseil régional
- Vice-président/e
- Zè Vice-président/e
- Secrétaire
- Treasorier/ère

Mandat: **2 ANS**

Mandat: **1 AN**

Secrétaire général

Agent de développement

Agent de soutien aux radios

Adjointe administrative

Comité

RADIOS EN IMPLANTATION (RI)

1 rep. au CA de l'ARC

La présidence

Comité

RADIOS EN OPÉRATION (RO)

2 rep. au CA de l'ARC

La présidence et la vice-présidence

CONSEILS RÉGIONAUX (CR)

4 rep. au CA de l'ARC

1 rep. par Conseil régional

MICRO JOUE PRÉSENTEMENT LE RÔLE DE CONSEIL RÉGIONAL DE L'ONTARIO AU SEIN DE L'ARC DU CANADA.

États financiers 2014-2015
(copie du bilan financier 2014-2015)
Voir pièce jointe

STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

MICRO regroupe des membres réguliers et des membres associés.

Membres réguliers

Toute radio communautaire francophone incorporée, en opération ou en implantation, détentrice d'une autorisation légitime de diffusion temporaire ou permanente, qui adhère aux buts de l'association et qui paie la cotisation fixée par l'Assemblée générale.

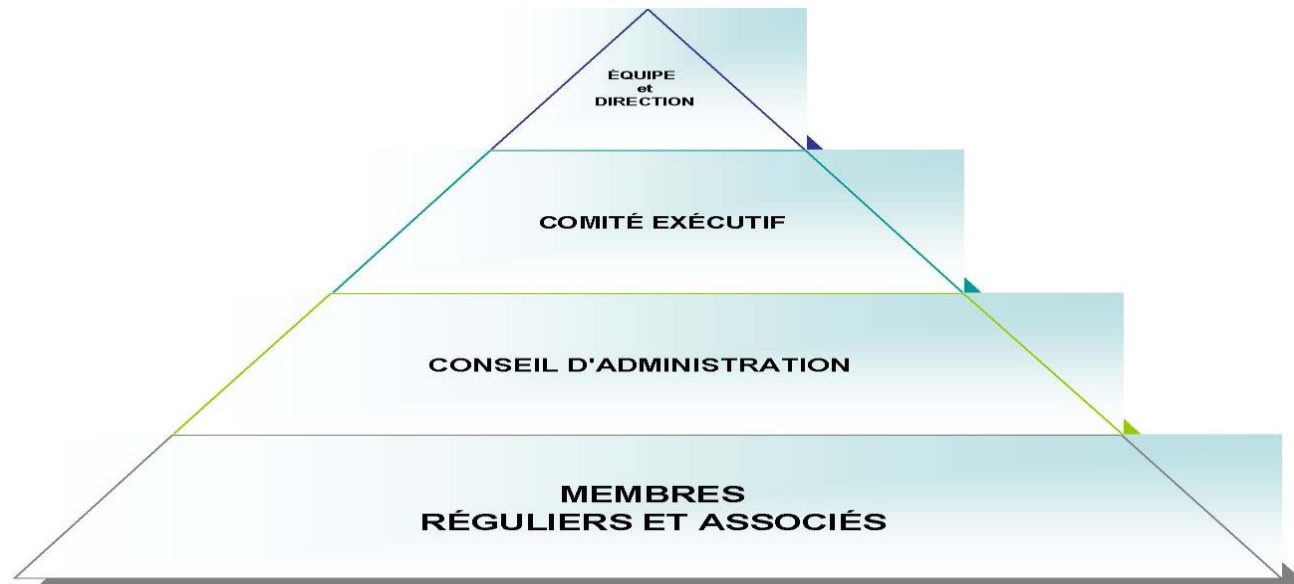
Membres associés

Tout comité formé en vue de l'implantation d'une radio communautaire francophone, ou toute radio étudiante communautaire francophone qui paie la cotisation fixée par l'Assemblée générale peut être membre associé de MICRO.

MICRO compte présentement 5 membres réguliers. Une radio en implantation est en voie de devenir membre associé.

Conseil d'administration

Le conseil d'administration est composé des personnes désignées (maximum d'une personne) par le conseil d'administration de chaque organisme qui a le statut de membre régulier. La présidence sortante ainsi que la direction générale de MICRO siègent sans droit de vote. Un nombre maximum de deux personnes désignées par les membres associés siègent également sans droit de vote.



MICRO fonctionne grâce à la collaboration des radios membres et de leurs conseils d'administration respectifs. Les membres se rencontrent une fois par année lors de l'Assemblée générale annuelle pour faire l'état des lieux et confirmer les orientations stratégiques de MICRO.

MICRO s'implique aux côtés de ses membres dans la communauté et les représente sur plusieurs tribunes telles que l'AFO, l'ARC du Canada, ainsi qu'auprès des divers paliers de gouvernement. Le mouvement est aussi une table de concertation où se partagent les idées, les succès et les difficultés et qui permet de concerter les énergies vers les solutions collectives au bénéfice de toutes les parties

Radios en ondes

Communauté	Hearst	Penetanguishene	Kapuskasing	Cornwall	Toronto
Indicatif	CINN	CFRH	CKGN	CHOD	UNIQUE
Date de création *	1985	1987	1989	1991	2003
Date d'obtention de la licence de diffusion	1988	1989	1993	1993	2009
Date de mise en ondes	1988	1989-1990	1993	1994	2010
Nombre d'employés à temps plein	5	1	6	1	3
Nombre d'employés à temps partiel	2	1	1	1	2
Nombre de bénévoles	4	1	85	5	15 rég. 30 occ.
Budget annuel 2013-2014	450 000\$	180 000\$	450 000\$	200 000\$	378 000\$

* On remarque l'écart entre la date de création de l'organisation et la date de mise en œuvre. MICRO estime à environ 7 ans la période qui s'écoule normalement entre l'incorporation et la mise en onde d'une radio.