

# Plan d'affaires



L'ASSOCIATION DES RADIOS COMMUNAUTAIRES  
DE L'OUEST ET DES TERRITOIRES

# 1/ Présentation de la radio et de son marché

## Création de la radio et raison d'être

CHPL la seule radio communautaire du Nord-Est de l'Alberta, à Plamondon Lac La Biche. Son studio est situé dans l'édifice de l'Association Canadienne-Française de l'Alberta Régionale de Plamondon - Lac La Biche.

Le Club de la radio Plamondon Lac La Biche est né au début de l'an 2000, suivi d'une session de radiomobile de courte durée. S'en sont suivis les Radio Bingos jusqu'en 2009.

Le Club de la radio communautaire de Plamondon - Lac La Biche reçoit l'approbation du CRTC afin d'exploiter une station de radio communautaire de langue française à la fréquence 92,1 MHz en juin 2011. Un an plus tard, CHPL entre en ondes dans la communauté francophone de Plamondon en Alberta.

La radio offrait alors une programmation musicale locale et populaire, aux influences Country. Depuis l'acquisition de sa licence, la radio s'impliquait dans la communauté et organisait de nombreux événements comme des tournois de golf, des jams radio, des soirées 5 à 7 et autres. Aussi, la radio organisait de nombreuses soirées spectacles avec des artistes connus comme Swing, Lisa Leblanc, Alex Nevsky, etc. La radio tenait aussi une programmation culturelle avec une pièce de théâtre en format radiophonique qui a été écrite, produite et diffusée à Plamondon. Également, de nombreux projets ont été faits en collaboration avec l'école francophone.

De 2016 à 2018, la programmation ralentit. La majorité de la programmation vient des émissions préenregistrées de l'Alliance des radios communautaires du Canada. Pendant ce temps, 5 bénévoles produisent quelques émissions locales. Puis la direction en place quitte son poste en 2018 et ne sera remplacée que quelques mois plus tard.

La radio prend alors un nouveau tournant à l'arrivée de la nouvelle direction générale : le style musical se diversifie avec une tendance pop et de nouveaux bénévoles sont recrutés. CHPL deviendra Boréal FM en janvier 2020 avec une nouvelle image de marque.

## Lac La Biche, un site historique majeur de l'Alberta

La région de Plamondon Lac La Biche fait partie de la région économique Wood Buffalo – Cold Lake en Alberta, qui réunit 7% des francophones de la province, soit environ 18 500 personnes et presque 1000 à Plamondon Lac La Biche.

La localité de Lac La Biche est l'une des plus anciennes de l'Alberta. Elle est d'abord un poste de traite de fourrures fondé dans les années 1790 par la Compagnie du Nord-Ouest pour accéder au riche bassin de fourrures des réseaux hydrographiques de la rivière Athabaska et du fleuve Mackenzie et assurer le transport des fourrures et des marchandises entre ces cours d'eau et la

rivière Saskatchewan Nord. En 1852, les Oblats de Marie-Immaculée y implantent une mission pour desservir les Premières Nations, les Métis et les Canadiens français qui vivent dans une vaste région couvrant le nord de l'Alberta et une partie des Territoires du Nord-Ouest actuels. Les bâtiments patrimoniaux remarquablement préservés sont désignés site historique provincial de l'Alberta en 1987 et lieu historique national du Canada en 1989. Les visiteurs y revivent l'histoire en parcourant le site, ses bâtiments et son centre d'interprétation, tout en profitant de la nature environnante et des eaux cristallines du lac Lac La Biche, quasiment inchangées depuis des siècles.

## Activités de Boréal FM.

### Activité radiophonique : la programmation

CHPL a fait peau neuve fin 2018 avec un remaniement de l'équipe et un rafraîchissement de sa mission.

Le Club de la radio communautaire de Plamondon - Lac La Biche a maintenant pour mandat de promouvoir la langue, la culture et les activités francophones, par le biais d'une radio communautaire de langue française dynamique, inclusive et ouverte aux diversités afin de soutenir et de préserver l'héritage franco-albertain tout en favorisant son évolution.

Une grande diversité musicale est au programme des ondes de la station, avec un léger goût prononcé pour la musique pop. Plus d'une quinzaine d'émissions sont réalisées localement dont les thèmes sont extrêmement variés.

On retrouve notamment des émissions d'actualités, des émissions de musiques aux différents genres (métal, country, jazz, blues, classique, alternative, funk, électronique), des émissions analytiques, des émissions culturelles indigènes, des émissions de musiques locales, mais aussi des émissions plus originales comme des nouvelles insolites, ou bien des spectacles surprises.

### Illustration d'une émission de la programmation de CHPL :



*La face cachée, animée par Ariane Corneau.*

## Autres activités

### 1. Levées de fonds (30% du revenu 2019)

- Le Closet Singer : événement culturel musical en mode cabaret. Des musiciens et chanteurs de la communauté sont invités à faire une prestation sans présentation et camouflés pour la moitié de la représentation. Ce sont des artistes qui n'ont jamais été sur la scène (dans le placard). L'animation humoristique du spectacle est normalement assurée par les animatrices de la radio communautaire. Les bénéfices dépendent des ventes de tickets d'entrée ainsi que la vente de boissons alcoolisées et nourriture.
- Jeu du Bingo
- Le Casino : il s'agit d'un moyen de financement assuré par le gouvernement provincial de l'Alberta. Il est offert aux organismes à but non lucratif inscrits au AGLC. Les organismes se retrouvent dans une liste d'attente pour une date où ils devront envoyer des bénévoles pour travailler dans un casino. L'organisme récolte 50% des profits réalisés durant la journée. Boréal FM est actuellement sur liste d'attente afin d'obtenir la licence. Cette levée de fonds sera ensuite accessible tous les 2 ans.

### 2. Publicités (9% des revenus 2019) :

- Les publicités : Une stratégie agressive a été mise en place récemment avec des prix très bas pour faire de la publicité sur les ondes de la radio. Différentes options sont disponibles, sous forme de forfait entre 10, 15 ou 30 secondes, pour une période donnée. Le prix le plus bas peut descendre jusqu'à 0.37\$ (un emplacement publicitaire de 10 sec).

## Ressources humaines

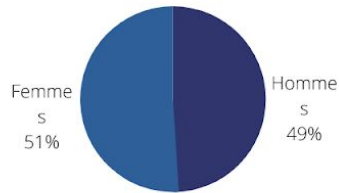
Les ressources humaines de la radio s'organise comme suit :

- Le conseil d'administration se compose de 10 bénévoles. Ses membres sont très actifs et constituent une réelle force pour l'organisme.
- Les bénévoles animateurs sont au nombre de 5 fin 2020 et produisent à eux seuls 11 émissions locales dans la grille de programmation de la radio.
- Les employés de la station sont au nombre de 5 cette année 2020-2021. Tous les employés, incluant des postes clés comme la direction générale sont des emplois précaires, aux contrats renouvelés au gré des projets acceptés. La santé financière de l'organisme est trop instable pour recruter les employés sur la base de contrats permanents.

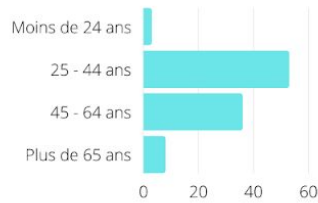


# Audience. CHPL.

AUTOMNE 2020



## Par tranche d'âge.



## Écoutes hebdomadaire moyenne.



467 écoutes

## Écoute/personne par semaine.





2,4 fois



## Concurrence

Deux autres radios opèrent dans la région de Lac La Biche :

	Radio anglophone autochtone basée à Edmonton avec un site de transmission au Lac La Biche.
	Boom 103.5FM Radio anglophone, au style musical 70s, 80s et 90s.

CFWE et Boom 103.5FM sont considérés comme des concurrents car ils sont des radios diffuseurs mais ils ne diffusent pas en français et les styles de programmation (émissions et musiques) sont très différents. On peut donc affirmer qu'il n'y a pas de concurrent direct de Boréal FM à Lac La Biche - Plamondon.

## Matrice SWOT

La matrice SWOT permet d'évaluer la situation interne de l'organisme et de le situer dans un environnement étudié. Elle est donc intéressante à utiliser afin de le faire évoluer

<p><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Programmation et musique diversifiées</li><li>-Bénévoles impliqués</li><li>-Équipement à jour</li><li>-Excellent Conseil d'administration</li><li>-Beau locaux</li><li>-Employés qualifiés</li><li>-Nombreuses activités</li><li>-Capacité d'adaptation</li></ul>	<p><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Faible visibilité</li><li>-Pas de bulletin de nouvelles</li><li>-Connaissance des chansons et artistes limitée</li><li>-Charge de travail trop importante par employé</li><li>-Risque de perdre des personnes qualifiées</li><li>-Emplacement de la radio (sous-sol)</li><li>-Manque de ressources</li><li>-Projets non terminés</li><li>-Toujours les mêmes bénévoles</li><li>-Bénévoles effrayés de la technique</li></ul>
<p><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Partenariats</li><li>- Support des organismes francophones</li><li>- Émissions extérieures de qualité</li><li>- Minorité francophone pour répondre à un vrai besoin</li><li>- Petite communauté de francophones</li></ul>	<p><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Insécurité linguistique (francophiles ont peur de parler à la radio)</li><li>-Manque d'implication des jeunes</li><li>-Communauté peu impliquée</li><li>-Manque de musique locale</li><li>-Musique locale amatrice</li><li>-Minorité francophone</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collaboration avec autres médias francophones de l'Alberta</li> <li>- Soutien de l'ARCC et ARCOT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Réputation de la radio</li> <li>-Sentiment d'appartenance culturelle affaibli</li> <li>-Perte d'identité francophone</li> <li>-Difficulté à rejoindre la population non présente sur les réseaux sociaux</li> </ul>
--	---

## Raison du plan d'affaires

Le projet second Souffle doit permettre à Boréal FM de consolider les idées et objectifs à long terme de l'organisme. Il doit diriger les décisions des employés et bénévoles pour les prochaines années tout en assurant leur place et leur succession. Le projet se veut être un encadrement et un soutien pour la radio communautaire.

Le projet Second souffle pour CHPL 92.1 Boreal FM vise les objectifs suivants :

- Développer et mettre en oeuvre un plan d'affaires et de commercialisation stratégique
- Développer et mettre en oeuvre un plan de relance de la station Boreal FM
- Assurer une plus grande présence sur les réseaux sociaux
- Maintenir et développer davantage de liens avec la communauté minoritaire de la région Plamondon Lac La Biche.

## 2/ Plan de relance de Boreal FM

### 1) Organisme structuré

- a) Avoir une équipe organisée avec des rôles attitrés
- b) Plan stratégique en place pour les 3 prochaines années
- c) Politiques claires et présentées comme un guide de l'organisme

### 2) Augmenter sa notoriété

- a) Meilleure présence sur les Réseaux sociaux
- b) Meilleure présence dans la communauté

### 3) Générer plus de revenus autonomes

- a) Vente de publicité : Stratégie efficace et adaptée
- b) Levées de fonds
- c) Bailleurs de fonds potentiels non exploités

### 3/ Plan opérationnel

#### Organisme structuré

<u>Objectifs</u>	<u>Actions à mettre en place</u>
Avoir équipe organisée avec de rôles attirés	<p>Il est important d'avoir une direction générale avec un contrat qui cible les actions de l'employé, les objectifs du poste. L'intérêt ici est d'organiser le rôle de direction générale tout en limitant le champ d'action (ce n'est pas à la direction de tout faire, sous prétexte que personne d'autre ne peut ou veut le faire).</p> <p>Dans ce cas, l'augmentation des revenus autonomes de la radio devrait faire partie des objectifs du poste de DG.</p> <p>Autres rôles dans l'organisme : employés spécialisés, bénévoles.</p> <p><b>ACTIONS PRÉCONISÉES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Créer un tableau de toutes les tâches de la radio et répartir les tâches entre les employés et bénévoles.</li><li>- Créer des fiches de postes des employés et bénévoles, en définissant le ou les contrats si besoin.</li></ul>
Plan stratégique en place pour 3 ans	<p>Le plan stratégique est important car il vient répartir toutes les actions à mettre en place pour les 3 prochaines années. Cela permet de prioriser certaines actions (marketing, commerciale, humaines, etc.) et de les répartir dans un calendrier.</p> <p><b>ACTIONS PRÉCONISÉES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Créer un plan stratégique, qui va guider l'organisme dans ces décisions et actions à mettre en place.</li></ul> <p>En fonction de l'implication des membres et du CA, plusieurs d'entre eux peuvent faire partie du comité afin de créer ce plan. Il peut être réalisé de plusieurs manières. L'ARCOT préconise d'utiliser la Matrice SWOT dans un premier temps afin d'identifier les forces, faiblesse, opportunités menaces de la radio. Puis ensuite, des axes et objectifs stratégiques pourront être identifiés et les actions qui en découlent.</p> <p>L'ARCOT peut intervenir pour guider l'élaboration du plan stratégique.</p>



<p>Politiques claires et présentées comme un guide de l'organisme</p>	<p>Ces politiques servent de guide des protocoles à respecter afin d'assurer le bon déroulement des activités internes et externes. Les politiques sont un document de référence de toutes les règles que toute personne doit connaître et pouvoir consulter au sein de la radio et qui peuvent se transmettre d'une direction à une autre pour faciliter la transmission des règles.</p> <p><b>ACTIONS PRÉCONISÉES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Créer un comité pour les politiques des Ressources humaines et un comité pour les politiques financières.</li> <li>- Créer des politiques des Ressources humaines et politiques financières. * Annexe 1 - Sommaire des politiques RH pour exemple.</li> </ul>
---	---

## 2) Augmenter sa notoriété

<u>Objectifs</u>	<u>Actions à mettre en place</u>
<p>Présence stratégique sur les réseaux sociaux</p>	<p>La nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux (appelés "RS") s'avère presque incontestable en 2020 pour un organisme qui souhaite s'adresser à sa clientèle et clientèle potentielle. Les RS contribuent à amener les internautes sur les autres outils de communication tels que le site internet ou les ondes pour le cas de la radio. Cela permet d'accroître considérablement la notoriété de l'organisme tout en engageant la communauté.</p> <p><b>ACTIONS PRÉCONISÉES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- recruter un ou une spécialiste en communication sur les réseaux sociaux.</li> <li>- Création d'une politique des publications sur les RS par la personne responsable + DG. Les politiques doivent préciser quels RS utiliser, pour quoi et pour quelle cible. Aussi, les politiques peuvent préciser si la radio souhaite faire la promotion de ses services avec de la publicité sur les RS.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'un calendrier des publications sur les RS</li> </ul> <p>Ces actions permettront d'augmenter le nombre d'abonnés sur Facebook pour passer de 575 à 800 en 2021.</p>
Présence plus visible dans la communauté	<p>En tant que radio communautaire, il paraît essentiel de servir sa communauté en participant à ses événements et en étant présent sur la scène locale. Organisation et engagement sont néanmoins la clé d'une présence réussie.</p> <p><b>ACTIONS PRÉCONISÉES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'un comité "engagement avec la communauté".</li> <li>- Augmentation des partenaires locaux (échange de services). <b>Passer de 7 à 10 partenaires en 2021.</b> L'ARCOT préconise comme nouveau partenaire un journal local gratuit : une entente pourrait être créée afin d'utiliser les articles du journal comme ressources de nouvelles locales (le travail est déjà amorcé) tout en citant le journal durant l'émission. Cela peut être une idée pour des bénévoles qui ne savent pas comment s'impliquer, avec une méthode de rotation d'animateurs, tout en répondant au défis de diffuser des nouvelles locales.</li> <li>- Faire l'inventaire de l'équipement portatif pour une diffusion en dehors des studios de radios</li> <li>- Mettre à jour l'équipement et préparer un kit de radio mobile prêt à être utilisé.</li> <li>- Dresser la liste de tous les événements locaux et cibler les présences (faire le lien avec les cibles de chaque événement et se poser la question "quelle cible vais-je atteindre en participant à cet événement?")</li> <li>- Augmenter le nombre de diffusions en direct permet d'avoir une présence réelle en onde en favorisant l'interpellation et l'échange direct, c'est une invitation du public à participer. Les heures en direct de diffusions hebdomadaires devront passer de 2 à 2020 à 5 en 2021.</li> </ul>

### 3) Générer plus de revenus autonomes

<u>Objectifs</u>	<u>Actions à mettre en place</u>
Vente de publicité	<p>Une nouvelle politique commerciale pour la vente de publicité a récemment été mise en place alors il faut lui donner un peu de temps et voir son efficacité.</p> <p><b>ACTIONS PRÉCONISÉES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Si celle mise en place fonctionne, alors créer un guide de vente (pour les employés qui vendent la publicité) et une brochure numérique pour les clients potentiels.</li> </ul>
Levées de fonds	<p>Les levées de fonds sont essentielles afin de générer plus de revenus au sein d'un organisme à but lucratif. Il faut néanmoins être attentif sur la nature des levées de fonds. Certaines nécessitent de nombreuses heures de travail, pour peu de revenus. Exemple : un concert dans une petite communauté isolée. À priori, le nombre d'entrées sera limité à une "petite" population, et la charge de travail reste la même (trouver la salle, les artistes, gérer la billetterie, la communication, etc.). Il faut toujours faire un budget prévisionnel des charges et des revenus de la levée de fonds et peser le pour et le contre.</p> <p><b>ACTIONS PRÉCONISÉES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'un comité levée de fonds</li> <li>- Faire la liste des levées de fonds à succès du passé et en faire l'analyse (pourquoi cela fonctionne ou fonctionnait et pourquoi ce n'est plus organisé si c'est le cas).</li> <li>- Analyser les préconisations de revenus dans l' "Annexe 2 - Préconisations générer des revenus".</li> </ul>
Bailleurs de fonds potentiels	<p>Il revient à la direction générale de trouver le financement via les bailleurs de fonds. De nombreux bailleurs de fonds publics et privés existent. Tous sont sensibles aux objectifs du projet en relation avec leurs propres objectifs. Ils sont aussi vigilants à une organisation générale de l'organisme saine (incluant les finances).</p> <p><b>ACTIONS PRÉCONISÉES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dresser la liste de tous les bailleurs de fonds qui ont déjà accepté des demandes dans l'organisme.</li> <li>- Travailler avec le calendrier des demandes créé et mis à jour par l'ARCOT. Annexe 3 - Calendrier de subventions disponibles (liste non exhaustive) et mise</li> </ul>

	à jour en janvier 2021.
--	-------------------------

## Annexe 1 - Sommaire des politiques

### Exemple de point à aborder dans le manuel des politiques d'un organisme:

- Intention du manuel des politiques
- Définitions
- Modalités d'application des politiques
- Délégation des pouvoirs de signature et de gestion
- Équité, discrimination et harcèlement
- Horaire de travail et temps supplémentaire
- Jours fériés
- Congés annuels
- Congés de maladie
- Congés spéciaux
- Congé sans solde
- Congé de maternité et congé parental
- Cessation d'emploi et indemnités de départ
- Employés à temps partiel
- Évaluation du rendement et du dossier de l'employé
- Mesures disciplinaires
- Perfectionnement professionnel
- Rémunération et avantages sociaux
- Politiques de dotation
- Activités politiques
- Utilisation du courriel, équipement et internet
- Propriété intellectuelle
- Confidentialité
- Communication avec les médias
- Déclarations
- Accords de confidentialité
- Renouvellement du manuel des politiques

## Annexe 2 - Préconisations Générer des revenus

Il est important dans un premier d'étudier ce qui a fonctionné dans le passé en termes de levées de fonds. Comprendre pourquoi certaines activités ont été un succès et pourquoi d'autres non.

Un comité pourrait être créé afin de bien s'organiser et répartir le travail de tels activités.

L'ARCOT préconise l'utilisation des compétences déjà en place au sein de l'organisme ainsi que du matériel déjà acquis :

### EXPLOITATION DES STUDIOS

Il est préconisé d'exploiter le matériel déjà existant, constituant une force rare dans la zone géographique d'implantation de la station. Voici quelques idées à exploiter :

#### 1) Location des studios.

Les studios sont indispensables au sein d'une radio et, normalement, la direction, ou la personne en charge de la programmation, de la technique et même certains bénévoles savent utiliser les studios. Il s'agit d'une grande compétence que la plupart de la population ne connaît pas.

De plus, les équipements techniques des studios sont dispendieux, alors peu d'entreprises ou de personne individuelle peuvent se permettre de se les procurer.

Une bonne stratégie de revenu serait d'offrir l'espace des studios à qui en a besoin (entreprise pour enregistrer de la publicité, un podcast ou une vidéo tutoriel, groupe de musique, etc.). D'après la recherche réalisée, personne n'offre ce service.

#### 2) Livres audios.

À l'heure où le numérique prend une place considérable dans toutes les industries, il s'implante également dans la littérature.

En effet, les livres audios sont de plus en plus accessibles sur le marché. La radio pourrait alors se rapprocher de bibliothèques municipales afin de proposer le service. Les livres pourraient être lus et enregistrés en studios en français et en anglais (pour les francophiles qui ne sont pas à l'aise de parler à la radio, cette activité est une bonne opportunité pour eux de contribuer au développement de la radio sans la peur de "mal parler" français. Sources = Matrice SWOT CHPL 2020).

Au delà des bibliothèques, d'autres organismes pourraient être contactés comme des éditeurs ou des plateformes qui vendent les livres audios.

#### 3) Livre et audio "lu par".

Il s'agit ici d'offrir un produit. La radio pourrait avoir une sélection de livres pour enfants. Le client en choisit 1 puis vient en studio (ou depuis chez lui) pour enregistrer la lecture du livre de manière personnalisée pour l'enfant destinataire. La radio fait ensuite le

montage et envoi à l'enfant le livre et l'enregistrement audio. Cela permet à l'enfant d'écouter un grand-parent ou une autre personne lui lire une histoire. Les enfants aiment qu'on leur lise et RELISE les histoires.

L'idée vient d'Europe et connaît un grand succès. Plus d'infos sur cette entreprise ici <https://noschersenfants.fr>

## DONS GRÂCE AUX PARTENAIRES

### 1) Dons aux caisses.

Les levées de fonds type Radiothon sont un bon moyen de réunir sa communauté : c'est une occasion de montrer les studios aux auditeurs, de renouveler les adhésions, de recruter de nouveaux bénévoles mais aussi, et surtout, de récolter des dons. Cependant, la plupart des radios connaissent une baisse considérable du montant récolté chaque année. Le montant par donateur diminue et l'intérêt de ces événements décroît, notamment chez les plus jeunes. Le montant du travail effectué est alors très élevé, comparativement aux gains récoltés.

Les dons réunis de manière passive peuvent néanmoins faire une grande différence: il est intéressant d'avoir des campagnes permanentes ou temporelles avec, en partenaires, les commerces locaux.

Le principe : quand le client passe en caisse d'un commerce partenaire, il lui est proposé de faire un don pour la radio communautaire. Cela peut être 1 ou 2 \$, ou bien la technique de l'arrondi (ex : si le montant au super marché est de 30,79\$, il est proposé de payé 31\$, et les 0,21\$ vont à l'organisme). En échange, les commerces partenaires peuvent avoir de la publicité sur les ondes de la radio.

## Annexe 3 - Liste des subventions disponibles au 1er janvier 2021

A noter que cette liste sera mise à jour tous les 3 mois.

Nom du programme	Description programme	Bailleurs de fonds	Date de tombée	Montant maximum	Lien pour informations
<b>Collaboration avec le secteur communautaire</b>	Appuie l'engagement des organismes communautaires et renforce leur capacité d'action tout en encourageant l'innovation et l'excellence.	PCH	Dépend de la région	N/A	<a href="https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/collaboration-communautaire.html">https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/collaboration-communautaire.html</a>
<b>Promotion de la dualité linguistique</b>	Appuie des activités continues et des projets novateurs qui favorisent une meilleure compréhension de la dualité linguistique et contribuent à resserrer les liens entre les francophones et les anglophones au Canada.	PCH	Lettre d'intention en septembre	N/A	<a href="https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/appreciation-rapprochement.html">https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/appreciation-rapprochement.html</a>
<b>Programme de soutien aux communautés, au Multiculturalisme et à la lutte contre le racisme</b>	Appuie le mandat du ministère du Patrimoine canadien en mettant à profit la force du Canada en tant que société diversifiée et inclusive.	PCH	Décembre	N/A	<a href="https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/communautes-multiculturalisme-lutte-contre-racisme.html">https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/communautes-multiculturalisme-lutte-contre-racisme.html</a>
<b>Appui à l'interprétation et à la traduction - Promotion de la dualité linguistique</b>	vient en aide à des organismes souhaitant offrir des services dans les deux langues officielles lors d'événements publics. Ce sous-volet encourage également la diffusion d'un plus grand nombre de documents disponibles dans les deux langues officielles.	PCH	En tout temps	N/A	<a href="https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/interpretation-traduction.html">https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/interpretation-traduction.html</a>
<b>Commémoration Canada</b>	Appuie des initiatives qui commémorent ou célèbrent des personnes, des lieux, des réalisations et des événements marquants à l'échelle nationale.	PCH	6 mois avant le projet	N/A	<a href="https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/commemoration-canada.html">https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/commemoration-canada.html</a>
<b>Fond d'actions culturelle communautaire</b>	Appuie et renforce l'action culturelle, artistique et patrimoniale des communautés de langue officielle en situation minoritaire.	PCH	Avril	N/A	<a href="https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/action-culturelle-communautaire.html">https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/action-culturelle-communautaire.html</a>



<b>Fonds Stratégique - développement des communautés de langue officielle</b>	Appuie le dynamisme des communautés de langue officielle en situation minoritaire au moyen de projets d'envergure et d'initiatives stratégiques visant : - l'amélioration des milieux de vie communautaire - une incidence à l'échelle de plusieurs communautés - à développer des nouveaux secteurs d'intervention - à encourager la collaboration partenariale	PCH	consulter le ministère	N/A	<a href="https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/strategique.html">https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/langues-officielles/strategique.html</a>
<b>Fonds de legs - développement des communautés par le biais des arts et du Patrimoine</b>	offre une aide financière pour des projets communautaires d'immobilisations destinés à la communauté	PCH	consulter le ministère	50% max du montant	<a href="https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/developpement-communautaires/fonds-legs.html">https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/developpement-communautaires/fonds-legs.html</a>
<b>Jeunesse Canada au Travail pour une carrière en français</b>	Appuie les emplois à court terme des jeunes	PCH	3 février	N/A	<a href="https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/jeunesse-canada-travail/employeurs/langues-officielles-employeurs.html">https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/jeunesse-canada-travail/employeurs/langues-officielles-employeurs.html</a>
<b>Radiometre</b>	3 objectifs : - Une programmation musicale et de création orale de haute qualité, étant un reflet de la collectivité. - La participation continue de bénévoles qualifiés à la création de contenu local et aux activités des stations. - La participation d'une variété de membres de la collectivité à la gouvernance, à la programmation et au développement du contenu des stations.	FCRC	janvier	50 000 \$	<a href="https://crtc-fcfc.ca/programmes/programmes-de-financement/">https://crtc-fcfc.ca/programmes/programmes-de-financement/</a>
<b>Initiative de journalisme local</b>	soutient la création d'un journalisme civique original qui répond aux besoins diversifiés des communautés mal desservies du Canada.	FCRC	Consulter site FCRC		<a href="https://crtc-fcfc.ca/programmes/programmes-de-financement/">https://crtc-fcfc.ca/programmes/programmes-de-financement/</a>
<b>Fonds pour la stratégie d'accès aux marchés pour les communautés de langues</b>	visé à accroître l'accès des artistes et des organismes artistiques professionnels d'une communauté de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) à un	Conseil des Arts du Canada	Mai	60 000 \$	<a href="https://conseildesarts.ca/financement/fonds-strategiques/accès-aux-marchés-CLOSM">https://conseildesarts.ca/financement/fonds-strategiques/accès-aux-marchés-CLOSM</a>

<b>officielle en situation minoritaire</b>	éventail de marchés et de publics.				
<b>Programme d'appui à la recherche</b>	Le volet Francophonie canadienne appuie prioritairement les projets qui contribuent à la compréhension de la francophonie canadienne, notamment des communautés francophones et acadiennes en tant que milieux d'expression française au Canada.	SQRC	Contactez le SQRC	N/A	<a href="https://www.sqrc.gouv.qc.ca/relations-canadiennes/programme-soutien-recherche/renseignements-generaux.asp">https://www.sqrc.gouv.qc.ca/relations-canadiennes/programme-soutien-recherche/renseignements-generaux.asp</a>
<b>Programme d'appui aux relations canadiennes</b>	Le PARC permet d'appuyer le développement d'activités d'échange bilatérales, multilatérales ou pancanadiennes entre la société civile québécoise et celles des autres provinces et des territoires	SQRC	Contactez le SQRC	75 000\$ , et 80% du projet	<a href="https://www.sqrc.gouv.qc.ca/relations-canadiennes/programme-appui-rel-can/index.asp">https://www.sqrc.gouv.qc.ca/relations-canadiennes/programme-appui-rel-can/index.asp</a>
<b>Initiative de développement économique</b>	Apporte un soutien financier aux projets de développement économique qui favorisent la diversification économique, l'expansion commerciale, l'innovation et les partenariats et un soutien accru aux petites et moyennes entreprises au sein des communautés de langue officielle en situation minoritaire	Diversification de l'économie de l'Ouest	Prendre contact avec les bureaux régionaux directement : <a href="https://www.wd-deo.gc.ca/fr/10318.asp">https://www.wd-deo.gc.ca/fr/10318.asp</a>	N/A	<a href="https://www.wd-deo.gc.ca/fr/11564.asp">https://www.wd-deo.gc.ca/fr/11564.asp</a>
<b>Fond de la Musique du Canada</b>	favorise un environnement où une diversité d'artistes musicaux canadiens rejoint des auditoires où qu'ils soient.	Musication	Contactez le bailleur de fonds		<a href="https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/fonds-musique.html">https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/fonds-musique.html</a>
<b>Nouveaux horizons</b>	projets qui sont dirigés par des aînés et réalisés par des bénévoles.	Emploi et développement social Canada	reouverture mars ou avril	N/A	<a href="https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/services/financement/nouveaux-horizons-aines-communautaires.html">https://www.canada.ca/fr/emploi-developpement-social/services/financement/nouveaux-horizons-aines-communautaires.html</a>
<b>Projets Communautaires</b>	Projets qui permettent de bâtir un meilleur avenir pour les enfants, y compris les services sociaux, les arts et la culture.	Canada Post	De mars à mai	25 000 \$	<a href="https://www.canadapost.ca/scp/fr/notre-entreprise/investir-dans-nos-collectivites/fondation-communautaire-de-postes-canada/projets-fondation-communautaire.page?">https://www.canadapost.ca/scp/fr/notre-entreprise/investir-dans-nos-collectivites/fondation-communautaire-de-postes-canada/projets-fondation-communautaire.page?</a>

<b>Semaine des victimes d'actes criminels</b>	vise à ce que les victimes et les survivants se fassent entendre plus efficacement dans le système de justice pénale par la réalisation d'une gamme d'activités et d'initiatives.	Ministère de la justice	Février	10 000 \$	<a href="https://www.semainedesvictimes.gc.ca/fond-fund/demande-apply/instruc.html">https://www.semainedesvictimes.gc.ca/fond-fund/demande-apply/instruc.html</a>
<b>Projets communautaires</b>	Promotion des activités agricoles	Fond Canadien agricole		15 000\$	<a href="https://www.fcc-fac.ca/fr/financement/agriculture.html">https://www.fcc-fac.ca/fr/financement/agriculture.html</a>