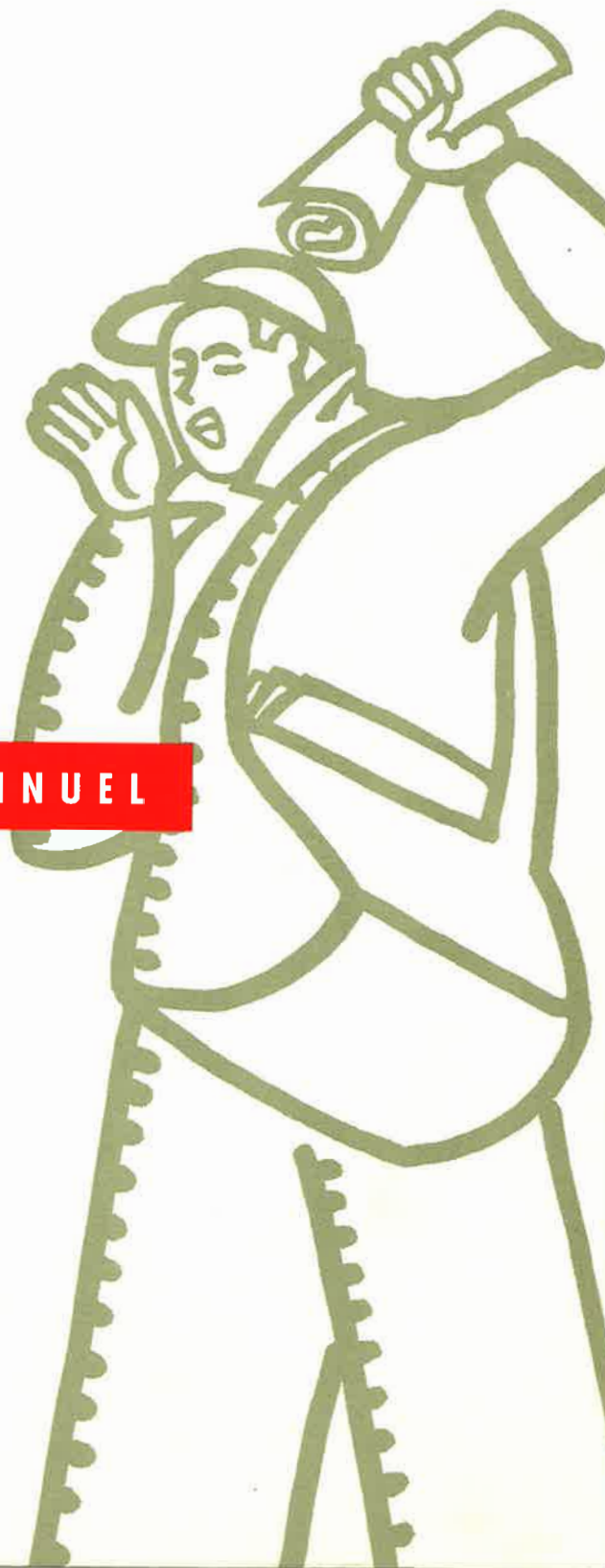


# ASSOCIATION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

RAPPORT



ANNUEL



# ASSOCIATION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

RAPPORT



ANNUEL

1 9 9 3



Association de la presse francophone (APF)  
325, rue Dalhousie pièce 900  
Ottawa, (Ontario)  
K1N 7G2

Tél. : (613) 237-1017  
Fax. : (613) 232-6193

## PROFIL DE L'ASSOCIATION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

L'Association de la presse francophone (APF) est une organisation nationale qui regroupe 26 journaux de langue française répartis dans l'ensemble des provinces canadiennes.

À l'oeuvre depuis bientôt 18 ans, l'APF s'est donnée la mission de favoriser l'existence et le développement d'une presse écrite représentative de son milieu.

Tandis que la situation est précaire au cours des années 80, les journaux ont maintenu leur présence avec brio. L'APF devient rapidement une association structurée et déterminée à répondre aux intérêts de ses membres.

Appuyée par un réseau solide, elle acquiert du caractère : une présence active dans les communautés et une représentation soutenue auprès des instances publiques et privées lui donnent charpente. De plus, une gestion prudente de ses opérations lui ouvre la voie à des réalisations importantes.

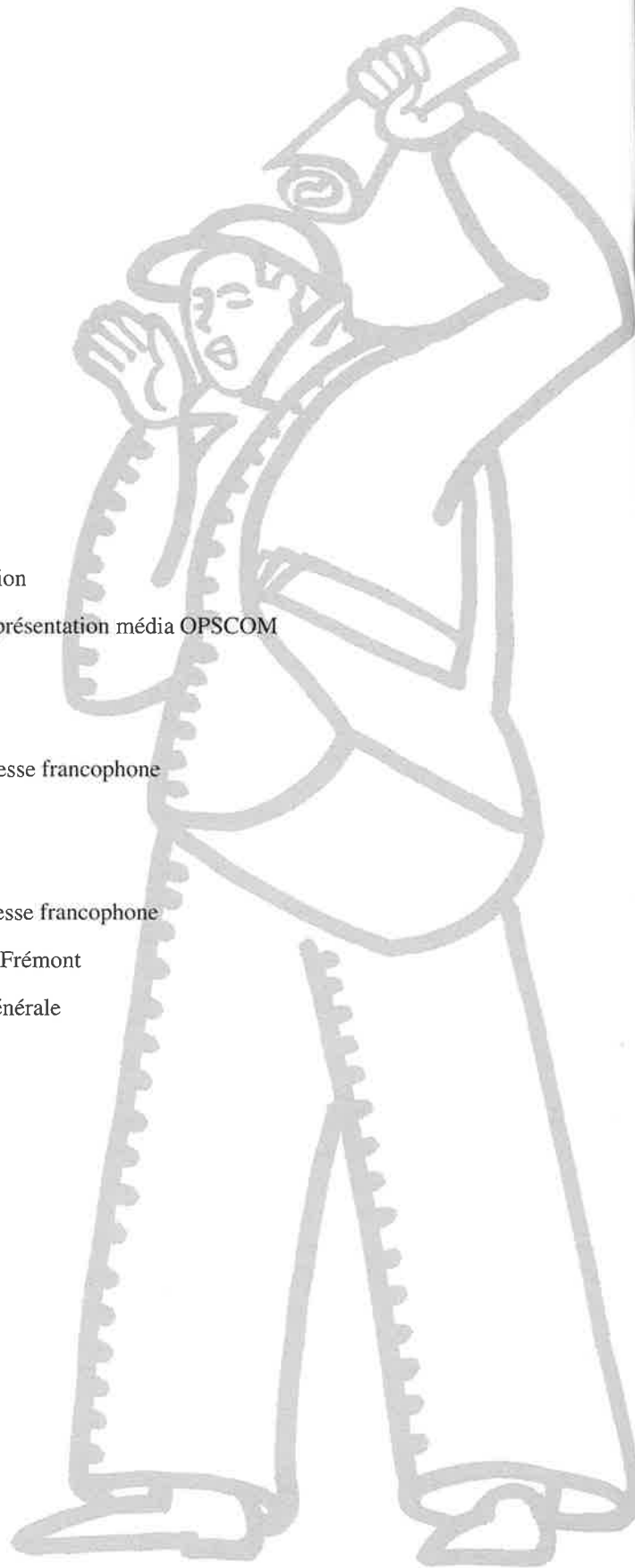
Par l'entremise de son agence de représentation média OPSCOM, elle assure la participation des annonceurs nationaux auprès des hebdomadaires de langue française; elle donne aussi accès à une information nationale par le biais de l'Agence de presse francophone. Finalement, elle supporte la relève et la formation journalistique par l'octroi des bourses de la Fondation Donatien Frémont.

Au fil des ans, l'APF a créé des secteurs d'activités dont les retombées sont mesurables et concrètes. En 1992-1993, la tendance se poursuit grâce à des stratégies d'action hautement professionnelles. Malgré le contexte économique dévastateur des années 1990, l'APF veille à sa vitalité financière et continue à s'affirmer sur le plan culturel.

Les valeurs et les convictions partagées au sein du milieu de la presse francophone visent à rehausser quotidiennement le produit et la qualité de l'information. Cette philosophie d'action se veut le moteur des récentes réalisations de l'APF.

## SOMMAIRE

<b>PAGE 3</b>	Profil de l'Association
<b>PAGE 5</b>	Message du président
<b>PAGE 6</b>	Mot du directeur général
<b>PAGE 7</b>	Vue d'ensemble des opérations
<b>PAGE 10</b>	Secteur Fonctionnement et coordination
<b>PAGE 12</b>	Secteur commercial : l'Agence de représentation média OPSCOM
<b>PAGE 14</b>	Secteur Communication
<b>PAGE 16</b>	Fondation Donatien Frémont
<b>PAGE 19</b>	Secteur Information : l'Agence de presse francophone
<b>PAGE 21</b>	Secteur Recherche et développement
<b>PAGE 21</b>	Perspectives d'avenir
<b>PAGE 22</b>	États financiers, Association de la presse francophone
<b>PAGE 32</b>	États financiers, Fondation Donatien Frémont
<b>PAGE 38</b>	Analyse financière par la direction générale
<b>PAGE 40</b>	Les membres du réseau
<b>PAGE 43</b>	Les employés du bureau national



## MESSAGE DU PRÉSIDENT



**L'**Association de la presse francophone termine la première année de mise en oeuvre de son plan de développement stratégique.

Le Conseil d'administration s'est affairé, tout au long de l'année, à réaffirmer la philosophie de l'Association et à définir un encadrement propice à son épanouissement. L'arrivée d'un nouveau directeur général a conduit à la mise en place de systèmes de gestion qui vont permettre à l'APF de s'engager pleinement dans ce virage stratégique vers l'autosuffisance de l'unique réseau de presse francophone au pays.

Notre réseau national est en constante évolution, tant sur le plan politique que sur les plans économique et culturel. Au cours de la dernière année, notre environnement a été soigneusement analysé, des politiques et des procédures ont été modifiées dans le but de projeter la présence de ce réseau à l'avant-garde de l'industrie de la presse écrite.

Nos membres ont fait preuve d'une extrême solidarité envers les grands objectifs organisationnels de leur association et je tiens à remercier sincèrement chacun d'entre eux. Je remercie également nos nombreux partenaires des secteurs privé, associatif et gouvernementaux pour leur participation indispensable au développement d'OPSCOM et de l'Agence de presse francophone. J'aimerais aussi souligner le dévouement des employés de notre bureau national, j'en profite pour leur transmettre ma reconnaissance et leur réitérer l'appui du Conseil d'administration et des éditeurs-membres.

En 1993-1994, c'est avec fierté que nous poursuivrons ces efforts de consolidation du réseau aux niveaux régional, provincial et national. C'est avec l'assurance d'une collaboration soutenue de chacun des membres que l'APF compte atteindre une prospérité et un épanouissement à la pleine mesure de cette force qui nous unit.

le président du Conseil d'administration,

Roger Duplantie

## MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



**E**n janvier dernier, j'ai accepté un tout nouveau défi en me joignant à l'équipe du bureau national de l'Association de la presse francophone.

Inspiré par un réseau de membres actifs et solidaires, notre travail s'est poursuivi dans l'optique d'une utilisation optimale des ressources disponibles. Les nombreux dossiers en développement ont pu bénéficier de cette approche proactive, tant en ce qui concerne l'implantation progressive du réseau télématique qu'en ce qui a trait à l'élargissement global des marchés publicitaires.

Grâce à l'appui des membres, l'APF accroît sa présence sur tous les fronts. Les tournées effectuées au cours de la dernière année ont contribué à définir de façon plus précise notre environnement marketing. Les mécanismes de communication au sein du réseau ont été accentués et l'APF a su investir avec justesse à la fois dans le développement de ses ressources humaines et dans le professionnalisme de ses services.

Les journaux francophones du Canada projettent une image de plus en plus positive et cette dynamique se reflète dans les opérations quotidiennes du bureau national. C'est avec confiance que nous avons entrepris les nouvelles directions stratégiques qui ont été adoptées par les membres et soutenues tout au long de l'année par le Conseil d'administration. Le personnel, tout comme les éditeurs et les représentants du réseau, a acquis un nouvel enthousiasme à l'égard du développement de la presse écrite.

Ce rapport annuel fait état de nombreuses réalisations, et surtout il témoigne d'un avenir des plus prometteurs. Dans ce proche avenir, la participation de chacun sera sollicitée plus que jamais. Nous devons multiplier ces partenariats, développer des activités susceptibles d'atteindre de nouveaux publics et adopter des stratégies capables de consolider les nouveaux marchés.

Je veux vous assurer que l'Association saura maintenir son nouvel élan, nous poursuivrons nos efforts sans relâche, ceci afin de permettre une croissance constante pour chacun des journaux membres.

le directeur général,



Jean-Guy Dubé



Le président de l'APF, Roger Duplantie, entouré de Raymond Beaudouin, 2<sup>e</sup> vice-président, François Béclair secrétaire et Jean Mongenais, 1<sup>er</sup> vice-président. Absent : Pierre Brault, trésorier.

## VUE D'ENSEMBLE DES OPÉRATIONS

**A**u cours du dernier exercice financier, l'Association de la presse francophone a fortement misé sur les recommandations découlant de l'étude de planification stratégique de 1991.

Cette étude visait à déterminer les grandes orientations de l'APF au cours des cinq prochaines années. C'est par le biais d'un processus rigoureux, axé sur la participation, que les membres ont défini une structure opérationnelle renouvelée.

Début 1992, des comités de travail se penchent sur cinq enjeux prioritaires. L'exercice porte sur :

- *une analyse de l'environnement*
- *l'énoncé de mission*
- *les directions stratégiques*
- *les dossiers prioritaires*
- *la structure organisationnelle et les budgets d'opération de l'Association.*

Ce type d'exercice bouscule la dynamique interne d'une organisation. Cependant, l'APF investit dans le processus afin de maîtriser plus habilement les facteurs sociaux, économiques et politiques qui caractérisent sa position et qui déterminent l'influence qu'elle exerce sur ses multiples clientèles.

La démarche, bien qu'exigeante, a des retombées positives. En février 1992, lors d'une rencontre spéciale tenue à Ottawa, les membres de l'APF adoptent à l'unanimité l'ensemble des recommandations suggérées dans l'étude.

Découlant de sa nouvelle mission, cinq directions stratégiques sont retenues pour articuler la nouvelle orientation de l'APF. Il s'agit de :

- *réduire la dépendance de l'organisme quant aux subventions gouvernementales;*
- *poursuivre la présence de l'APF sur la scène politique, sociale et économique;*
- *explorer le développement de nouveaux marchés et de nouveaux produits;*
- *accroître le professionnalisme du réseau;*
- *implanter un réseau télématique pour les membres et pour la communauté francophone.*

L'intégration progressive des recommandations prend forme et l'APF délimite les principes directeurs de sa nouvelle infrastructure de fonctionnement. Combinant à la fois les acquis à ses perspectives récentes, elle organise ses programmes et ses activités à l'intérieur de six principaux secteurs d'opération.



## **INFRASTRUCTURE DE L' APF**

### **NOTES EXPLICATIVES**

#### **A. SECTEUR ORIENTATION ET DIRECTION**

Le secteur Orientation et direction se veut le lieu privilégié des décisions relatives aux orientations de l'APF, au développement de l'Association, au maintien du réseau et à la représentation auprès des élus et des fonctionnaires.

#### **B. SECTEUR FONCTIONNEMENT ET COORDINATION**

Ce secteur comprend les activités reliées aux mécanismes de gestion du bureau national, à l'élaboration de politiques administratives standardisées, à la gestion des ressources humaines ainsi qu'à l'augmentation des sources de financement.

#### **C. SECTEUR COMMERCIAL, L'AGENCE DE REPRÉSENTATION MÉDIA OPSCOM**

OPSCOM dessert le réseau des journaux membres en matière de publicité nationale. L'Agence assure la représentation commerciale auprès des instances gouvernementales, institutionnelles et privées, elle élabore des stratégies de marketing afin d'accroître le potentiel publicitaire.

#### **D. SECTEUR COMMUNICATION**

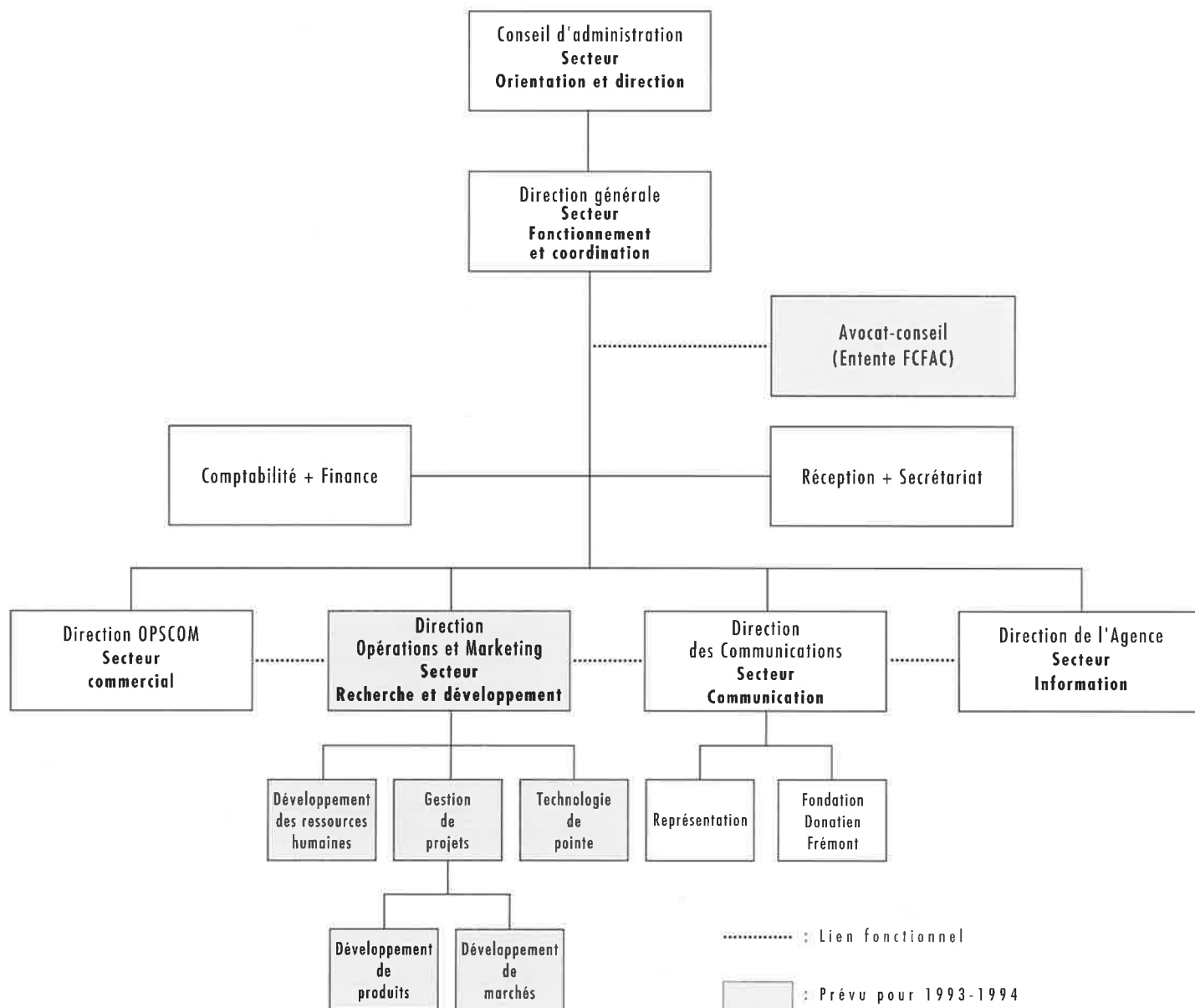
Ce secteur coordonne les activités de communication externe et interne de l'APF (liaison, promotion, relations publiques et représentation). Il englobe également la direction de la Fondation Donatien Frémont.

#### **E. SECTEUR INFORMATION, L'AGENCE DE PRESSE FRANCOPHONE**

L'Agence de presse francophone est un service de l'APF qui vise à répondre aux besoins en information nationale des médias francophones de l'extérieur du Québec et des organisations intéressées par la question.

#### **F. SECTEUR RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT (PRÉVU POUR 1993-1994)**

Le secteur Recherche et développement vise à favoriser la mise en oeuvre de projets d'autofinancement par le développement de nouveaux marchés et de nouveaux produits. Il planifie les activités de formation et de consultation. De plus, il coordonne l'implantation de systèmes et de formules ayant trait aux technologies de pointe.



Pour la première fois depuis de nombreuses années, l'APF distingue, dans ses secteurs de développement, l'occasion de mettre à profit un ensemble de ressources propices à l'atteinte d'objectifs communs.

En 1992-1993, administrateurs, éditeurs et employés ont accordé une part importante de leurs énergies à l'analyse, à l'évaluation et à la planification, sans toutefois négliger la prestation de leurs services habituels.

Cette volonté commune mène à des investissements judicieux visant un plus haut rendement et une plus grande autonomie financière.



## **SECTEUR FONCTIONNEMENT ET COORDINATION**

### **S'ORIENTER ET AGIR DANS L'ENVIRONNEMENT ORGANISATIONNEL**

En 1992-1993, l'APF a entrepris d'importants changements ayant trait aux modèles de gestion qu'elle intègre à sa nouvelle orientation.

Les objectifs établis étant de taille, l'APF retient deux buts principaux, l'un économique et l'autre social, qui sous-tendent la mise en place des mécanismes appropriés.

En plus d'investir dans ces modèles de gestion opérationnels, la direction cherche à maintenir un haut degré de participation des employés du bureau national et des éditeurs membres.

Avec l'entrée en fonction du directeur général, en janvier 1993, les ressources humaines sont considérées comme un facteur déterminant de réussite.

### **UN PERSONNEL COMPÉTENT**

L'APF embauche trois personnes : à la Direction des communications, à la Direction d'OPSCOM ainsi qu'au secteur Comptabilité-finances. L'équipe se compose donc de 8 employés à temps plein.

Politiques du personnel, appréciation du rendement et encadrement professionnel constituent actuellement un enjeu prioritaire pour chacun des employés du bureau national.

Un Guide des politiques du personnel, fondé sur le partage des idées, a raffermi les liens. Le document a été soumis à chacun des employés pour fins de commentaires; cette approche privilégie une participation active et personnalisée à la vie de l'association.

Prochainement, on adoptera des directives précises afin de normaliser les décisions affectant le personnel de l'APF et les employés à contrat.

### **DÉCLOISONNER L'INFORMATION**

Dans une optique de valorisation de l'autonomie, les rencontres hebdomadaires avec les employés assurent une compréhension des différents dossiers en cours et le respect des priorités.

La gestion des programmes et la gestion des banques de données sont clairement positionnées afin de favoriser la libre circulation de l'information au niveau interne.

En ce qui a trait à la communication externe, des outils et des mécanismes d'appoint sont adaptés aux orientations de chacun des secteurs et, conséquemment, à leurs clientèles respectives. Deux bulletins d'information, l'un pour les éditeurs-membres et l'autre pour les partenaires du réseau, contribuent à répondre aux intérêts de chacun.

Des documents plus spécialisés et divers outils de commercialisation s'avèrent précieux. Pensons au guide de la publicité gouvernementale en français, consacré aux plaintes et à la récupération, et aux protocoles d'entente entre OPSCOM et les éditeurs.

#### **UN RÉSEAU ENGAGÉ**

La capacité d'action collective des membres de l'APF s'est traduite par une solidarité étonnante en 1992. Les 26 membres du réseau ont opté pour une augmentation substantielle de leur contribution annuelle, cautionnant ainsi une majoration de 140% par rapport à la cotisation régulière. Cette participation financière a un lien étroit avec l'amélioration des services offerts par l'APF.

#### **DES CONSULTATIONS RÉCIPROQUES**

Les éditeurs se supportent et se consultent sur les problématiques rencontrées dans leur milieu. Dans cette perspective, l'interdépendance se développe à l'intérieur du réseau, en particulier lorsqu'en période de récession l'assiette publicitaire diminue, que les gouvernements injectent moins d'argent et que chacun se sent poussé rapidement vers des développements technologiques sophistiqués.

Afin d'accentuer son efficacité, le Conseil d'administration a convoqué ses membres à trois rencontres régionales en 1992-1993, en Ontario, à l'Est et à l'Ouest du Canada. On cherchait à y déterminer et ratifier un protocole d'entente sur les opérations de représentation commerciale pour OPSCOM et pour les responsables de la publicité dans chacun des journaux. La mise en application de ce protocole a été immédiate.

Le Conseil d'administration a tenu cinq réunions au cours du dernier exercice, sans compter les consultations régionales menées par chacun de ses membres. Voilà, en termes d'orientation et de direction, les nouvelles stratégies qui teintent les actions des dirigeants. À cet égard, le personnel du bureau national et les experts-conseils ont été invités à participer ponctuellement au développement des orientations.



## **SECTEUR COMMERCIAL**

### **L'AGENCE DE REPRÉSENTATION MÉDIA OPSCOM**

Les responsables de l'Agence OPSCOM ont adhéré à la nouvelle philosophie d'action empruntée par l'APF en 1992. Composante vitale de la santé financière des journaux, OPSCOM élargit ses objectifs opérationnels et se munit d'outils de commercialisation mieux adaptés aux exigences des décideurs publicitaires.

Plusieurs projets significatifs s'attachent à augmenter le chiffre d'affaires, accroître la part du marché et faire des percées significatives dans le secteur privé. Nul besoin de préciser que, malgré une année de restructuration importante, le service a maintenu ses activités, tout en assurant une représentation adéquate auprès des ministères fédéraux et provinciaux.

### **ÉTUDE DE PÉNÉTRATION DU SECTEUR PRIVÉ**

À l'assemblée annuelle de juillet 1992, la firme Saine Marketing présente les résultats de son rapport portant sur les stratégies de pénétration du secteur privé, destiné aux hebdomadaires de langue française.

Le mandat confié à la firme d'experts-conseils vise principalement à vérifier l'existence d'un potentiel de publicité nationale privée pour les journaux de l'Association et à proposer des stratégies de pénétration, le cas échéant.

L'étude est concluante : on en dégage plusieurs options viables qui reposent largement sur une coordination des efforts sur les plans local, régional et national. Entièrement financée par les éditeurs, cette recherche lance de nouveaux défis : les contraintes identifiées par les experts-conseils, les démarches rigoureuses à entreprendre, ainsi que les recherches complémentaires ne promettent pas de résultats à court terme, en dépit du déploiement d'énergies anticipé. Cependant, les membres reconnaissent que le marché publicitaire national est intraitable sans outils de commercialisation adéquats.

### **LA CERTIFICATION DES JOURNAUX : UN ARGUMENT DE POIDS**

Depuis longtemps, la majorité des éditeurs utilisaient le mode d'assermentation (non réglementé) pour leurs journaux. Du point de vue des acheteurs, ce mode est moins bien considéré.

Pour répondre davantage aux exigences du marché, le réseau adhère, en 1992-1993, à deux organisations de certification reconnues : sur les 26 journaux du réseau, 17 reçoivent l'acceptation du «Audit Bureau of Circulation» (ABC) pour les journaux à tirage payé et neuf journaux deviennent membres de l'Office de la distribution certifiée (ODC), qui traite des hebdomadaires à distribution gratuite.

Cette démarche contribue à rehausser la pertinence des outils de vente tels la carte de tarifs et le *Guide des publications*, tout en augmentant la notoriété des journaux membres.

De plus, l'accessibilité aux services de placement média offerts par OPSCOM s'est encore accrue. En effet, la clientèle des agences de publicité dispose maintenant d'un numéro sans frais de partout au Canada.

#### **PÉNÉTRATION DE NOUVEAUX MARCHÉS**

Identifier les clients potentiels pour le réseau des journaux et mettre à profit les informations stratégiques obtenues, tels sont les objectifs de deux tournées exploratoires qui ont été menées dans les régions de l'Est à l'Ouest du pays.

Ces tournées visent également à évaluer le degré de notoriété des divers intervenants avec l'APF et avec ses composantes (OPSCOM, Agence de presse francophone et Fondation Donatien Frémont).

La démarche empruntée permet, dans un premier temps, de sensibiliser le client à la structure de l'Association. Celui-ci se prête avec enthousiasme à cette cueillette d'information qui porte fruit : on répertorie douze profils pour l'Atlantique et 17 pour la région de l'Ouest. La prochaine étape consiste à définir des stratégies «sur mesure» à l'intention de cette clientèle.

On entend répéter cet exercice profitable en Colombie Britannique, en Ontario, au Québec et dans les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon au cours de la prochaine année.

#### **LE PLACEMENT MÉDIA EN ACTION**

Le travail d'OPSCOM en est un de repérage : outre le placement spontané, les employés analysent régulièrement les événements qui concernent les lecteurs francophones en matière de publicité.

En 1992-1993, notons la campagne référendaire qui a engendré à elle seule de multiples démarches de représentation et de négociation. Il en va de même pour d'autres événements qui deviennent l'occasion de campagnes publicitaires. À cet égard, OPSCOM a produit, en collaboration avec l'Agence de presse, une section spéciale portant sur la Semaine nationale de la Francophonie.

Outre les retombées financières générées par de tels projets, OPSCOM contribue à accroître la visibilité des services spécifiques auxquels se voue l'Agence de presse francophone.

La convivialité information / publicité s'avère efficace. C'est pourquoi l'Association a créé Opscommunication : un médium personnalisé qui expose l'évolution des stratégies mises de l'avant au profit du réseau national.



## **SECTEUR COMMUNICATION**

La visibilité, la promotion et le développement de partenariats mènent les actions de la Direction des communications.

Le caractère nuancé du milieu francophone canadien exige de la part de l'APF une vision articulée du paysage politique et social des minorités linguistiques.

La raison d'être de ce secteur passe systématiquement par une révision régulière des politiques internes et externes de communication touchant les valeurs, les cibles, les normes ainsi que l'image de toute l'organisation. Ainsi se définissent les projets de 1992.

### **RAFFERMIR LA PRÉSENCE DE L'APF**

L'Association a représenté ses intérêts à plusieurs niveaux au cours de la dernière année. La reconnaissance des hebdomadaires de langue française, à la fois comme médias d'information et comme véhicules publicitaires, se concrétise par le biais de démarches ciblées.

### **RÉPONDRE AUX BESOINS DES CLIENTÈLES**

Les milieux gouvernementaux sont tenus de communiquer avec le public dans les deux langues officielles. Cette Loi sur les langues officielles légifère les communications dans les deux langues et son application est maintenant reconduite par un nouveau règlement, en vigueur depuis décembre 1992.

À cet effet, un guide officiel à l'intention des éditeurs sera prochainement publié; il a pour but de standardiser les démarches de récupération concernant autant la publicité gouvernementale que la publicité privée. Dans ce dossier, les actions des éditeurs sont supportées par OPSCOM et par la Direction des communications qui s'active au plan politique.

Des interventions ponctuelles ont été menées auprès des ministères dérogeant à la Loi au cours de la dernière année. L'approche adoptée vise à établir un climat de confiance entre les deux parties. D'ailleurs, c'est sous cet angle d'affaires que l'APF a modifié ses relations avec la Société Air Canada.

Du côté des ministères ontariens, c'est la Loi sur les services en français qui régit la livraison des services dans cette langue pour les 22 régions désignées. L'APF a assisté à des réunions de travail avec les représentants de l'Office des affaires francophones (OAF), afin de proposer les meilleurs moyens pour informer la population franco-ontarienne. Ce suivi rigoureux avec l'OAF permet d'entrevoir l'émergence de projets conjoints.

## **LA LIAISON ET LA REPRÉSENTATION**

La représentation de l'APF auprès des organismes et des institutions francophones constitue un objectif déterminant. Ce travail de concertation permet souvent d'identifier de nouvelles approches au chapitre des collaborations.

La Direction des communications a mené diverses consultations auprès d'organisations nationales, notamment avec la Fédération des communautés francophones et acadiennes (FCFA), la Fédération canadienne pour l'alphabétisation (FCA), la «Canadian Community Newspapers Association» (CCNA) ainsi que plusieurs organismes engagés dans le dossier de la francophonie canadienne. C'est également à la Direction des communications que revient la tâche d'analyser l'environnement médiatique francophone national dans son ensemble.

D'ailleurs, la participation de l'APF au Symposium du monde associatif francophone d'Amérique a constitué une plate-forme sans précédent pour mesurer la perception de la presse francophone au pays par les représentants de divers milieux.

## **LA PROMOTION ET LES RELATIONS PUBLIQUES**

Outre la préparation d'un plan de communication corporatif prévu pour l'automne 1993, différentes activités de promotion et de relations publiques ont été initiées. Dans le cadre du Symposium tenu à Québec en mars 1993, l'APF a reçu les éloges de plusieurs participants grâce à l'installation d'un stand exposant ses journaux et documents d'information.

Bien que cette perspective de visibilité en soit à ses débuts, on remarque plusieurs efforts de promotion par l'entremise d'annonces corporatives, de participation en commandites d'événements et de relations soutenues avec le public et les médias. Cette tendance s'est manifestée auprès du Regroupement des gens d'affaires de l'Outaouais, de la Fédération de la jeunesse canadienne-française, de l'Université d'Ottawa et de la Société Air Canada. Dans le même ordre d'idées, une version revue et corrigée des prix d'excellence annuels vient rehausser la participation des membres aux différentes activités de promotion.

Finalement, la Direction des communications, intégrée depuis 1992 à la structure permanente de l'APF, coordonne plusieurs projets spéciaux.

## **PROGRAMME DES COOPÉRANTS**

La venue de coopérants français au sein du réseau date de 1991. Placé sous l'égide de la Commission mixte culturelle Canada-France, le projet est financé conjointement par le Secrétariat d'État du Canada et le Ministère des Affaires étrangères du gouvernement français.

Six journalistes français ont été affectés pour une période de 15 mois à un journal de l'Association. Visant à contribuer au développement de la presse francophone en situation linguistique minoritaire, ces coopérants ont participé activement à la promotion de leurs journaux, de telle façon que le public en a acquis une perception plus favorable.

En octobre 1992, l'APF signait une nouvelle entente de contribution. Le programme se poursuivra jusqu'au 30 septembre 1994.



## LA FONDATION DONATIEN FRÉMONT

### UNE RELÈVE JOURNALISTIQUE ASSURÉE

Créée en 1980 par les journaux membres de l'Association de la presse francophone, la Fondation Donatien Frémont poursuit sa mission en aidant à la formation des communicateurs dans les communautés francophones minoritaires partout au Canada.

La Fondation, enregistrée comme oeuvre de charité auprès de Revenu Canada, est constituée en corporation sans capital-actions. Ses sociétaires sont les journaux membres de l'Association de la presse francophone et la Fondation est dirigée par les membres du Conseil d'administration de l'APF.

Elle jouit également de l'appui d'un comité consultatif composé de :

- Monsieur Henri Bergeron, de Montréal (Québec);
- L'Honorable Gérard Pelletier, de Montréal (Québec);
- Monsieur Edgar Gallant, d'Ottawa (Ontario);
- Père Hector Bertrand, de Sudbury (Ontario);
- L'Honorable Paul J. Martin, de Windsor (Ontario);
- Monsieur Louis A. Desrochers, d'Edmonton (Alberta);
- Monsieur Donald J. Phillips, de Toronto (Ontario).

### LE PROGRAMME

La Fondation demeure fidèle en 1992-1993, à la formule des «bourses d'apprentissage» adoptée l'année précédente. La bourse d'apprentissage permet au bénéficiaire de compléter un stage pratique au terme de son année d'études. Un supplément de 50% sur le montant de base de la bourse lui est offert.

En 1992-1993, la Fondation a octroyé 13 bourses pour un montant total de 10 400 \$ plus 50%. Même en tenant compte du supplément, ce montant marque un net recul par rapport aux années précédentes (voir le tableau «Sommaire des bourses d'études octroyées»). La Fondation étant financée presque entièrement par les revenus d'intérêt du Fonds des communicateurs, l'importante baisse des taux d'intérêt a fortement limité les moyens disponibles.

Contrairement aux années passées, le contingent des boursiers 1992-1993 ne comportait pas un représentant de chacune des provinces de l'extérieur du Québec. Toutefois, chacune des grandes régions de l'Ouest, de l'Ontario et de l'Acadie a eu sa part de boursiers : l'Ontario six, le Nouveau-Brunswick quatre, la Saskatchewan deux, et le Manitoba un.

Dix des treize boursiers étaient inscrits à des programmes de journalisme et de communication ou de techniques de communications : trois étudiaient dans des programmes connexes.

## LA FONDATION A REÇU 75 DEMANDES DE BOURSE EN 1992-1993.

	1992-1993	1991-1992	1990-1991	1989-1990
Yukon	-	1	1	1
Colombie-Britannique	-	2	1	-
Alberta	3	2	4	3
Saskatchewan	6	2	4	6
Manitoba	2	3	3	2
Ontario	38	40	45	27
Québec	3	5	4	2
Nouveau-Brunswick	20	24	27	25
Nouvelle Écosse	1	1	5	2
Île-du-Prince-Édouard	1	4	1	-
Terre-Neuve	1	2	1	-
	75	86	96	68
<b>Total demandé :</b>	<b>259 916 \$</b>	<b>263 613 \$</b>	<b>297 000 \$</b>	<b>254 000 \$</b>

### LES STAGES D'APPRENTISSAGE

Treize boursiers ont été admissibles à la «bourse d'apprentissage» conditionnelle à l'obtention d'un emploi d'été en français, d'au moins huit semaines à temps complet, dans le domaine des communications ou des relations avec le public.

Cinq personnes ont profité de l'occasion, les emplois d'été se répartissant comme suit : un au sein du réseau de l'APF Journal *La Liberté* (Saint-Boniface); un à La Chaîne de TV Ontario et à la Télé communautaire Câble 23 (Ottawa); un au Quotidien *l'Acadie Nouvelle* (Moncton), à titre de journaliste; un comme recherchiste à l'Université Laurentienne (Sudbury) pour le *Dictionnaire des écrits français*; un comme agent de communication auprès de la Fédération culturelle canadienne-française (Ottawa).

### LE FINANCEMENT

Les bourses d'études et les bourses d'apprentissage, ainsi que les frais généraux, ont été largement financés par les revenus d'intérêt du Fonds des communicateurs, dont le capital se chiffre à 344 000 \$.

### LA PROMOTION

La Fondation a mené deux campagnes de promotion : l'une pour annoncer ses boursiers de 1992 et l'autre pour annoncer le programme de bourses de la prochaine année.

Tous les journaux du réseau ont publié une annonce présentant les boursiers, sous le thème «Ces étudiants pourraient changer le monde». Au printemps dernier, la Fondation a diffusé un dossier d'information sur le programme 1993-1994. Il a été acheminé à tous les organismes socio-culturels des communautés francophones, ainsi qu'aux établissements d'enseignement secondaire et postsecondaire. Simultanément, la Fondation a fait publier dans les journaux une annonce ayant pour titre «Faites-vous connaître» visant les étudiants qui aspirent à une carrière en communications.

## SOMMAIRE DES BOURSES D'ÉTUDES OCTROYÉES (FDF)

### Montants octroyés par province (Nombre de boursiers)

	1981-1982 à 1992-1993		1992-1993
	\$ Total	\$ Moyenne annuelle	\$
Terre-Neuve	2 700 (2)	225 (0,2)	- -
Nouvelle-Écosse	6 000 (7)	500 (0,6)	-
Île-du-Prince-Édouard	2 850 (4)	238 (0,3)	- -
Nouveau-Brunswick	73 213 (62)	6 101 (5,2)	3 300 (4)
Ontario	69 499 (65)	5 792 (5,4)	4 600 (6)
Manitoba	8 100 (9)	675 (0,8)	500 (1)
Saskatchewan	16 485 (15)	1 374 (1,3)	2 000 (2)
Alberta	2 500 (3)	208 (0,3)	-
Colombie-Britannique	1 600 (2)	133 (0,2)	-
Yukon	1 700 (3)	142 (0,3)	-
	<b>184 647</b> <b>(172)</b>	<b>15 388</b> <b>(14,6)</b>	<b>10 400</b> <b>(13)</b>

## **SECTEUR INFORMATION**

### **L'AGENCE DE PRESSE FRANCOPHONE**

Cette année, l'Agence de presse francophone a réalisé tous les projets reliés à sa programmation en plus d'avoir coordonné un ensemble d'initiatives de mise en marché. À cette fin, il est important de noter que le rôle et les responsabilités du directeur de l'Agence sont beaucoup plus élargis.

### **RECHERCHE DE NOUVEAUX ABONNÉS**

Le projet le plus important de l'Agence a sûrement été celui de la campagne d'abonnement pan-canadienne menée en 1992-1993; la campagne s'adressait à plus de 200 clients potentiels, en vue de recruter 40 abonnés.

Avant d'entreprendre ces démarches, l'Agence a fait appel à une contractuelle chargée de produire un plan d'action pour orienter le travail de l'agent de promotion et de marketing. Parallèlement, des outils de promotion (dépliant, papier à en-tête, cartes d'affaires) ont été conçus pour appuyer la campagne. Enfin, un sondage à l'intention des abonnés réguliers a permis à l'Agence de mesurer le degré de satisfaction de la clientèle; les commentaires recueillis visaient, entre autres, à développer de solides arguments de ventes.

Ainsi, entre le 19 octobre 1992 et le 19 février 1993, l'agent de promotion et de marketing a contacté pas moins de 209 clients francophones dans les secteurs suivants : politique, éducation, milieux associatifs, radios communautaires, radios et télévisions privées. L'Agence n'a recruté que trois nouveaux abonnés durant cette période. Toutefois, les raisons ne manquent pas : la situation économique difficile, les tarifs exigés pour le service et l'incapacité relative à fournir, à des clients potentiels, un service encore plus spécialisé... Cependant, un aspect positif demeure : la campagne a sensibilisé plusieurs intervenants et l'Agence s'est efforcée d'élargir le traitement de la nouvelle, afin d'être plus représentative des intérêts énoncés. La campagne se poursuivra en 1993.

### **LA PRESSE CANADIENNE (PC)**

Le directeur de l'Agence a rencontré les membres du comité d'étude de la Presse Canadienne en février 1993 pour discuter des possibilités de collaborations. Après avoir présenté les buts et objectifs de l'Agence, la PC a été invitée à s'abonner au service. Ce comité fera une recommandation à l'Assemblée annuelle des sociétaires de la PC.

L'accès à notre réseau de collaborateurs et de pigistes intéresse grandement le comité d'étude. L'APF suit ce dossier de près.

## PRODUCTION DE SÉRIES

Les abonnées apprécient au plus haut point l'angle de traitement de l'information des séries. Il a été décidé d'en faire la marque de commerce de l'Agence.

Quatre nouvelles séries ont été produites en 1992-1993 : «Chante-la ta chanson» (huit textes sur la chanson française à l'extérieur du Québec, octobre 1992); «Francophones hors de l'ordinaire» (sept textes sur des francophones méconnus du grand public qui se distinguent par leur travail, décembre 1992); «Réussir» (neuf textes sur des réussites économiques francophones, janvier 1993) et «Théâtre» (huit textes sur l'état de crise dans le monde du théâtre, Mars 1993). Ces séries visent à approfondir les réalités des Canadiens français vivant à l'extérieur du Québec.

## CHRONIQUES ET COUVERTURE SPÉCIALE

Grâce à l'aide financière du gouvernement du Québec, les abonnés ont reçu, sur une base régulière, les chroniques économiques et politiques ainsi que la caricature hebdomadaire.

Outre la couverture habituelle des divers congrès, conférences et colloques portant sur la francophonie canadienne, l'Agence s'est sérieusement penchée sur la question du référendum canadien du mois de novembre 1992, en faisant parvenir aux abonnés des reportages «à visage humain», comme nous l'avions annoncé dans notre rapport annuel de 1992.

## BILAN DE L'AGENCE DE PRESSE

	1989-90	1990-91	1991-1992	1992-93
Textes rédigés par le Directeur de l'Agence	282	292	303	246
Textes commandés et acheminés + Séries	93	78	42	112
Caricatures (Sept. à avril)	-	-	-	42
Chroniques politiques	-	-	-	12
Chroniques économiques	-	-	-	11
<b>Total des interventions</b>	<b>375</b>	<b>370</b>	<b>345</b>	<b>423</b>



## **SECTEUR RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT**

À l'heure actuelle, les projets du secteur Recherche et développement sont assumés par la Direction générale qui, au besoin, fait appel aux services de divers experts-conseils.

En 1993-1994, la mise en oeuvre de projets de financement, l'analyse de l'environnement marketing de l'APF, ainsi que la mise en opération de la Phase I du projet télématique mobiliseront une part importante des énergies consacrées à ce secteur, appelé à prendre de plus en plus d'envergure.

### **LA TÉLÉMATIQUE : DES PAS DANS LA BONNE DIRECTION**

Avril 1993 : l'APF reçoit une subvention de 25 000 \$ du programme «Fonds de développement» du Secrétariat d'État pour l'implantation de la phase préliminaire du réseau. Dès juillet 1993, le bureau national se munira d'un équipement sophistiqué lui permettant de poursuivre le développement de la phase I du réseau.

## **PERSPECTIVES D'AVENIR**

Au cours de 1993-1994, les projets mis de l'avant par l'APF viseront principalement les objectifs d'autofinancement. Des plans d'action ont été développés pour chacun des secteurs afin de préciser les objectifs spécifiques des projets et d'identifier les ressources nécessaires à leur réalisation.

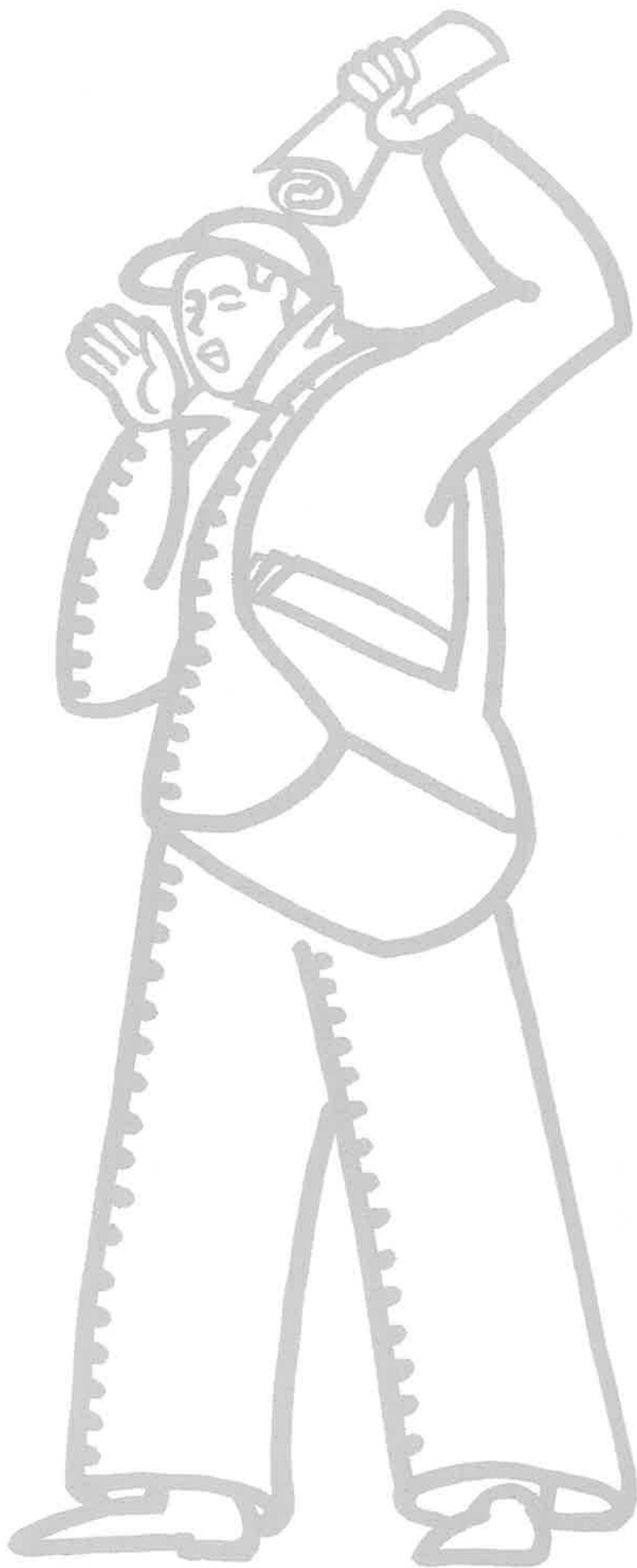
En ce qui a trait au professionnalisme du réseau, l'Association souhaite concevoir du matériel de formation «sur mesure» afin de répondre aux besoins identifiés par les éditeurs et le personnel des journaux. Dans la même veine, elle veut donner accès au personnel du bureau national à des séminaires de perfectionnement et de formation.

L'Association souhaite également améliorer les outils de commercialisation d'OPSCOM et procurer une visibilité accrue du réseau sur le marché publicitaire en établissant le profil des lecteurs pour chaque journal.

Finalement, l'APF entend augmenter son rayonnement et ses opérations de mise en marché par le développement de ses secteurs : poursuivre la campagne d'abonnement de l'Agence de presse francophone; organiser une campagne de levée de fonds pour la Fondation Donatien Frémont et concevoir des outils de promotion susceptibles d'engendrer des ententes de partenariat concluantes.

**ÉTATS FINANCIERS  
AU 31 MARS 1993**

**ASSOCIATION  
DE LA PRESSE  
FRANCOPHONE**



## RESPONSABILITÉ DE LA DIRECTION

Les états financiers de l'Association de la presse francophone (APF) et de la Fondation Donatien Frémont ont été préparés par la firme Marcil, Lavallée, Loyer & Associés et approuvés par le Conseil d'administration.

La direction est responsable de la préparation et de la présentation des données contenues dans ces états financiers. L'APF maintient un système de contrôle interne ainsi que des normes et procédures qui fournissent à la direction, l'assurance raisonnable que les biens sont protégés et que les registres financiers sont fiables et constituent une base adéquate pour la préparation des états financiers.

La firme Marcil, Lavallée, Loyer & Associés, les vérificateurs indépendants de l'Association dont le rapport figure dans les pages suivantes, est désignée par les membres pour exprimer son opinion professionnelle quant à la fidélité de ces états financiers.

Le Conseil d'administration s'assure que la direction assume ses responsabilités quant à la présentation de l'information financière et au contrôle interne. La direction passe en revue les états financiers et fait rapport au Conseil d'administration. Les vérificateurs sont entièrement libres de rencontrer directement le Conseil d'administration.

le directeur général,



Jean-Guy Dubé



## **Rapport des vérificateurs**

Aux administrateurs  
L'Association de la presse francophone

Nous avons vérifié le bilan de l'Association de la presse francophone au 31 mars 1993 et les états des revenus et dépenses, du déficit et de l'évolution de la situation financière de l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'association. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

Notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À notre avis, ces états financiers présentent fidèlement, à tous égards importants, la situation financière de l'association au 31 mars 1993, ainsi que les résultats de ses activités et l'évolution de sa situation financière pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus. Conformément aux exigences de la Loi sur les corporations canadiennes, nous déclarons qu'à notre avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

*Marcil, Lavallée, Loyer & Associés*

Comptables agréés  
**Marcil, Lavallée, Loyer & Associés**

Ottawa (Ontario)  
Le 29 avril 1993

# L'ASSOCIATION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

BILAN

AU 31 MARS 1993

---

## ACTIF

	1993	1992
<b>ACTIF À COURT TERME</b>		
Encaisse	18 706	5 244 \$
Dépôt à terme	25 000	-
Débiteurs	8 563	18 764
Avances à 118725 Canada Inc.	1 011	-
Subventions à recevoir (note 3)	29 047	55 000
Frais payés d'avance	-	6 849
	<b>82 327</b>	<b>85 857 \$</b>

---

## PASSIF ET DÉFICIT

### PASSIF À COURT TERME

Créditeurs et frais courus	33 904	47 244 \$
Dû à 118725 Canada Inc.	-	1 489
Revenus et subventions reportés (note 5)	70 880	64 702
	<b>104 784</b>	<b>113 435</b>

<b>DÉFICIT</b>	<b>(22 457)</b>	<b>(27 578)</b>
	<b>82 327</b>	<b>85 857 \$</b>

*Les notes complémentaires et les renseignements supplémentaires font partie intégrante des états financiers.*

AU NOM DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

 , administrateur

 , administrateur

# L'ASSOCIATION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

## DÉFICIT

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 1993

	1993	1992
<b>DÉFICIT AU DÉBUT DE L'EXERCICE</b>	<b>(27 578)</b>	<b>(21 361) \$</b>
Excédent des revenus sur les dépenses (dépenses sur les revenus)	5 121	(6 217)
<b>DÉFICIT À LA FIN DE L'EXERCICE</b>	<b>(22 457)</b>	<b>(27 578) \$</b>

*Les notes complémentaires et les renseignements supplémentaires  
font partie intégrante des états financiers.*

# L'ASSOCIATION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

## REVENUS ET DÉPENSES

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 1993

	1993	1992
<b>REVENUS</b>		
Cotisations	90 000	17 503 \$
Subvention du Secrétariat d'État du Canada	311 816	312 941
Projets spéciaux	261 503	204 967
Échange de publicité	-	18 974
Autres revenus	4 863	2 903
Activités de l'agence de Presse		
- abonnements	11 682	25 404
- vente de reportages	-	1 500
	<b>679 864</b>	<b>584 192</b>
<b>DÉPENSES</b>		
Programmes réguliers	398 589	382 993
Projets spéciaux	276 154	207 416
	<b>674 743</b>	<b>590 409</b>
<b>EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES</b>		
<b>(DÉPENSES SUR LES REVENUS)</b>	<b>5 121</b>	<b>(6 217) \$</b>

*Les notes complémentaires et les renseignements supplémentaires font partie intégrante des états financiers.*

# L'ASSOCIATION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE  
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 1993

	1993	1992
<b>ACTIVITÉS D'EXPLOITATION</b>		
Excédent des revenus sur les dépenses (dépenses sur les revenus)	5 121	(6 217) \$
<b>Variation dans les éléments hors fonds :</b>		
Débiteurs	10 201	(9 145)
Avances à 118725 Canada Inc.	(1 011)	35 976
Subventions à recevoir	25 953	(30 000)
Frais payés d'avance	6 849	(6 849)
Créditeurs et frais courus	(13 340)	(39 448)
Dû à 118725 Canada Inc.	(1 489)	1 489
Dû à la Fondation Donatien Frémont	-	(6 505)
Revenus et subventions reportés	6 178	16 717
<b>AUGMENTATION (DIMINUTION) DES FONDS</b>	<b>38 462</b>	<b>(43 982)</b>
<b>FONDS AU DÉBUT DE L'EXERCICE</b>	<b>5 244</b>	<b>49 226</b>
<b>FONDS À LA FIN DE L'EXERCICE</b>	<b>43 706</b>	<b>5 244 \$</b>
<b>COMPOSANTES DES FONDS</b>		
Encaisse	18 706	5 244 \$
Dépôt à terme	25 000	-
	<b>43 706</b>	<b>5 244 \$</b>

*Les notes complémentaires et les renseignements supplémentaires  
font partie intégrante des états financiers.*

# L'ASSOCIATION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

## NOTES COMPLÉMENTAIRES

AU 31 MARS 1993

### 1. STATUT ET NATURE DES ACTIVITÉS

L'association, un organisme à but non lucratif constitué en vertu de la Loi sur les corporations canadiennes, a pour but de représenter et de promouvoir les intérêts communs de la presse francophone en milieu minoritaire.

### 2. PRINCIPALE CONVENTION COMPTABLE

#### Immobilisations

L'association a pour politique de radier durant l'exercice les acquisitions courantes d'immobilisations.

### 3. SUBVENTIONS À RECEVOIR

	1993	1992
Secrétariat d'État du Canada		
- services de communication	-	35 000 \$
- mise en oeuvre - planification stratégique	-	20 000
- réseau télématique	25 000	-
- coopérants	4 047	-
	29 047	55 000 \$

### 4. ENDETTEMENT BANCAIRE

L'organisme a une marge de crédit autorisée et non utilisée de 60 000 \$ garantie par une convention de sûreté générale.

### 5. REVENUS ET SUBVENTIONS REPORTÉS

	1993	1992
Contribution - 118725 Canada Inc.	9 107	- \$
Contributions - Étude de marché	-	22 000
Secrétariat aux affaires intergouvernementales canadiennes	12 653	-
Secrétariat d'État du Canada - agence de presse	-	5 516
- mise en oeuvre - planification stratégique	-	17 186
- services de communication	20 000	20 000
- réseau télématique	25 000	-
Agence de presse - Abonnements	4 120	-
	70 880	64 702 \$

### 6. CONTRAT À LONG TERME

L'association est engagée d'après un contrat à long terme échéant en septembre 1994 à verser un loyer minimum total de 13 744 \$ pour la location d'un photocopieur.

La dépense de location de l'exercice terminé le 31 mars 1993 s'élève à 9 200 \$ (1992 : 12 003 \$). Les versements à effectuer au cours des deux prochains exercices sont les suivants :

1994	9 163 \$
1995	4 581

### 7. DÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

L'association dépend en grande partie des subventions du Secrétariat d'État du Canada pour rencontrer ses obligations financières.

# L'ASSOCIATION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

DÉTAIL DES DÉPENSES - PROGRAMMES RÉGULIERS

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 1993

	FONCTION- NEMENT	DIRECTION COMMUNI- CATION	AGENCE DE PRESSE	TOTAL	
				1993	1992
Salaires et avantages sociaux	101 700	33 086	58 239	193 025	175 617 \$
Loyer	14 963	2 862	5 100	22 925	17 536
Téléphone	6 072	2 171	2 204	10 447	15 432
Frais de bureau	10 731	740	1 495	12 966	12 182
Location d'équipement	9 200	-	-	9 200	13 769
Assurances et taxes	1 723	-	-	1 723	1 295
Frais de réunions - conseil d'administration	21 292	-	-	21 292	23 555
Frais de réunions - assemblée annuelle	35 065	-	-	35 065	50 568
Frais de représentation et voyages	12 375	2 152	1 629	16 156	19 714
Honoraires professionnels	10 692	18 879	10 443	40 014	45 045
Associations	5 702	-	-	5 702	5 732
Intérêts et frais bancaires	1 313	-	-	1 313	1 168
Matériel et équipement	5 331	-	78	5 409	1 076
Accréditation des journaux	21 685	-	-	21 685	-
Divers	924	743	-	1 667	304
	258 768	60 633	79 188	398 589	382 993 \$

# L'ASSOCIATION DE LA PRESSE FRANCOPHONE

DÉTAIL DES REVENUS ET DÉPENSES - PROJETS SPÉCIAUX

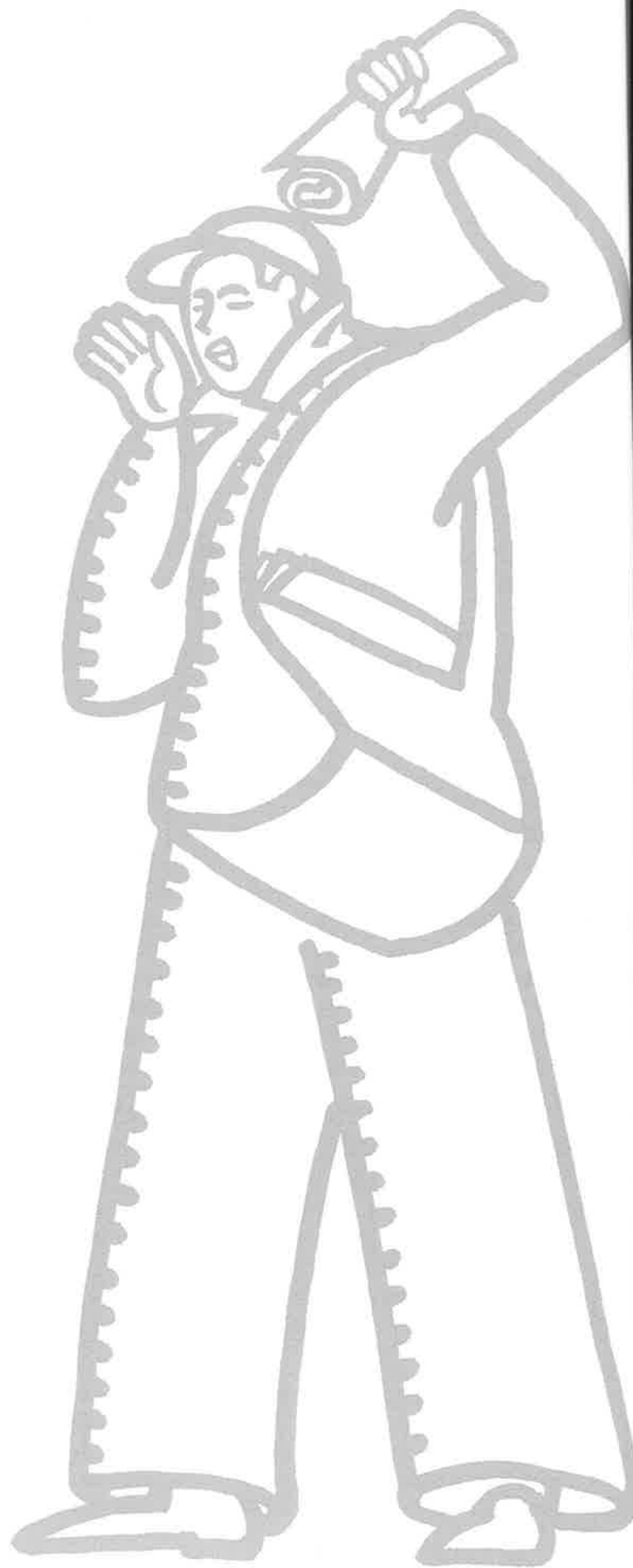
DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 1993

	FONDATION DONATION FRÉMONT	RÉSEAU TÉLÉMATIQUE	CAHIER PLANÈTE VERTE	FORMATION ET CONSUL- TATION	MISE EN OEUVRE - PLANIFI- CATION STRATÉGIQUE	COOPÉ- RANTS	DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS - MARCHÉS	TOTAL	
								1993	1992
<b>REVENUS</b>									
Contribution 118725 Canada Inc.	-	-	-	3 893	-	-	-	3 893	-
Subvention du ministère de l'environnement	-	-	129 030	-	-	-	-	129 030	-
Subvention du Secrétariat d'État du Canada	-	-	-	-	17 186	86 047	-	103 233	170 699
Subvention du Secrétariat aux affaires intergouvernementales canadiennes	-	-	-	-	-	-	18 347	18 347	17 500
Revenus de location	-	-	-	-	-	-	-	-	1 400
Frais de gestion	7 000	-	-	-	-	-	-	7 000	7 000
Subvention de l'Office des affaires francophones de l'Ontario	-	-	-	-	-	-	-	-	3 000
Frais d'inscription	-	-	-	-	-	-	-	-	368
Commandites	-	-	-	-	-	-	-	-	5 000
	7 000	-	129 030	3 893	17 186	86 047	18 347	261 503	204 967
<b>DÉPENSES</b>									
Achat de publicité	-	-	45 627	-	-	-	894	46 521	-
Salaires et avantages sociaux	-	-	336	-	-	77 441	7 709	85 486	118 778
Honoraires professionnels	4 099	11 456	44 058	-	8 093	1 088	8 528	77 322	32 975
Loyer	-	-	954	-	-	3 816	-	4 770	9 910
Téléphone	-	-	200	-	260	-	-	460	1 545
Frais de bureau	1 353	-	53	-	50	73	1 184	2 713	2 687
Frais de représentation et de déplacements	-	-	-	-	7 533	-	37	7 570	35 112
Frais d'administration	712	-	1 031	-	3 701	4 499	-	9 943	5 659
Formation et consultation	-	-	-	3 893	-	-	-	3 893	-
Impression et transport	-	-	27 044	-	-	-	-	27 044	-
Frais de production	-	-	10 387	-	-	-	-	10 387	-
Divers	-	45	-	-	-	-	-	45	750
	6 164	11 501	129 690	3 893	19 637	86 917	18 352	276 154	207 416
<b>EXCÉDENT DES (DÉPENSES SUR LES REVENUS) REVENUS SUR LES DÉPENSES</b>	836	(11 501)	(660)	-	(2 451)	(870)	(5)	(14 651)	(2 449) \$



**ÉTATS FINANCIERS  
AU 31 MARS 1993**

**FONDATION  
DONATIEN FRÉMONT**



## RAPPORT DES VÉRIFICATEURS

Aux administrateurs  
Fondation Donatien Frémont

Nous avons vérifié le bilan de la Fondation Donatien Frémont au 31 mars 1993 et les états des revenus et dépenses et du surplus de l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'organisme. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

À l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous, notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir un degré raisonnable de certitude quant à l'absence d'inexactitudes importantes dans les états financiers. La vérification comprend le contrôle par sondages des informations probantes à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Comme c'est le cas dans de nombreux organismes à but non lucratif, l'organisme tire des revenus de dons pour lesquels il n'est pas possible de vérifier de façon satisfaisante s'ils ont tous été comptabilisés. Par conséquent, notre vérification de ces revenus s'est limitée aux montants comptabilisés dans les livres de l'organisme et nous n'avons pu déterminer si certains redressements auraient dû être apportés aux revenus de dons, à l'excédent des revenus sur les dépenses, au surplus et à l'actif.

À notre avis, à l'exception de l'effet des éventuels redressements que nous aurions pu juger nécessaires si nous avions été en mesure de vérifier si les revenus de dons mentionnés au paragraphe précédent ont tous été comptabilisés, ces états financiers présentent fidèlement, à tous égards importants, la situation financière de l'organisme au 31 mars 1993, ainsi que les résultats de ses activités pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus. Conformément aux exigences de la Loi sur les corporations canadiennes, nous déclarons qu'à notre avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

*Marcel, Lavallée, Loyer & Associés*

Comptables agréés  
**Marcil, Lavallée, Loyer & Associés**

Ottawa (Ontario)  
Le 21 avril 1993

# FONDATION DONATIEN FRÉMONT

BILAN

AU 31 MARS 1993

## ACTIF

	Fonds général	Fonds des communi- cateurs	Total 1993	Total 1992
<b>ACTIF À COURT TERME</b>				
Encaisse	45 755	-	45 755	33 022 \$
Dépôts à terme	-	312 500	312 500	312 500
Intérêts courus à recevoir	5 366	-	5 366	8 591
Souscriptions à recevoir	-	-	-	6 110
À recevoir du Fonds général	-	30 976	30 976	25 259
	<b>51 121</b>	<b>343 476</b>	<b>394 597</b>	<b>385 482 \$</b>


## PASSIF ET SURPLUS

### PASSIF A COURT TERME

Créditeurs et frais courus	4 220	-	4 220	5 450 \$
À payer au Fonds des communicateurs	30 976	-	30 976	25 259
	<b>35 196</b>	<b>-</b>	<b>35 196</b>	<b>30 709</b>
<b>SURPLUS</b>	<b>15 925</b>	<b>343 476</b>	<b>359 401</b>	<b>354 773</b>
	<b>51 121</b>	<b>343 476</b>	<b>394 597</b>	<b>385 482 \$</b>

*Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.*

AU NOM DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

 , administrateur

 , administrateur

# FONDATION DONATIEN FRÉMONT

## SURPLUS

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 1993

### FONDS GÉNÉRAL

	1993	1992
<b>SURPLUS AU DÉBUT DE L'EXERCICE</b>	<b>17 014</b>	<b>20 020 \$</b>
Excédent des revenus sur les dépenses	4 628	10 375
	<b>21 642</b>	<b>30 395</b>
Virement au Fonds des communicateurs	5 717	13 381
<b>SURPLUS À LA FIN DE L'EXERCICE</b>	<b>15 925</b>	<b>17 014 \$</b>

### FONDS DES COMMUNICATEURS

<b>SURPLUS AU DÉBUT DE L'EXERCICE</b>	<b>337 759</b>	<b>324 378 \$</b>
Virement du Fonds général	5 717	13 381
<b>SURPLUS À LA FIN DE L'EXERCICE</b>	<b>343 476</b>	<b>337 759 \$</b>

*Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.*

# FONDATION DONATIEN FRÉMONT

## REVENUS ET DÉPENSES

DE L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 MARS 1993

	1993	1992
<b>REVENUS</b>		
Dons	7 818	14 981 \$
Intérêts	19 421	28 586
	<b>27 239</b>	<b>43 567</b>
<b>DÉPENSES</b>		
Bourses d'étude	13 520	22 750
Honoraires professionnels	1 620	1 573
Frais de gestion	7 000	7 000
Publicité	300	-
Frais de bureau	-	1 727
Frais bancaires	171	142
	<b>22 611</b>	<b>33 192</b>
<b>EXCÉDENT DES REVENUS SUR LES DÉPENSES</b>	<b>4 628</b>	<b>10 375 \$</b>

*Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.*

# FONDATION DONATIEN FRÉMONT

NOTES COMPLÉMENTAIRES

AU 31 MARS 1993

---

## 1. STATUT ET NATURE DES ACTIVITÉS

La Fondation, constituée en vertu de la Loi sur les corporations canadiennes, a pour but de favoriser activement l'éducation postsecondaire des francophones vivant en milieu minoritaire au Canada, principalement dans le domaine des communications et ce, en offrant des bourses d'étude.

## 2. PRINCIPALE CONVENTION COMPTABLE

### Fonds des communicateurs

Ce fonds fut créé suite à la campagne de financement entreprise par la Fondation. Les revenus de ce fonds sont destinés à financer une expansion majeure dans le programme de bourses, pour atteindre le niveau de 75 000 \$ en bourses remises annuellement. L'intérêt gagné par ce fonds est comptabilisé à titre de revenu dans le Fonds général.

## 3. OPÉRATION ENTRE APPARENTÉS

Au cours de l'exercice, l'organisme a versé des frais de gestion à l'Association de la presse francophone pour un montant total de 7 000 \$ (1992 : 7 000 \$).

## 4. ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

L'état de l'évolution de la situation financière n'a pas été préparé puisqu'il fournirait aucune information utile supplémentaire.



## **ANALYSE FINANCIÈRE PAR LA DIRECTION GÉNÉRALE**

### **BILAN**

L'actif à court terme démontre une amélioration dans la liquidité de l'Association. Cette dernière est reliée aux surplus accumulés au cours de l'année financière et à la diminution importante des comptes à recevoir.

Les subventions reportées sont à la hausse en raison d'une subvention de 25,000 \$ accordée par le Secrétariat d'État à la fin mars, pour l'achat de l'équipement informatique (phase préliminaire) au bureau national.

### **REVENUS**

La diminution progressive des subventions gouvernementales se poursuit, passant de 96% des revenus en 1989 à 83% en 1993.

Les revenus pour les projets spéciaux ont augmenté grâce au financement de l'édition nationale «La planète verte». Sans cette contribution du ministère fédéral de l'Environnement, on aurait constaté une diminution de 35% au total de ces revenus.

Cette subvention, ainsi que l'augmentation des revenus de cotisation des membres, nous démontrent une augmentation de plus de 16%, passant de 584,192 \$ en 1991-1992 à 679,864 \$ en 1992-1993.

### **DÉPENSES**

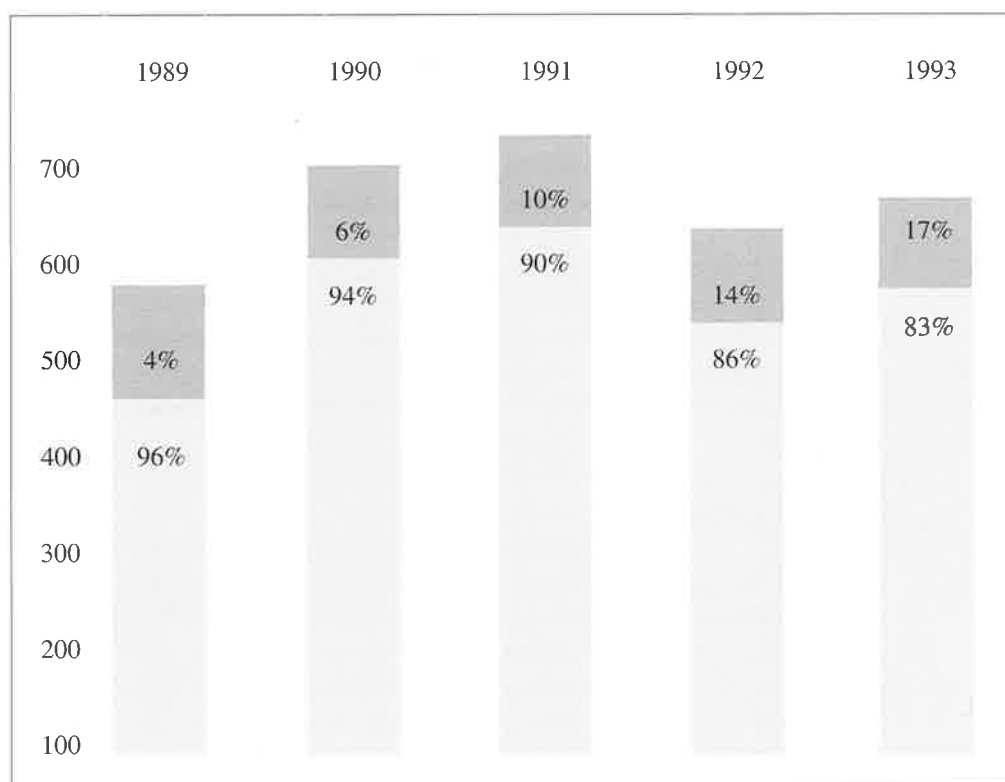
Au chapitre des programmes, la hausse de 4% est attribuable aux dépenses pour l'accréditation des journaux et à l'addition de la Direction des communications comme secteur régulier.

L'édition nationale «La planète verte» a été le projet le plus important sur le plan monétaire.

Des dépenses de consultation ont été engagées pour le projet du réseau télématique même si aucuns fonds avaient été prévus à cette fin.

## ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DES REVENUS TOTAUX

Autres sources   
Revenus gouvernementaux 



Revenus (en dollars)	1989	1990	1991	1992	1993
<b>Revenus gouv.</b>	534 933	607 274	628 190	504 140	562 426
<b>Autres sources</b>	20 751	39 350	66 992	80 052	117 438
<b>Total</b>	<b>555 684</b>	<b>646 624</b>	<b>695 182</b>	<b>584 192</b>	<b>679 864</b>





## **LISTE DES MEMBRES**

### **L'ATLANTIQUE**

#### **Le Gaboteur**

Mario Tardif  
41, rue Main  
Stephenville (T.-N.)  
A2N 1H5

#### **La Voix Acadienne**

Marcia Enman  
340, rue Court  
C.P. 1420  
Summerside (Î.-P.-É.)  
C1N 4K2

#### **Info-Affaires**

Gilles Belleau  
53, rue Acadie  
C.P. 399  
Richibucto (N.-B.)  
EOA 2M0

#### **L'Action régionale**

Josée Rioux Walker  
385, rue Broadway, Local 2  
C.P. 2438  
Grand-Sault (N.-B.)  
E3Z 1E5

#### **Le Madawaska**

Jean-Pierre Boucher  
20, rue St-François  
Edmundston (N.-B.)  
E3V 1E3

#### **Le Courrier de la Nouvelle-Écosse**

Claudia Collard  
4, rue Alma  
C.P. 402  
Yarmourth (N.-É.)  
B5A 4B3

#### **Pro-Kent**

Raymond Beaudouin  
99, rue Main  
C.P. 280  
Richibucto (N.-B.)  
EOA 2M0

#### **Le Moniteur Acadien**

Carole Landry  
Mail Centre-ville, 2e étage  
C.P. 1807  
Shédiac (N.-B.)  
EOA 3G0

#### **L'Aviron**

Marian Richard  
114, rue Roseberry  
C.P. 637  
Campbellton (N.-B.)  
E3N 3H1



## **L'ONTARIO**

### **Agricom**

Pierre Glaude  
2474, rue Champlain  
C.P.220  
Clarence Creek (Ont.)  
K0A 1N0

### **L'Édition Prescott-Russel**

Francine Dutremble  
1579, rue Laurier  
C.P. 1149  
Rockland (Ont.)  
K4K 1L7

### **Le Goût de Vivre**

Claire Constantine  
63, rue Main  
C.P. 58  
Penetanguishene (Ont.)  
LOK 1P0

### **La Boîte à Nouvelles**

Yvonne Bissonnette  
30, rue Main  
C.P. 1268  
Iroquois Falls A (Ont.)  
POK 1G0

### **Le Voyageur**

Gaëtan Guénette  
1314, boul. La Salle  
Sudbury (Ont.)  
P3A 1Y8

### **Le Reflet**

François Bélair  
866, rue Notre Dame  
C.P. 954  
Embrun (Ont.)  
K0A 1W0

### **Le Journal de Cornwall**

Roger Duplantie  
113, chemin Montréal  
Cornwall (Ont.)  
K6H 1B2

### **Le Rempart**

Jean Mongenais  
7515, promenade Forest Glade  
RR 2  
Tecumseh - Windsor (Ont.)  
N8N 2M1

### **Le Nord de Hearst**

Raymond Alary  
905, rue Georges  
C.P. 2320  
Hearst (Ont.)  
POL 1N0

### **Le Nord de Kapuskasing**

Raymond Alary  
22, rue Byng  
Kapuskasing (Ont.)  
P5N 1W4



## **L'OUEST ET LES TERRITOIRES**

### **La Liberté**

Yves Chartrand  
383, Boul. Provencher  
C.P. 190  
Saint-Boniface (Man.)  
R2H 3B4

### **Le Franco-Albertain**

Pierre Brault  
8923, 82e avenue  
Edmonton (Alb.)  
T6C 0Z2

### **L'Aquilon**

Alain Bessette  
Graham Bromley Building  
Avenue Franklin, 3e étage  
Yellowknife (T.N.-O.)  
X1A 2N9

### **L'Eau Vive**

Jean-François Lacerte  
2606, rue Central  
Régina (Sask.)  
S4N 2N9

### **Le Soleil de Colombie**

Jacques Baillaut  
980, rue Main  
Vancouver (C.-B.)  
V6A 2W3

### **L'Aurore Boréale**

Cécile Girard  
C.P. 5205  
Whitehorse (Yukon)  
Y1A 4Z1

## LES EMPLOYÉS DU BUREAU NATIONAL

Jean-Guy Dubé	Direction générale
Micheline Dubé	Comptabilité
Nicole Martin	Secrétariat
Marcel Laurin	Direction de l'Agence OPSCOM
Marie-Lyne Renaud	Service des ventes
Carole Roy	Service à la clientèle
Ann Giguère	Direction des communications
Yves Lusignan	Direction de l'Agence de presse francophone

*TOUJOURS*  
**PLUS HAUT**  
*TOUJOURS*  
**PLUS GRAND**



**AIR CANADA, CONTINENTAL ET VOUS.**

AIR CANADA, DÉJÀ ASSOCIÉE AVEC UNITED AIRLINES, EST FIÈRE D'ANNONCER SON ALLIANCE À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE AVEC CONTINENTAL AIRLINES. QUELLE DIFFÉRENCE, DIREZ-VOUS? TOUTE LA DIFFÉRENCE AU MONDE. AVEC UN SEUL BILLET D'AVION, VOS CLIENTS ONT MAINTENANT ACCÈS AU MONDE ENTIER. PLUS DE 440 DESTINATIONS DANS PLUS DE 58 PAYS, SUR LES RÉSEAUX DE CONTINENTAL, UNITED AIRLINES, AIR CANADA ET SES TRANSPORTEURS LIAISON<sup>MD</sup>. UN SEUL BILLET QUI LEUR EST OFFERT À PRIX TOUJOURS CONCURREN- TIELS. ET DES MILLES ET DES MILLES AÉROPLAN<sup>MC</sup> À ACCUMULER SUR TOUS LES RÉSEAUX. AIR CANADA, CONTINENTAL ET UNITED AIRLINES. ENSEMBLE. POUR VOUS. ET POUR QUE VOS CLIENTS PUISSENT PARCOURIR LE MONDE ENTIER. AVEC UN SEUL BILLET À PRENDRE...

**Continental**  
**Airlines**



  
**AirCanada**

 **UNITED AIRLINES**

