



Radio Viable

GÉNÉRATION DE REVENUS ET PÉRENNISATION DES RADIOS COMMUNAUTAIRES CONGOLAISES

Article de Michel Colin, consultant international, expert en marketing radio, formateur

Extrait de l' « Annuaire des radios communautaires de la République démocratique du Congo »,
Edition 2012, publié par la Fédération des Radios de Proximité du Congo (FRPC)
République démocratique du Congo

Transmis par
Rigobert Malalako
Secrétaire général de la Fédération des Radios de Proximité du Congo (FRPC)
Courriel : mediafrpc11@yahoo.fr et rigomalko@yahoo.fr

L'annuaire est disponible en ligne : <http://www.mediasfrpc-rdc.org/#%21annuaire-des-rac/c1bla>

Cet annuaire présente toutes les radios membres de la FRPC dans les 11 provinces de la RDC.
En annexe sont présentées des fiches pratiques dont le document qui suit. Il traite précisément du thème
de notre débat sur le financement participatif des radios communautaires et associatives.
En plus de conseils avisés, il liste de nombreuses manières éprouvées par les radios de la RDC pour
générer des revenus liées à l'antenne, hors antenne et par des AGR.

Génération de revenus et pérennisation des radios communautaires congolaises

L'autonomie, l'indépendance, la viabilité financière, puis le développement des radios communautaires demandent, dans un premier temps, une prise de conscience de la part de leurs dirigeants.

Si vous souhaitez continuer de dépendre d'une aide de bailleurs de fonds, vous prenez le risque qu'un jour ou l'autre votre radio se retrouve en péril. Le soutien des bailleurs de fonds n'est pas éternel. Vous pouvez continuer à espérer qu'un bailleur succèdera toujours à un autre bailleur mais vous faites prendre un risque vital à la pérennité de votre radio. Si vous souhaitez construire un avenir plus sûr pour votre station, pour son personnel et pour ses auditeurs, vous devez engager un processus de pérennisation au plus vite.

Votre stratégie de pérennisation doit d'une part veiller à réduire les dépenses à l'essentiel et d'autre part chercher à développer toutes les opportunités de ressources légales possibles :

Le premier poste de dépenses qu'il faut maîtriser est souvent celui de l'énergie. L'alimentation en carburant de votre générateur conditionne la durée de vos émissions quotidiennes et par conséquent la fidélité de vos auditeurs et annonceurs. Idéalement, il faut trouver une solution alternative à l'achat de carburant qui ne profite qu'aux entreprises pétrolières. Le boeuf qui tourne, la production de carburant à base d'huile de palme, les panneaux solaires, devraient être des solutions à étudier en priorité si vous ne disposez pas d'alimentation électrique stable.

Le loyer est aussi généralement une ligne comptable lourde. Investissez dans l'immobilier ! Construisez votre local ou négociez avec des autorités, entreprises, ONG, avec votre communauté, pour la mise à disposition gratuite d'un container ou de locaux inutilisés.

Les charges salariales arrivent souvent en tête dans le budget d'une radio communautaire qui paie ses employés. Dans une stratégie de pérennisation, il faudra vous poser la question de savoir qui est indispensable au bon fonctionnement de votre projet de radio. N'avez-vous pas trop de personnel ? On constate qu'il y a généralement trop de journalistes et pas assez de marketeurs pour assurer la survie de votre station.

Enfin, il est indispensable que tous les flux d'argent entrants arrivent dans la caisse de la radio et non dans les poches du personnel. Le «coupage» est totalement incompatible avec la génération de revenus.

Une radio organisée comme une équipe qui gagne :

Pour développer des revenus, il faudra du personnel pour s'en occuper. Vous devez organiser votre station comme une équipe qui gagne : Chacun à son poste en fonction de sa compétence. La polyvalence est un risque qu'il faut limiter.

Sans marketeur, pas de pérennisation solide. Suivant la taille et le budget de votre radio, il faudrait déployer sur le terrain une force de frappe de plusieurs commerciaux. Leur rôle n'est pas d'attendre que le client vienne à la Radio. Au contraire, le travail d'un marketeur est d'aller prospecter chaque jour, de visiter des clients, d'aller chercher les marchés là où ils sont.

Diversifiez les sources de revenus :

Les recettes purement publicitaires d'une station communautaire sont généralement limitées par la législation nationale. Il s'agit donc de trouver d'autres financements que la publicité commerciale. Il faut privilégier les activités qui ne génèrent pas de frais supplémentaires et font appel aux ressources internes de la radio. En dehors de la publicité commerciale (spots, sponsoring, publi-reportages), on distingue 3 sources de revenus :

Les revenus liés à l'antenne :

- Les communiqués d'auditeurs, d'associations, d'autorités et institutions
- La co-production d'émissions, de programmes, les pages magazine
- Les dédicaces
- Les retransmissions en direct depuis un événement

Les revenus hors antenne :

- La conception et la production en studio de messages publicitaires et reportages
- Les traductions de messages, d'émissions
- Les jeux sms et appels surtaxés
- Les dons d'auditeurs, de clubs d'auditeurs, de la diaspora, d'églises
- La publicité sur le site Internet de la radio, les petites annonces
- La vente de contenu journalistique (aux opérateurs de téléphonie, agences de presse...)
- Les financements de bailleurs, d'ONG, les subventions

Les autres formes de revenus annexes les plus souvent exploitées :

- Cyber, partage de connexion Internet
- Alimentation électrique, recharge de téléphones...
- Bureautique (photocopies, saisie de texte, scans, e-mails)
- Prise de photos numériques, portraits et impressions de photos
- Service de rédaction, de traductions (dialectes...)
- Formation informatique et Internet (Windows, Word, Excel, Google, Facebook...)
- Reportages vidéo (mariage, événement, cérémonie...)
- Location de matériel (chaises, tables, sonorisation...)
- Agriculture, jardinage
- Pisciculture, élevage (porcs, poulets, vaches, chèvres...)
- Organisation d'événements (kermesse, concert, spectacle, rencontre sportive...)
- Animation d'événement (Dj, présentateur...)
- Vente de pagnes, T-shirts

Des radios communautaires congolaises dans différentes zones rurales ou urbaines, enclavées ou prospères, ont engagé au fil des années un processus de pérennisation avec succès. Tout est possible. C'est une question de volonté, de stratégie, de rigueur dans l'organisation.

Michel Colin
Consultant international, expert en marketing radio, formateur.