

## LE JOURNAL DE BEAUCE L'ENGAGEMENT ET LA DIFFÉRENCE



Un tirage de 32 000 copies par semaine, un contenu qui varie de 32 à 40 pages, un visuel graphique entièrement en couleur, le Journal de Beauce est une coopérative de solidarité dont le premier exemplaire a été publié le 21 novembre 2007. Initié à ses débuts par les Presses du Fleuve de Montmagny, bénéficiant de la confiance de ses 150 membres coopérateurs, du soutien de ses partenaires et de l'appui de son milieu, la solidarité qui l'entoure stimule à la fois son essor et sa longévité.

Comme la plupart des hebdomadaires régionaux, cette parution gratuite génère ses revenus par le biais d'annonces publicitaires des organismes communautaires, des commerçants et gens d'affaires. « Sa plus grande caractéristique réside dans sa substance éditoriale qui met à l'avant-scène les dossiers et les événements régionaux dans une proportion de 60 % comparativement aux autres journaux de la même catégorie qui ne consacrent en moyenne que 20 % de leur contenu à l'information. La priorité qu'on lui accorde confère de meilleures retombées aux annonceurs » commente Mme Isabelle Lebreton, directrice et éditrice du Journal de Beauce.

Même avec une petite équipe de seulement cinq personnes, un hebdo entièrement en couleur coûte très cher à produire. Malgré le soutien financier de nombreux partenaires issus du Chantier de l'économie sociale, les liquidités sont venues à manquer. Filaction et Investissement-Québec ont permis par leur intervention financière et leurs bons conseils de remettre le Journal sur les rails de la réussite. « Je crois que la traversée du désert est enfin terminée. Grâce sa participation financière et aux outils de gestion dont Filaction nous a équipés, cette organisation a été notre bouée de sauvetage », d'ajouter Mme Lebreton.

La coopérative de solidarité du Journal de Beauce compte 150 membres : les membres de soutien, les employés du Journal et les membres annonceurs. Ces derniers peuvent ainsi bénéficier des certains avantages comme des rabais sur des espaces publicitaires, des privilèges et même des ristournes sur des surplus réalisés. De plus, chaque semaine en page cinq, le Journal accueille le témoignage d'un membre annonceur de la coop. « Avant la création du Journal de Beauce, une certaine grogne commençait à s'installer chez les commerçants de la région, en raison des coûts élevés de la publicité qu'ils devaient payer aux monopoles hebdomadaires régionaux. De là l'idée de notre Journal. Aujourd'hui les annonceurs ont le choix », dit Mme Lebreton. Originaire du pays de la Loire en France,

cette gestionnaire aguerrie n'hésite pas à consacrer entre 60 et 70 heures par semaine à son travail.

Et c'est aussi le cas du personnel, un journaliste, deux représentantes des ventes et une adjointe, «une équipe motivée, professionnelle et impliquée ».

Soucieux de sa communauté, le Journal de Beauce est bien connu pour son engagement social. Tout en participant au développement des affaires et à la sensibilisation de la population aux grands dossiers de l'heure, les membres de la coopérative de solidarité estiment qu'un retour d'ascenseur s'avère incontournable envers les moins nantis de leur milieu. Le Journal de Beauce se veut d'abord et avant tout, être le reflet de son monde et de sa communauté.

