



Plan stratégique 2012-2015

Préparé par  
Gaëtanne Morais, consultante

Le 31 mars 2012

---

## Table des matières

	<b>Page</b>
<b>Table des matières</b>	i
<b>Introduction</b>	1
Mise en contexte	1
Participants	1
Points saillants de la session du 24 mars 2012	2
<b>Plan stratégique</b>	4
1) La mission	4
a) Raison d’être et clientèle ciblée	4
b) Recommandations	4
2) La vision	5
3) Les valeurs	6
a) Éléments rassembleurs	6
b) Énoncé de valeurs	6
4) L’environnement interne et externe	7
a) Environnement interne	7
i) Forces	7
ii) Faiblesses	7
b) Environnement externe	8
i) Possibilités	8
ii) Menaces	8
5) Les orientations stratégiques	9
a) Accroître l’effectif de la FAFM et maximiser ses bénéfiques	9
i) Résultats atteints 2009-2012	9
ii) Actions prioritaires pour les trois prochaines années	9
b) Concevoir et promouvoir un plan de programmation	10
i) Résultats atteints 2009-2012	10
ii) Actions prioritaires pour les trois prochaines années	10
c) Sensibiliser le gouvernement aux droits des personnes âgées	11
i) Résultats atteints 2009-2012	11
ii) Actions prioritaires pour les trois prochaines années	12
d) Favoriser l’accès à des services de transport abordables	12
i) Résultats atteints 2009-2012	12
ii) Actions prioritaires pour les trois prochaines années	13
<b>Annexe A – Liste des clubs d’aînés francophones du Manitoba</b>	14
<b>Annexe B – Liste des participants à la session du 24 mars 2012</b>	15
<b>Annexe C – Évaluation de l’environnement interne et externe</b>	16

## **Introduction**

### **Mise en contexte**

Lors de la session de planification stratégique de février 2009, le recrutement de nouveaux membres et l'augmentation de l'offre d'avantages apparaissaient parmi les mesures prioritaires repérées pour assurer la relève des clubs d'aînés. C'est à la suite de ce constat que la FAFM a réalisé un processus de consultation en mars 2010 afin de cerner les besoins de la clientèle francophone de 50 ans et plus en matière d'activités et de déterminer les avantages que recherchent les différents groupes d'âge de cette clientèle. La consultation a permis de déterminer que la FAFM devait concevoir ses activités en fonction des besoins particuliers des différentes catégories composant la clientèle de 50 ans et plus et qu'elle devait établir davantage de partenariats pour y parvenir. Grâce aux données recueillies dans le cadre de cette consultation, la FAFM a élaboré un plan de marketing afin de promouvoir les avantages de devenir membre de la FAFM auprès de la clientèle francophone de 50 ans et plus.

Les objectifs visés par la session de consultation et de planification de mars 2012 étaient de faire un survol des stratégies mises en œuvre et des résultats atteints depuis la session de planification de la FAFM de février 2009, et de solliciter l'opinion des participants quant aux retombées des activités de marketing et de communication lancées durant la dernière année.

En participant à cette session, les participants ont eu l'occasion :

- ✓ de prendre connaissance des stratégies créées pour augmenter l'effectif de la FAFM et attirer la clientèle 50 à 65 ans, et d'être au courant des résultats obtenus;
- ✓ d'évaluer les retombées du plan de marketing et de communication de la FAFM;
- ✓ d'identifier des modèles possibles pour attirer et retenir la clientèle 50 à 65 ans;
- ✓ de cibler les objectifs prioritaires pour augmenter l'effectif de la FAFM d'ici l'année 2015.

### **Participants**

Les représentants des 16 clubs d'aînés francophones affiliés et non affiliés à la FAFM (voir la liste des clubs en annexe) des localités urbaine et rurales, ainsi que les membres de la clientèle francophone 50 ans et plus ont été invités à participer à la session de planification. La Fédération des aînées et aînés francophones du Canada (FAAFC) a également participé et contribué financièrement à cet événement. Le directeur général de la FAAFC a présenté un modèle de programmation et de recrutement de jeunes retraités offert en Ontario afin d'aider à alimenter la réflexion quant aux moyens possibles d'attirer et de retenir la clientèle 50 à 65 ans.

La session de planification a accueilli une trentaine de participants. De ce nombre, environ la moitié des participants étaient des jeunes retraités. Huit clubs d'aînés des régions rurales et urbaine étaient représentés. En tout, onze régions du Manitoba étaient représentées, soit Saint-Boniface, Saint-Vital, Saint-Norbert, Sainte-Agathe, Saint-Adolphe, Saint-Jean-Baptiste, Dufresne, Saint-Malo, Somerset, Saint-Georges et Lorette. La session a permis d'intensifier les échanges entre les clubs d'aînés, la FAAFC et les membres de la clientèle 50 ans et plus.

## Points saillants de la session du 24 mars 2012

Les participants à la session ont confirmé la pertinence des orientations stratégiques relevées lors de la session de planification de février 2009 et ont déterminé que la FAFM devra continuer à se pencher sur les dossiers prioritaires suivants durant les années 2012-2015 :

- ✓ le recrutement de nouveaux membres et l'importance d'offrir des bénéfices accrus afin d'attirer un plus grand nombre de membres;
- ✓ la nécessité de promouvoir et de communiquer les services, les activités et les avantages d'être membre de la FAFM et l'importance de continuer à développer le plan de programmation;
- ✓ la sensibilisation du gouvernement aux droits des personnes âgées afin d'assurer des programmes et des services adéquats pour la clientèle âgée francophone;
- ✓ l'importance de répondre à la demande accrue de services de transport de la clientèle âgée francophone dispersée d'un bout à l'autre du Manitoba afin d'éviter l'isolement social.

Entre autres, les participants ont indiqué que :

- ✓ les bénéfices liés à la carte de membre sont très importants pour la clientèle 65 ans et plus qui bénéficient d'un revenu fixe, donc on devrait poursuivre les efforts pour accroître le nombre de rabais offerts aux membres;
- ✓ la programmation offerte à la clientèle 50 à 60 ans devrait être axée sur ce groupe d'âge afin de l'attirer et de la retenir;
- ✓ une plus grande collaboration devrait exister entre la FAFM et la Société franco-manitobaine, et les efforts de sensibilisation devraient redoubler pour que les besoins de la clientèle 50 ans et plus soient connus de tous et que les programmes et les services offerts aux francophones reflètent ces besoins;
- ✓ le plan de marketing et de communication élaboré par la FAFM adresse adéquatement les objectifs dégagés lors de la consultation de mars 2010, soit de promouvoir la programmation de la FAFM et d'attirer la clientèle 50 à 65 ans, mais il reste beaucoup de travail à faire pour atteindre les objectifs de communication – entre autres, les réseaux sociaux et le site Internet restent à être développés;
- ✓ la FAFM doit se pencher sur la question du passage de l'âge de retraite de 65 à 67 ans et travailler étroitement avec les membres de la FAAFC pour que l'opinion de la clientèle âgée soit connue des décideurs politiques;
- ✓ l'accès à des services de transport a été mentionné comme étant très important, surtout en région rurale, afin que les membres de la clientèle âgée puissent participer activement aux activités de la communauté;
- ✓ la création de partenariats est essentielle pour combler le manque de ressources de la FAFM et desservir adéquatement la clientèle additionnelle que représente la catégorie 50 à 65 ans;
- ✓ l'exogamie est un phénomène social auquel la communauté francophone est de plus en plus exposée et il est important de développer des stratégies pour inciter les couples exogames à participer aux activités de la FAFM;
- ✓ l'intégration de la communauté immigrante aux activités de la FAFM est essentielle afin d'ajouter la richesse multiculturelle à ses activités et afin d'augmenter son effectif;

- ✓ la spiritualité devrait faire partie des activités de la FAFM, car plus on avance en âge, plus c'est important;
- ✓ on devrait mettre un accent particulier sur l'accès aux technologies de l'information pour la clientèle âgée – un meilleur accès à la technologie permettrait aux personnes âgées de se tenir au courant des activités offertes par la FAFM et d'y participer plus activement;
- ✓ le modèle Retraite en Action présenté par la FAAFC, visant à offrir des services et des activités par des personnes retraités pour des retraités, a été fortement recommandé par les participants à la session comme étant un modèle qui permettrait d'attirer et de retenir la clientèle 50 à 65 ans.

## Plan stratégique

### 1) La mission

La **mission** définit la raison d'être, le mandat fondamental d'un organisme. La mission actuelle de la FAFM se lit comme suit : « **La FAFM est l'organisme porte-parole officiel qui revendique et représente les intérêts des francophones de 55 ans et plus. Avec ses partenaires, elle contribue à une meilleure qualité de vie en participant et en facilitant la mise en place de services en français. Elle vise le plein épanouissement de la collectivité francophone du Manitoba.** »

#### a) Raison d'être et clientèle ciblée

Les participants à la session de mars 2012 se sont entendus pour dire que la mission actuelle de la FAFM est toujours pertinente et qu'elle reflète adéquatement la raison d'être de l'organisme. Deux aspects de la mission avaient été longuement discutés en février 2009, soit l'élément de revendication et la clientèle ciblée. Selon les participants, ces aspects devaient être revus en fonction de la réalité actuelle de l'organisme.

La FAFM ne s'associe pas bien à la terminologie « revendication », car elle voit son rôle comme étant de sensibiliser les gouvernements et la population en général aux intérêts des personnes âgées francophones, et non d'exiger que ceux-là considèrent leur point de vue. La FAFM préfère voir son rôle comme étant de travailler en partenariat avec le gouvernement pour faire avancer ses dossiers prioritaires afin d'offrir des services en langue française adéquats à sa clientèle âgée.

Le deuxième aspect de la mission sur lequel les participants se sont attardés en février 2009 est la clientèle ciblée. Depuis quelques années, la FAFM travaille à rajeunir son image et à attirer une clientèle plus jeune afin d'assurer la relève de ses clubs d'aînés et d'intensifier le dynamisme de l'organisme. L'élément « 55 ans et plus » de la mission est restrictif dans le sens qu'il laisse entendre que la clientèle 50 à 55 ans n'est pas incluse ou bienvenue aux activités de l'organisme. Des discussions ont eu lieu quant à un changement possible de nom pour la FAFM afin d'être plus inclusif et d'éviter le mot « aîné » qui a une connotation négative auprès de la clientèle de jeunes retraités.

#### b) Recommandations

Il a été recommandé en février 2009 que la FAFM considère remplacer la terminologie « revendication » par « sensibilisation » et « 55 ans et plus » par « 50 ans et plus » dans son énoncé de mission et revoie les répercussions juridiques de ces changements pour l'organisme. La FAFM travaille toujours sur ce dossier.

## 2) La vision

Un énoncé de vision est une description idéaliste d'un résultat désiré qui inspire et aide à créer un portrait mental d'un état futur et souhaitable, une position que la FAFM s'efforcera d'atteindre d'ici les cinq à dix prochaines années. Le fait de déterminer la vision facilite l'alignement des objectifs stratégiques vers un but commun.

Avant la session de février 2009, la FAFM n'avait pas officiellement déterminé sa vision comme telle, mais ses actions étaient axées sur la sensibilisation aux besoins et aux questions de l'heure qui touchent la clientèle âgée, tels que la santé, le logement, le transport, les services sociaux, la sécurité et la technologie; et sur la promotion d'activités pour sa clientèle et le recrutement de nouveaux membres afin de créer un sentiment de fierté, d'appartenance et de valorisation chez la communauté francophone âgée du Manitoba.

Les participants à la session du 25 février 2009 avaient ciblé les actions suivantes comme menant à un état souhaitable à atteindre durant les cinq à dix prochaines années :

- ✓ favoriser l'inclusivité et s'assurer que la clientèle 50 à 55 ans est au cœur des activités dont la FAFM fait la promotion;
- ✓ vendre le terme « âgé » afin celui-ci soit associé à un style de vie actif, empreint de dynamisme;
- ✓ cibler les activités recherchées par les différents groupes d'âges que la FAFM convoite par l'entremise, entre autres, de sondages auprès de sa clientèle;
- ✓ repérer les « leaders » de la communauté afin qu'ils agissent comme « champions » dans des domaines ciblés de la communauté;
- ✓ obtenir les fonds nécessaires afin de faire avancer les activités préconisées;
- ✓ promouvoir la FAFM et ses activités auprès de toute la communauté francophone manitobaine par, entre autres, la distribution de troupes d'information;
- ✓ adresser la question des couples exogames et faciliter leur participation aux activités destinées à la clientèle âgée francophone.

Ces réflexions avaient mené à l'élaboration de l'énoncé de vision suivant :

**La FAFM privilégie l'inclusion de tous les groupes d'âge de la clientèle âgée francophone et cible les activités et les services répondant aux besoins spécifiques de celle-ci grâce à une connaissance accrue de ses membres, à l'accès aux ressources nécessaires pour adresser ces besoins et à des services bien connus de tous.**

### 3) Les valeurs

Les valeurs déterminent les principes fondamentaux ou les éléments rassembleurs qui sont partagés par les personnes qui oeuvrent au sein de la FAFM, qu'elles soient membres du conseil, employés ou bénévoles. Le partage de valeurs universelles, alignées avec la vision de l'organisme, permet d'atteindre les objectifs prévus plus efficacement et évite à la FAFM d'avoir à utiliser son temps et ses ressources en vain à tenter de rationaliser les actions de tous.

#### a) Éléments rassembleurs

Les participants à la session de planification de février 2009 avaient relevé les éléments rassembleurs suivants qui selon eux, incitent les bénévoles et le personnel à s'associer à la FAFM :

- ✓ le sens d'appartenance communautaire;
- ✓ le goût de contribuer à la société;
- ✓ le désir de participer à l'épanouissement de sa communauté;
- ✓ l'importance de participer à des activités et d'obtenir des services dans sa langue maternelle;
- ✓ le respect et la dignité de la personne;
- ✓ le goût de socialiser et d'avoir du « fun ».

Selon les participants, les valeurs actuelles que partageaient les membres de la FAFM pouvaient aussi bien s'adapter à la clientèle 50 à 55 ans. La différence majeure décelée à l'égard de la clientèle des jeunes retraités a été que ceux-ci préfèrent des programmes axés sur les activités plutôt que les services. Il était donc important de refléter cette nuance dans l'énoncé de valeurs de la FAFM afin d'inciter cette clientèle à participer aux activités de l'organisme.

#### b) Énoncé de valeurs

À la lumière des commentaires des participants, les valeurs qui guident les actions de la FAFM se résumaient comme suit :

**La FAFM offre des possibilités d'épanouissement personnel à ses membres basé sur le respect de la diversité et les besoins uniques de chacun. La FAFM favorise la contribution de ses membres à la société en offrant des occasions de s'impliquer et de participer à des activités qui engendrent un sentiment d'appartenance à la communauté francophone et qui mènent à un leadership communautaire.**



#### **4) L'environnement interne et externe**

L'évaluation de l'environnement interne et externe de la FAFM permet de découvrir les conditions favorisant l'épanouissement de l'organisme et celles posant des risques à la réalisation de ses objectifs et de sa mission. L'annexe C présente les commentaires des participants de la session de planification de février 2009 concernant l'environnement interne et externe de la FAFM. Cette liste a été revue par les participants de la session de mars 2012, et selon eux, celle-ci demeure pertinente à l'environnement dans lequel la FAFM évolue présentement.

##### **a) Environnement interne**

###### **i) Forces**

Les participants à la session de février 2009 se sont entendus pour dire que les rapports de collaboration que la FAFM entretient avec tous les intervenants du milieu des aînés et la collectivité francophone constituent sa principale force. Le réseau de fidèles bénévoles dispersés aux quatre coins de la province, qui sont convaincus de la nécessité de perpétuer l'usage de la langue française dans les activités de la clientèle aînée, permet de multiplier les efforts déployés par la FAFM. De plus, l'approche personnalisée utilisée par celle-ci et l'innovation de ses services donnent des résultats supérieurs en termes de capacité de l'organisme à répondre aux besoins particuliers de la population aînée.

###### **ii) Faiblesses**

La faiblesse majeure décelée lors de la session de février 2009 a été au niveau de la difficulté d'assurer la relève des clubs d'aînés francophones. Selon les participants, l'exogamie et l'assimilation sont les facteurs déterminants qui mènent à la difficulté de recruter de nouveaux membres pour les clubs d'aînés, car le fait que leurs activités se déroulent uniquement en français n'attire souvent pas les couples dont un des conjoints ne parle pas français.

Les rapports de collaboration avec les intervenants du secteur permettent à la FAFM de diversifier les ressources communes et sa base de connaissances menant à une efficacité accrue. Cependant, le fait que les ressources internes et les connaissances sont limitées ne permet pas toujours de profiter des possibilités qui s'offrent, d'une distribution étendue de ses services et d'économies d'échelle. Les ressources financières limitées empêchent l'organisme de s'offrir le personnel permanent requis pour mettre les initiatives en œuvre rapidement.

De plus, le nom de l'organisme a été reconnu comme étant une faiblesse compte tenu du caractère exclusif du mot « aînés » qui n'attire généralement pas la clientèle de jeunes retraités.

## **b) Environnement externe**

### **i) Possibilités**

Les participants de la session de février 2009 ont proposé l'intégration à l'intérieur de programmes et d'initiatives existantes et le renforcement de partenariats comme offrant des possibilités de maximiser les ressources limitées de la FAFM. L'entrée des baby-boomers dans le troisième âge et le recrutement des clubs d'aînés non affiliés offrent des possibilités d'élargir l'effectif de l'organisme. Une meilleure connaissance des besoins de la clientèle aînée et une promotion accrue des avantages de se joindre à l'organisme ont été relevées comme étant des moyens permettant de profiter des possibilités qui s'offrent présentement à la FAFM. Enfin, le vieillissement de la population se traduit par une demande accrue en termes de services publics et crée des possibilités d'offrir des services adaptés aux besoins des aînés.

### **ii) Menaces**

L'accroissement continu de la population aînée peut avoir une incidence marquée sur la capacité de la FAFM à répondre aux besoins de la clientèle franco-manitobaine compte tenu de ses ressources limitées. Des changements dans l'environnement politique pourraient aussi donner lieu à des coupes dans le financement qui auraient pour effet d'accroître la concurrence pour le financement entre les organismes des collectivités francophone et anglophone. Finalement, la collectivité francophone est dispersée sur tout le territoire manitobain, ce qui exige des ressources et des fonds accrus pour élaborer de nouvelles initiatives à l'échelle provinciale.

## 5) Les orientations stratégiques

Les participants à la session de mars 2012 se sont penché sur les orientations stratégiques déterminées en février 2009 et une évaluation approfondie de celles-ci a permis de déterminer quelles sont toujours pertinentes. Les résultats atteints durant les trois dernières années ont été repérés et les actions prioritaires pour les trois prochaines années ont été ciblées comme suit :

### a) **Accroître l'effectif de la FAFM et maximiser ses bénéfices**

Une priorité décelée pour assurer la relève des clubs d'aînés a été de miser sur le recrutement de nouveaux membres et sur l'offre de bénéfices accrus comme mesure incitative visant à élargir l'effectif de la FAFM.

#### i) **Résultats atteints 2009-2012**

La FAFM a présenté les résultats atteints durant les trois dernières années comme étant :

- ✓ la consultation de mars 2010 qui a permis de cibler les besoins de la clientèle 50 à 65 ans en matière d'activités et d'avantages recherchés – les participants à cette consultation ont confirmé que le désir de s'associer à un groupe, d'être bien informés et d'avoir priorité sur les autres pour l'obtention de certains services est plus important que les réductions faites aux membres; l'offre d'avantages plus significatifs tels que des réductions sur forfaits voyages ou l'affiliation avec une compagnie d'assurances est souhaité;
- ✓ les partenariats qui ont été créés avec Cruise World pour l'offre de forfaits-voyages, et avec la FA AFC, Sécurigroupe et Sécuriglobe pour l'offre d'une couverture d'assurance de groupe.

#### ii) **Actions prioritaires pour les trois prochaines années**

Entre autres, les actions prioritaires suivantes sont à entreprendre :

- ✓ déterminer quels bénéfices sont les plus convoités chez les différents groupes d'âge que représentent la clientèle aînée; la consultation de mars 2010 a permis de cibler les besoins de la clientèle 50 à 65 ans; les besoins de la clientèle 65 ans et plus restent à être déterminés;
- ✓ approcher des fournisseurs de services intéressés à offrir des bénéfices aux personnes aînées et négocier des ententes avec ceux-là; s'assurer que les bénéfices sont offerts en région rurale et urbaine, qu'ils sont conformes dans chaque région, qu'ils sont bien connus de tous et que les besoins de la clientèle aînée à faible revenu sont adressés;
- ✓ organiser une campagne de recrutement visant les membres individuels et les clubs d'aînés; cibler les différents groupes d'âge en utilisant des stratégies spécialement conçues pour attirer différentes clientèles – utiliser le modèle Retraite en Action pour attirer et retenir la clientèle 50 à 65 ans; promouvoir les avantages d'être membre.

## **b) Concevoir et promouvoir un plan de programmation**

L'importance de concevoir une programmation spécialement adaptée aux intérêts diversifiés de la clientèle aînée et de promouvoir les activités offertes afin d'inciter une participation accrue de celle-ci a été décelée.

### **i) Résultats atteints 2009-2012**

La FAFM a présenté les résultats atteints durant les trois dernières années comme étant :

- ✓ la consultation de mars 2010 qui a permis de déterminer que la clientèle 50 à 65 ans s'associe peu à la désignation « aînée » et recherche des activités de groupe stimulantes qui donnent le goût d'apprendre; la programmation devrait être mieux ciblée et répondre aux besoins de chaque catégorie d'âge;
- ✓ le comité social qui a été créé afin d'élaborer une programmation basée sur les besoins particuliers de la clientèle 50 à 65 ans et de coordonner les activités repérées;
- ✓ l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie de marketing : mise sur pied d'un comité de marketing composé d'experts dans le domaine; publicité hebdomadaire dans le journal *La Liberté* durant huit semaines affichant une personnalité de la clientèle 50 à 60 ans vantant les mérites d'être membre; publiereportage distribué à grande échelle pour mettre en évidence les activités et les services de la FAFM; mise à jour du site Internet de la FAFM permettant d'y ajouter sa programmation annuelle, sa mission, sa vision et ses valeurs, ainsi qu'un système de gestion de contenu pour afficher une information d'actualité.

### **ii) Actions prioritaires pour les trois prochaines années**

Entre autres, les actions prioritaires suivantes sont à entreprendre :

- ✓ déterminer quelles activités sont convoitées par la clientèle aînée en tenant compte des besoins particuliers de chaque catégorie d'âge à l'aide de sondages, d'une étude de marché, etc.; mettre un accent particulier sur les activités qui encouragent le leadership communautaire et qui s'insèrent dans les initiatives existantes;
- ✓ concevoir une programmation en se basant sur les besoins particuliers décelés et en tenant compte des différents secteurs d'intérêt; développer une programmation qui adressera les besoins des différents groupes d'âge et qui encouragera la diversité (ex. : inclusion des couples exogames, de la communauté immigrante, etc.); créer des partenariats pour combler le manque de ressources de la FAFM et desservir adéquatement la clientèle additionnelle que représente la catégorie 50 à 65 ans;
- ✓ poursuivre la mise en œuvre de la stratégie de marketing pour promouvoir la programmation destinée à la clientèle aînée et attirer la clientèle 50 à 65 ans; développer les réseaux sociaux et le site Internet; améliorer l'accès aux technologies de l'information pour la clientèle aînée afin de les tenir au courant de

la programmation de la FAFM; cibler les journaux et les lieux communautaires pour la promotion des activités afin d'encourager la participation des régions rurales; miser sur les relations publiques pour diffuser les avantages de l'offre de services de la FAFM, pour créer une sensibilisation quant à l'importance de s'associer à un regroupement de francophones et pour promouvoir l'inclusion de la clientèle 50 à 65 ans.

**c) Sensibiliser le gouvernement aux droits des personnes âgées**

La sensibilisation du gouvernement aux droits des personnes âgées permet de s'assurer que les préoccupations, les intérêts et les besoins de la clientèle francophone sont représentés et d'assurer des programmes et services adéquats pour celle-ci.

**i) Résultats atteints 2009-2012**

La FAFM a présenté les résultats atteints durant les trois dernières années comme étant :

- ✓ la FAAFC : membre associatif de l'association qui a comme mandat de défendre les droits et les intérêts des aînés francophones à l'échelle nationale; participation au groupe de travail sur les statuts et les règlements de la FAAFC et au comité national traitant de questions liées à la santé; parrainage d'un projet de la FAAFC concernant la prévention des abus et de la fraude envers les personnes âgées;
- ✓ le Conseil manitobain du vieillissement : quatre membres francophones siègent à un comité consultatif qui a comme mandat de présenter des recommandations à la ministre responsable des Personnes handicapées et au ministre de la Vie saine, de la Jeunesse et des Aînés concernant la structure et le contenu de l'accessibilité à la législation;
- ✓ le sous-comité du Conseil manitobain du vieillissement concernant la santé : discussions concernant la santé spirituelle et les soins palliatifs dans les institutions de santé et les foyers pour personnes âgées au Manitoba;
- ✓ la Table de concertation de la région urbaine du Conseil communauté en santé (CCS) : participation aux rencontres du comité qui a comme mandat de s'assurer que la communauté urbaine de Winnipeg a accès à des services de santé en français;
- ✓ le conseil Santé Sud-Est : participation au conseil d'administration de l'Office régional de la santé responsable de la prestation de services de santé dans la région sud-est du Manitoba afin de refléter la perspective de la clientèle aînée francophone;
- ✓ le Transportation Options Network for Seniors : participation au comité consultatif visant à informer et à éduquer les Manitobains quant aux options possibles en matière de transport afin d'améliorer leur qualité de vie et de promouvoir des communautés sensibilisées aux besoins des personnes âgées.

## ii) Actions prioritaires pour les trois prochaines années

Entre autres, les actions prioritaires suivantes sont à entreprendre :

- ✓ encourager et accroître la participation de francophones à des forums de politique dans divers domaines touchant de près la clientèle âgée (ex. : santé, transport, logement, etc.) afin d'accentuer les besoins liés à la spécificité francophone;
- ✓ collaborer activement avec la FAAFC à faire avancer les initiatives nationales pour s'assurer que les besoins de la clientèle âgée francophone du Manitoba sont reflétés dans la perspective nationale; adresser la question du passage de l'âge de retraite de 65 à 67 ans et travailler étroitement avec les membres de la FAAFC pour que l'opinion de la clientèle âgée soit connue des décideurs politiques;
- ✓ s'associer aux stratégies globales de la communauté franco-manitobaine visant à sensibiliser le gouvernement aux droits des francophones afin que la perspective de la clientèle âgée soit adéquatement représentée et que la FAFM ait accès aux ressources nécessaires pour adresser les besoins de celle-là; miser sur une plus grande collaboration avec la Société franco-manitobaine et redoubler les efforts de sensibilisation pour que les besoins de la clientèle 50 ans et plus soient connus de tous et que les programmes et les services offerts aux francophones reflètent ceux-ci.

## d) Favoriser l'accès à des services de transport abordables

On a reconnu l'importance de répondre à la demande accrue de services de transport de la clientèle âgée francophone dispersée d'un bout à l'autre du Manitoba afin de favoriser l'accès aux services et aux activités spécialement conçus pour cette clientèle et d'éviter l'isolement social.

### i) Résultats atteints 2009-2012

La FAFM a présenté les résultats atteints durant les trois dernières années comme étant :

- ✓ la consolidation d'un partenariat avec l'AMBM afin d'encourager les municipalités bilingues de la province à s'engager à offrir des services de transport en langue française à la population âgée; plus précisément, la FAFM désire s'insérer dans les activités du projet *Régionalisation des efforts de développement communautaire* de l'AMBM qui vise une plus grande concertation de services communautaires offerts dans la langue de la minorité francophone;
- ✓ l'analyse effectuée durant l'année 2009 qui a permis de déterminer que la FAFM fait face à une demande croissante de services de transport de sa clientèle âgée francophone dispersée d'un bout à l'autre du Manitoba; néanmoins, un manque de ressources internes l'empêche de développer des initiatives et de promouvoir une distribution intensive de services pour adresser les besoins spéciaux de ses membres; cette situation est un facteur déterminant menant à l'accroissement du risque d'isolement social chez les personnes âgées à faible revenu des régions éloignées.

## ii) Actions prioritaires pour les trois prochaines années

Entre autres, les actions prioritaires suivantes sont à entreprendre :

- ✓ poursuivre les discussions entreprises avec l'Association des municipalités bilingues du Manitoba afin d'encourager les municipalités bilingues de la province à devenir les principaux distributeurs des services de transport à la population aînée;
- ✓ élaborer des propositions de financement pour lancer une étude de marché et des initiatives de transport avec les municipalités; des possibilités de financement ont déjà été cernées auprès de Nouveaux Horizons pour les aînés, Transports Canada et Patrimoine Canada;
- ✓ réaliser une étude de marché qui fournira des données sur les clients et les concurrents et qui permettront d'interpréter les comportements passés et de planifier le rendement futur;
- ✓ mettre en œuvre un plan de communication du marketing visant à promouvoir l'importance des services de transport destinés aux aînés afin d'aider ces derniers à maintenir leur autonomie et à éviter l'isolement social, et de susciter une sensibilisation aux services offerts ainsi qu'à leur accès et leur adaptation aux besoins des aînés.

## Annexe A

### Liste des clubs d'ânés francophones du Manitoba

#### Clubs affiliés à la FAFM

Association des résidants de l'Accueil Colombien	Saint-Boniface
Blés d'Or de Lorette	Lorette
Club Amical	Saint-Adolphe
Club d'âge d'or de Notre-Dame-de-Lourdes	Notre-Dame-de-Lourdes
Club d'âge d'or de Saint-Claude inc.	Saint-Claude
Club de l'Amitié	La Broquerie
Club des Pionniers	Saint-Jean-Baptiste
Club Éclipse '79	Saint-Boniface
Club Fort Ellice	Saint-Lazare
Club Jolys	Saint-Pierre-Jolys
Club Jovial	Sainte-Anne
Club Marie-Rose	Saint-Boniface
Club Oasis	Saint-Norbert
Club Rendons-Nous	Saint-Georges
Club Simon-Nivon	Saint-Léon
Rendez-Vous des Pionniers	Sainte-Agathe

#### Clubs non affiliés

Chalet Malouin	Saint-Malo
Club Laurentien	Saint-Laurent
Club Vive la Joie	Winnipeg
Manoir de Saint-Pierre-Jolys	Saint-Pierre-Jolys
Nouveaux Horizons	Laurier



## Annexe B

### Liste des participants à la session du 24 mars 2012

#### **Dufresne**

Trémorin, Michelle

#### **Lorette**

Foisy, Evelyne

#### **Saint-Adolphe**

Le Gal, Lina  
McClean, Irène

#### **Sainte-Agathe**

Dorge, Thérèse

#### **Saint-Boniface**

Bonnefoy, Lorraine  
Bourgouin, Florence  
Curé, Gérard  
Dumont, Lorraine  
Fontaine, Diane  
Fontaine, Olive  
Gosselin, Régis  
La Roche, Carmen  
Marion, Denis  
Robidoux, Fernand  
Rocan, Ida  
Sabourin, Lise  
Sabourin, Réal

#### **Saint-Georges**

Fontaine, Rita  
Fontaine, Henri

#### **Saint-Jean-Baptiste**

Goulet, Claude

#### **Saint-Malo**

Clément, Denis

#### **Saint-Norbert**

Balcaen, Denise

#### **Saint-Vital**

Préjet, Ginette  
Gagnon, Thérèse

#### **Somerset**

Rondeau, Janet

#### **Invité**

Racine, Jean-Luc

## Annexe C

### Évaluation de l'environnement interne et externe

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Réseau de bénévoles</li> <li>✓ Variété d'activités</li> <li>✓ Clientèle bien définie</li> <li>✓ Personnel</li> <li>✓ Représentation géographique</li> <li>✓ Richesse des aînés à présenter aux jeunes (ex. : projet <i>Généractions</i>)</li> <li>✓ Innovation (ex. : projet <i>Généractions</i>)</li> <li>✓ Proximité géographique</li> <li>✓ Conviction – entêtement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Relève</li> <li>✓ Responsabilité</li> <li>✓ Disponibilité des gens</li> <li>✓ Manque de connaissances techniques et de ressources financières pour informer</li> <li>✓ Nom FAFM (aînés)</li> <li>✓ Club en voie d'extinction</li> <li>✓ Fonds pour le transport</li> <li>✓ Assimilation</li> <li>✓ Exogamie</li> <li>✓ Manque de personnel et de ressources financières menant à une difficulté d'adresser les besoins variés des différents groupes d'âge</li> </ul>
<b>Possibilités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Changer le nom de la Fédération (diminuer de 55 à 50 ans)</li> <li>✓ Trouver le moyen d'intéresser le bassin d'aînés</li> <li>✓ Offrir des occasions pour rassembler les aînés (ex. : Festival du Voyageur)</li> <li>✓ Mieux faire connaître les avantages d'appartenir à la Fédération</li> <li>✓ Faire connaître les résultats du sondage de Michelle Ruest</li> <li>✓ S'intégrer dans les initiatives qui existent telles que Télé-santé</li> <li>✓ Encourager et faciliter les échanges entre communautés</li> <li>✓ Élargir le « membership » par l'entremise des comités existants (clubs)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Langue (bilingue)</li> <li>✓ Fonds</li> <li>✓ Transport</li> </ul>