



PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2018-2023

*Vivre
pleinement.*

F A F M

La Fédération des aînés
franco-manitobains inc.

Animation et rédaction par :
Martin Théberge Consultant
902-229-9131
www.martinthebergeconsultant.ca
martin@martinthebergeconsultant.ca

TABLE DES MATIÈRES

Mise en contexte et méthodologie	1
Bilan des avancées depuis de la dernière planification stratégique	2
La Mission	3
La Vision.....	4
L'analyse de l'environnement	5
Partie 1 : Les influences	5
Partie 2 : L'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces	6
Partie 3 : L'avantage compétitif	7
Les axes stratégiques et les résultats en découlant	8
Axe stratégique 1 : La programmation d'activités et les services aux membres	8
Axe stratégique 2 : Les enjeux citoyens	8
Axe stratégique 3 : La gestion exemplaire	9
La carte stratégique de la FAFM	10
Annexe 1 : Les valeurs et éléments importants pour la FAFM.....	11
Annexe 2: Liste d'activités suggérées par les membres	12
Annexe 3 : Liste des documents consultés.....	14

La Fédération des aînés franco-manitobains (FAFM) opère sans planification stratégique. En effet, la dernière est échue depuis 2015 (planification stratégique 2012-15 adoptée au 31 mars 2012). Ceci dit, la FAFM avait effectué une *Consultation sur les besoins de la clientèle francophone de 50 ans et plus au Manitoba* pour laquelle le rapport date de mars 2016. La FAFM fonctionne donc en utilisant les résultats de cette consultation et l'ancienne planification stratégique pour guider ses actions. Le conseil d'administration (CA) ayant jugé qu'une planification stratégique est nécessaire Martin Théberge Consultant a été embauché en mai 2017 pour accompagner l'organisme dans la démarche d'élaboration d'une planification stratégique.

Pour y arriver, plusieurs étapes ont été entreprises, en voici les grandes lignes :

D'abord, un travail de bilan des actions de la FAFM ainsi que de planification des étapes à entreprendre a eu lieu entre la présidence, Mme Thérèse Dorje, et la direction générale, Mme Lucienne Châteauneuf, de la FAFM, accompagnés par Martin Théberge Consultant. Ce travail a permis de déterminer les démarches à entreprendre afin d'arriver au produit final. Outre les nombreux échanges courriel pour ce faire, une conférence téléphonique eut lieu en mai 2017.

En deuxième lieu, une session de travail fut organisée avec les membres du conseil d'administration et des employés de la FAFM ainsi que certains membres clés de la communauté. Lors de cette rencontre d'une journée complète qui eut lieu à la fin juin 2017, les participants se sont afférés à rédiger des énoncés de mission et de vision pour l'organisme ainsi que d'effectuer une analyse de l'environnement. Ces étapes, base essentielle pour déterminer les objectifs stratégiques et les résultats à atteindre, ont été validées par les membres de l'organisme lors d'exercices subséquents.

En troisième lieu, un sondage fut préparé par Martin Théberge Consultant, de concert avec la présidence et la direction générale de la FAFM. Ce sondage, distribué et rempli en ligne ainsi qu'en format papier, a permis aux membres de la FAFM d'offrir rétroaction concernant la vision et la mission, mais aussi de fournir leurs commentaires sur les axes et objectifs stratégiques de l'organisme. Avant d'être envoyé aux membres, ce sondage a été validé par le conseil d'administration de l'organisme.

Lors d'une rencontre qui eut lieu le 20 novembre 2017, les membres de la FAFM ainsi que ses employés ont eu la chance de valider le travail effectué précédemment ainsi que d'élaborer la liste des résultats permettant de mesurer et de confirmer l'atteinte des objectifs stratégiques (Résultats intérimaires) ainsi qu'une liste d'activités potentielles servant de suggestion à la direction générale afin d'élaborer ses plans d'action futurs.

C'est finalement lors de la réunion du conseil d'administration du 18 janvier 2018 que la planification stratégique fut adoptée à l'unanimité.

Une analyse de la planification stratégique 2012-2015 a indiqué que plusieurs orientations stratégiques et les actions prioritaires qui en découlaient ont été partiellement atteintes, ou encore n'ont pas été atteintes du tout.

En résumé :

Objectif stratégique A : Accroître l'effectif de la FAFM et maximiser ses bénéficiaires

Des trois actions prioritaires, une a été atteinte, une a été partiellement atteinte et la dernière n'a pas été atteinte.

Objectif stratégique B : Concevoir et promouvoir un plan de programmation

Des trois actions prioritaires, deux ont été partiellement atteintes et l'autre n'a pas été atteinte.

Objectif stratégique C : Sensibiliser le gouvernement aux droits des personnes âgées

Les trois actions prioritaires ont été partiellement atteintes.

Objectif stratégique D : Favoriser l'accès à des services de transport abordables

Des quatre actions prioritaires, aucune n'a été atteinte.

Bien que l'importance du plan stratégique 2012-2015 de la FAFM est reconnue, il est aussi nécessaire de mentionner que certains des objectifs dans cette planification ne faisaient pas partie du mandat de la FAFM et ne permettaient aucunement l'atteinte de la mission de l'organisme. Il est donc évident qu'il est très difficile pour un organisme d'atteindre de tels objectifs ou même d'en mesurer les résultats.

Il semble aussi important de mentionner que bien que la FAFM n'a pas atteint tous les objectifs de la planification stratégique en cours, la consultation de mars 2016 sur les besoins de la clientèle francophone de 50 ans et plus du Manitoba a fourni de l'information importante et bénéfique. Les données qu'on y retrouve, jumelées à la participation active du conseil d'administration de l'organisme ont permis à la FAFM de mettre des actions de l'avant et d'assurer sa pertinence.

LA MISSION

La mission de l'organisme est un texte bref (une phrase ou un très court paragraphe) dans lequel un organisme décrit l'essentiel de sa raison d'être et de ses objectifs fondamentaux. En quelque sorte, cet énoncé décrit la raison pourquoi la FAFM existe et la façon dont elle entend atteindre ses buts. L'énoncé de mission devrait guider les priorités mises de l'avant, les activités engendrées et les responsabilités de la FAFM.

Jusqu'à ce jour (planification stratégique 2012-2015), la mission de la FAFM était :

« 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. »

Lors de la rencontre du 29 juin 2017, les participants ont développé l'énoncé de mission suivant :

Organisme porte-parole, la Fédération des aînés franco-manitobains (FAFM) représente les intérêts de la population de 50 ans et plus de la francophonie manitobaine. Elle veille au bien-être de cette communauté en offrant des services, des programmes et des activités à ses membres.

Cet énoncé de vision a été validé à travers un sondage à la communauté à l'automne 2017 et revu et confirmé lors d'une rencontre de travail tenue le 20 novembre 2017.

LA VISION

La vision exprime une image du développement et de l'avenir souhaité d'un organisme. Cette vision est commune et partagée et elle annonce les intentions de l'organisme sur ce qu'elle entend accomplir. L'énoncé de vision de la FAFM sous-tend une stratégie de planification et de prise de décision et permet de traiter des enjeux à venir, de faire des choix, de résoudre des problèmes et de définir un langage commun.

Dans la planification stratégique 2012-2015 de la FAFM, la vision de l'organisme était la suivante :

La FAFM privilégie l'inclusion de tous les groupes d'âge de la clientèle aînée 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.

Lors de la rencontre du 29 juin 2017, les participants se sont entendus sur l'énoncé de vision suivant :

Les personnes de 50 ans et plus de la francophonie du Manitoba bénéficient d'une qualité de vie accrue.

Tout comme pour l'énoncé de Mission, la Vision de la FAFM a été validée grâce au sondage distribué à l'automne 2017 et confirmé lors de la rencontre du 20 novembre 2017.

Partie 1 : Les influences

Afin de mieux comprendre la position de la FAFM dans son écosystème, en relation avec une vaste gamme d'organismes et d'intervenant, mais aussi pour mieux focaliser les actions futures, les participants ont été invités à rédiger la liste des influences de l'organisme.

Ce qui a une influence sur la FAFM :

- Les membres (d'abord et avant tout);
- Les bailleurs de fonds (Patrimoine canadien, gouvernement provincial, Nouveaux Horizons);
- Nos pairs (*Manitoba Seniors Coalition*);
- La Société de la francophonie manitobaine (SFM);
- Les médias;
- L'Église;
- Santé Canada (déterminants de la santé);
- L'économie;
- Le climat;
- La compétition (les regroupements des aînés anglophones);
- Le Directeurat de l'activité sportive (DAS).

Ce sur quoi la FAFM exerce une influence :

- Nos membres via les clubs d'aînés;
- La Société de francophonie manitobaine (SFM);
- Les citoyens (anglophone, francophone, jeunes, petite enfance);
- La Fédération des aînées et aînés francophones du Canada (FAAFC);
- Les divers comités (*Manitoba Seniors Coalition*, *Mayor's Age Friendly & Seniors' Advisory Committee*, le comité santé primaire de la FAFM, Santé en français);
- Le Centre de santé;
- Les artistes;
- Le Festival du Voyageur et autres activités culturelles;
- Les médias (Envol, Radio-Canada);
- Le Directeurat de l'activité sportive (DAS);
- Francofonds.

Partie 2 : L'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces

Afin de bien évaluer l'environnement, une analyse FFOM (forces-faiblesses-opportunités-menaces) est bénéfique. Celle-ci permet, à l'interne, d'avoir une vue d'ensemble des différents éléments à améliorer (négatifs) et des éléments positifs sur lesquels capitaliser et mettre l'emphase. À l'externe, cette analyse permet de faire l'inventaire des différents éléments pouvant être des menaces ou des opportunités potentielles pour l'organisme et, par conséquent, être plus à l'affût et donc être plus facilement prêt à agir. Cette analyse, pour la FAFM, a révélé les éléments suivants :

	POSITIF	NÉGATIF
INTERNE	Les forces de la FAFM	Les faiblesses de la FAFM
	<ul style="list-style-type: none"> - La continuité (stabilité) en ressources humaines; - Les bénévoles (le grand nombre de); - Le personnel; - La créativité; - Les programmes (activités); - La capacité de gestion financière; - La disponibilité des membres (résultat : flexibilité); - La perception positive (crédibilité); - Le grand nombre de membres (1500); - La connaissance de la FAFM dans le réseau; - La bonne communication avec ses membres; - Les espaces physiques (Bureau de l'organisme); - Les technologies; - Les connaissances générales riches. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le manque de partage des pratiques exemplaires et des politiques internes; - Les ressources humaines (épuisement / employés et bénévoles); - Le vieillissement de la population; - La diminution des clubs; - L'épuisement des membres, employés et bénévoles (toujours les mêmes); - La perception versus la réalité; - Le manque d'entreposage; - Le manque de connaissance des changements sociétaux; - Le manque de mesure de la satisfaction; - Les activités désuètes; - La faible participation ou le manque d'intérêt; - Les communications (manquant pour certaines composantes de la FAFM).
EXTERNE	Les opportunités qui s'offrent à la FAFM	Les menaces pour la FAFM
	<ul style="list-style-type: none"> - Les partenariats potentiels (en grand nombre); - L'augmentation potentielle des revenus; - La participation au CA de la SFM; - La participation au développement de nouvelles politiques; - Le potentiel intergénérationnel; - Le nombre de bailleurs de fonds; - Les rassemblements et activités. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les coupures aux soins de santé; - L'assimilation; - Le manque d'écoute politique; - La distance (le rural); - La technologie; - L'apathie face à la FAFM (de la part de certains aînés); - La relève; - Le manque de participation des médias; - La génération sandwich (situation dans laquelle plusieurs aînés sont présentement); - Les snowbird; - Le syndrome de « toujours les mêmes »; - Le nombre de membres; - Le manque de partenariats; - La réticence aux changements; - Le manque de disponibilité des membres; - Le manque de ressources humaines (employés et bénévoles).

Partie 3 : L'Avantage compétitif

Effectuer l'analyse de l'avantage compétitif de la FAFM permet, entre autres, de déterminer les éléments sur lesquels l'organisme pourra capitaliser dans le futur et ainsi déterminer plus facilement des pistes d'action. Cette analyse permet aussi aux participants de se mettre en relation avec l'organisme pour mieux déterminer ses objectifs stratégiques éventuels.

Pour ce faire, les participants ont complété quatre phrases simples. En voici les résultats :

La FAFM est la meilleure pour...

- ... répondre aux besoins sociaux des aînés.
- ... appuyer et supporter (ses membres).
- ... organiser des activités ponctuelles pour les aînés (loisirs).
- ... rassembler.
- ... donner le goût de jouer en français.
- ... sa légitimité.
- ... les gens qui y sont impliqués (présidence, direction générale).

La FAFM est spéciale parce-que...

- ... elle est francophone.
- ... ses membres sont spéciaux / sa clientèle.
- ... elle est à l'écoute.
- ... elle est experte dans la livraison des services et des programmes.
- ... ses membres ont vécu beaucoup (l'organisme et ses membres ont une grande expérience/expertise).
- ... elle est dynamique.

Les autres imitent la FAFM pour...

- ... son expérience.
- ... sa sagesse.
- ... sa capacité d'adaptation (elle s'adapte facilement).
- ... sa joie de vivre.

La FAFM est WOW quand...

- ... elle gère des projets comme « Un air de communauté », « Grouille ou rouille » et les voyages.
- ... elle organise ses assemblées générales annuelles.
- ... les activités sont positives.

Les axes et résultats stratégiques dictent les grandes orientations de l'organisme et donnent une idée globale de ce que l'organisme essaiera d'accomplir dans les cinq prochaines années. Si les axes stratégiques sont les champs d'activités sur lesquels l'organisme devrait s'attarder, les résultats stratégiques représentent la position que l'on souhaite atteindre avec la mise en œuvre de la planification stratégique.

La consultation des participants lors de la rencontre du 29 juin a démontré que 3 axes stratégiques sont nécessaires. Voici les différents axes stratégiques de l'organisme avec leurs résultats stratégiques proposés. De plus, pour chacun d'eux, une liste de résultats intérimaires suggérés est annexée.

Axe stratégique 1 : La programmation d'activités et les services aux membres

Cet axe regroupe toutes les activités offertes aux membres de l'organisme, qu'ils soient offerts par la FAFM directement, en collaboration avec ses membres, en collaboration avec d'autres partenaires ou encore par des partenaires grâce à l'appui, la collaboration ou tout simplement à la demande de la FAFM.

Résultat stratégique 1.1 : Les membres de la FAFM bénéficient de services, de programmes et d'activités qui répondent à leurs besoins

À la fin de l'exercice de 5 ans, les membres de la FAFM devraient avoir accès à un plus grand nombre d'activités, qu'elles soient culturelles, sociales, sportives ou autres. De plus, ces activités devraient répondre à des besoins ou demandes provenant directement des membres.

Résultats intérimaires : Afin d'atteindre ce résultat, les membres s'entendent pour dire que les 2 éléments (résultats intérimaires) suivants devront être effectués :

- 1.1.1. :** Élaborer et mettre en place une programmation d'activités annuelle
- 1.1.2. :** Recruter de nouveaux membres

Axe stratégique 2 : Les enjeux citoyens

Cet axe regroupe tous les éléments qui touchent directement l'ainé comme personne, que ce soit au niveau des enjeux sociétaux et des besoins (mobilité, santé, économie, etc.). Cet axe oblige donc de traiter de la capacité de l'organisme à avoir un impact sur ces éléments et doit donc, pour y arriver, s'assurer d'avoir une légitimité et une notoriété lui conférant la reconnaissance nécessaire des intervenants principaux.

Résultat stratégique 2.1 : La population francophone de 50 ans et plus du Manitoba bénéficie d'une gamme de services gouvernementaux et communautaires qui répond à leurs besoins.

Au terme de la planification stratégique, les membres de la FAFM pourront avoir accès à un plus grand nombre de services offerts par le gouvernement ou d'autres organismes communautaires dans une gamme variée de sphères d'intervention. Ces besoins seront développés et offerts avec les besoins, réalités et spécificités de la communauté de la communauté d'expression française de 50 ans et plus du Manitoba.

Résultats intérimaires : Afin d’y arriver, la FAFM devra effectuer les actions suivantes :

2.1.1. : Développer et maintenir un vaste éventail de partenariats.

2.1.2. : Agir comme porte-parole auprès d’instances gouvernementales et communautaires.

Résultat stratégique 2.2 : **La population francophone de 50 ans et plus du Manitoba bénéficie d’une reconnaissance accrue de la part des gouvernements et des organismes de la communauté et d’une plus grande présence au sein des instances et activités qui en découlent.**

Pendant les 5 prochaines années, la FAFM travaillera à l’augmentation de la place que prend la population aînée (50 ans et plus) francophone du Manitoba. La FAFM améliorera le sort de l’organisme et de la communauté en augmentant la notoriété, la reconnaissance et la légitimité de celui-ci dans l’œil du public et des organismes de la communauté.

Résultats intérimaires : Pour y arriver, la FAFM devra :

2.2.1. : Être active auprès des instances communautaires et gouvernementales et de ses leaders.

Axe stratégique 3 : La gestion exemplaire

Afin d’être en mesure d’accomplir les tâches requises pour les 2 autres axes, l’organisme se doit d’être géré de bonne façon en utilisant des politiques internes pouvant guider l’organisme et permettre à ses dirigeants de prendre des décisions éclairées et pertinentes, et ce, en toute confiance et de façon efficiente et efficace.

Résultat stratégique 3.1 : **La FAFM bénéficie d’une gestion saine, transparente, adéquate et efficace.**

À la fin de la période de cette planification stratégique, la FAFM aura effectué les tâches et disposera des outils nécessaires à la bonne gestion des ressources et des activités engendrées par l’organisme. Le tout sera fait dans l’ordre, de façon transparente et juste et dans le respect des lois et obligations auxquelles la FAFM est soumise.

Résultats intérimaires : Pour atteindre ces objectifs, la FAFM devra :

3.1.1. : Effectuer une révision régulière de ses politiques et pratiques internes.

3.1.2. : Mettre de l’avant les activités nécessaires à la bonne gestion de l’organisme.

Résultat intérimaire transversal :

En plus des résultats intérimaires mentionnés dans chacun des axes, les travaux effectués ont révélé qu’un résultat intérimaire supplémentaire est important pour tous les résultats stratégiques soit :

Développer des pratiques et des outils pour assurer une communication multidirectionnelle adéquate et efficace avec toutes les parties prenantes (membres, conseil d’administration, organismes communautaires, gouvernements, population en général, etc.).

LA CARTE STRATÉGIQUE DE LA FAFM

Fondation stratégique	Vision : Les personnes de 50 ans et plus de la francophonie du Manitoba bénéficient d'une qualité de vie accrue.			
	Mission : Organisme porte-parole, la Fédération des aînés franco-manitobains (FAFM) représente les intérêts de la population de 50 ans et plus de la francophonie manitobaine. Elle veille au bien-être de cette communauté en offrant des services, des programmes et des activités à ses membres.			
Résultats stratégiques	Axe 1 : La programmation d'activités et les services aux membres	Axe 2 : Les enjeux citoyens		Axe 3 : La gestion exemplaire
	Résultat stratégique 1.1 : Les membres de la FAFM bénéficient de services, de programmes et d'activités qui répondent à leurs besoins	Résultat stratégique 2.1 : La population francophone de 50 ans et plus du Manitoba bénéficie d'une gamme de services gouvernementaux et communautaires qui répond à leurs besoins.	Résultat stratégique 2.2 : La population francophone de 50 ans et plus du Manitoba bénéficie d'une reconnaissance accrue de la part des gouvernements et des organismes de la communauté et d'une plus grande présence au sein des instances et activités qui en découlent.	Résultat stratégique 3.1 : La FAFM bénéficie d'une gestion saine, adéquate et efficace.
Résultats intermédiaires	Résultat intermédiaire 1.1.1. : La FAFM élabore et met en place une programmation d'activités annuelle.	Résultat intermédiaire 2.1.1. : La FAFM développe et maintient un vaste éventail de partenariats.	Résultat intermédiaire 2.2.1. : La FAFM est active auprès des instances communautaires et gouvernementales et de ses leaders.	Résultat intermédiaire 3.1.1. : La FAFM effectue une révision régulière de ses politiques et pratiques internes.
	Résultat intermédiaire 1.1.2. : La FAFM recrute de nouveaux membres.	Résultat intermédiaire 2.1.2. : La FAFM agit comme porte-parole auprès d'instances gouvernementales et communautaires.		Résultat intermédiaire 3.1.2. : La FAFM met de l'avant les activités nécessaires à la bonne gestion de l'organisme.
Résultat intermédiaire transversal : La FAFM développe des pratiques et outils pour assurer une communication multidirectionnelle adéquate et efficace avec toutes les parties prenantes (membres, conseil d'administration, organismes communautaires, gouvernements, population en général, etc.).				

Bien que les membres de la FAFM étaient d'accord pour dire que les valeurs ne devraient pas faire partie de la planification stratégique comme telle, ils étaient aussi tous d'accord pour dire que celles-ci sont sous-entendues et teintent les discussions et les éléments qui en découlent comme l'énoncé de mission et de vision et les axes stratégiques. Donc, afin de s'entendre et d'assurer de parler un langage commun et partagé, les membres ont élaboré la liste des valeurs et d'autres éléments importants pour l'organisme.

En voici la liste :

- La valorisation et la reconnaissance de l'expérience de vie (expertise/expérience);
- Le respect;
- Le sens d'appartenance;
- La communication;
- L'importance de contrer l'isolement et de favoriser le rassemblement;
- L'importance de bien connaître sa clientèle;
- La fierté;
- L'écoute;
- La sensibilité;
- La pertinence;
- Les partenariats (gagnant/gagnant);
- L'action (répondre de façon concrète);
- L'importance de se faire entendre;
- Les activités politiques (la revendication);
- La variété dans l'action;
- Les collaborations;
- L'importance d'être présent, peu importe le milieu (rural et urbain);
- L'intégrité;
- La transparence;
- L'importance de tisser des liens;
- La sensibilisation;
- La réciprocité;
- L'importance d'être conséquent (faire ce que l'on dit);
- L'adaptabilité et la flexibilité;
- L'ouverture d'esprit (accueillir, écouter, partager...);
- Ne pas travailler en silo.

Il est important de noter que cette liste n'a pas fait l'objet d'une longue discussion ou d'une analyse approfondie. La liste présentée n'est pas exhaustive et n'est dans aucun ordre précis. Plutôt, une courte discussion a eu lieu pour élaborer la liste ci-haut afin d'assurer d'avoir en tête les mêmes valeurs et éléments importants et ainsi s'entendre sur un terrain commun qui servira de toile de fond à la planification stratégique qui alimentera le travail des années à venir.

ANNEXE 2 : LISTE D'ACTIVITÉS SUGGÉRÉES PAR LES MEMBRES

En lien avec le résultat stratégique 1.1 :

- Conseil 55 + (Santé primaire et la FAFM)
- Les activités du Conseil 55 + (physiques, Grouille ou rouille, Fête de Noël)
- Volet justice – sessions de sensibilisation (testament, aide médicale à mourir, abus des aînés)
- Développer sessions d'information/de sensibilisation
- Approcher partenaires (santé, justice, santé mentale, etc.)
- Journée de cartes en avril
- Préparer un dépliant qui explique tous les services de la FAFM
- Organiser des activités intergénérationnelles (*Paint night, smoothies*)
- Visite de la FAFM auprès des clubs affiliés
- Théâtre des aînés
- Randonnées d'une journée
- Sonder les membres
- Festival du Voyageur
- Journée des aînés en octobre
- Tournoi de golf annuel
- Voyages organisés de la FAFM
- Promotion en vue de recrutement/marketing pour avoir des membres

En lien avec le résultat stratégique 2.1. :

- Répertorier les services requis (cibler, recherches, rencontres, etc.)
- Dresser listes des divers paliers gouvernementaux aptes à nous appuyer
- Distribuer listes à nos membres (diffuser info)
- Demande à être invité à la table de discussion
- Établir réseaux de communications (gouv., communauté, local, rural et urbain)
- Mettre notre site internet à jour : nouvelles, activités et liste des membres et lien vers les partenaires
- Faire des recherches
- Prendre connaissance approfondie de notre consultation
- Prioriser les besoins des membres (rural et urbain)
- Être ouvert à rencontrer les Anglo pour nous faire connaître/prévoir des rencontres avec ces groupes (sensibilisation de qui on est)
- S'allier avec des groupes si nous on ne peut pas revendiquer
- En étant appuyé par la FAAFC : communiquer nos besoins, nos acquis et ce que nous pouvons leur offrir
- Arrimer nos priorités avec le groupe correspondant (Société alzheimer, Santé en français, etc.)
- Transports + accès services
- Partenariat avec USB (observateur, auditeur libre)
- Partenariat avec hôpital (Mamie berceuse à la pouponnière)
- Partenariat avec école (Mamie raconte – heure du conte)
- S'informer et aller chercher \$\$\$\$ pour repas (service communautaire pour la communauté)

En lien avec le résultat stratégique 2.2. :

- Identifier les leaders du secteur de la santé que nous voulons influencer
- Connaître les programmes de subventions du gouvernement
- Être impliqué dans divers colloques en tant que présentateur/impliquer dans les activités des autres
- Inviter les leaders aux activités de la FAFM
- Être présent aux activités (gouvernement/communauté)
- Présence à la SFM pour se faire connaître
- Lobbying vis-à-vis ministères (santé, justice, développement durable, économie)
- Instances : CDEM, AMBM, Ch. De commerce, Francofonds, diocèses, Santé en français, ORS (provincial), DSFM, Festival du Voyageur, Cercle Molière, Festivals en milieu rural)
- Assure la connexion entre le rural et l'urbain (sensibilisation)
- Formation par des experts dans le milieu du lobbying auprès des gouvernements
- Lancer /relancer une campagne de sensibilisation
- Organiser un colloque/forum dans le but de se faire connaître (partenaires, partie prenante, présenter le plan stratégique)
- Accès au cours de sciences politiques à l'USB en tant qu'auditeur libre
- Organiser des rencontres avec les politiciens pour les sensibiliser au sujet des besoins des aînés et les intérêts de cette clientèle

En lien avec le résultat stratégique 3.1. :

- Développer des outils web
- Infolettres – communication avec membership et partenaires
- Mettre à niveau les systèmes informatiques
- Sondage des besoins vis-à-vis des membres
- Dépliant d'information
- Garder liste à jour des courriels (et adresse)
- Partage d'information avec rural / le CA et les comités
- Partenariat avec autres organismes (ententes de services externes)
- Comptabilité fiable et exacte (budget)
- Un bon personnel de support
- Développement d'un guide de pratiques exemplaires par rapport aux opérations en lien avec les normes du travail – pratiques comptables
- Produire cahier de charge en lien avec les activités (ex : AGA, réunions bien organisées)
- Vérifier pratique de gestion – Québec, Ontario et Maritimes
- Ressources humaines
- Bien informé au sujet des octrois disponibles à différents niveaux gouvernementaux
- Demandes – rapport d'évaluation d'activités (AGA et autres rassemblements d'aînés)
- Système opérationnel du membership
- Faire plan d'action
- Élaborer un guide des politiques et procédures
- Environnement qui favorise un travail productif
- L'équipement nécessaire pour accomplir les différentes tâches (à jour)

ANNEXE 3 : LISTE DES DOCUMENTS CONSULTÉS

- Stratégie de mise en œuvre du plan stratégique 2017-2037 de la francophonie du Manitoba (mars 2017)
- Plan stratégique 2017-2020 de la FAAFC (ébauche mai 2017)
- Rapport de consultation sur les besoins de la clientèle francophone de 50 ans et plus du Manitoba (mars 2016)
- Plan stratégique 2012-2015 de la FAFM (mars 2012)
- Plan stratégique 2009-2012 de la FAFM (mars 2009)
- Rapport annuel 2015-16 de la FAFM (juin 2016)
- Structure de gouvernance pour la mise en œuvre du Plan stratégique communautaire de la francophonie du Manitoba
- Francophonie manitobaine 2016 – vers notre 2^e centenaire (Rapport du comité de la refonte de la Société franco-manitobaine - mars 2017)