

# La Meute de Lafontaine

## Plan stratégique 2016-2020

### MANDAT DE LA MEUTE DE LAFONTAINE

Fondée en décembre 2002, La Meute culturelle a pour mandat d'être un passeur de bagage culturel des générations passées et présentes aux générations à venir. Par le truchement d'activités, de projets et d'événements divers, qui sont des occasions de vivre cette langue et cette culture française, la Meute valorisera la fierté francophone.

La Meute culturelle de Lafontaine favorise l'épanouissement de la communauté par :

- a) la création de liens et le regroupement des membres de sa communauté;
- b) l'encouragement et la promotion d'idées et d'activités sociales, culturelles, artistiques et patrimoniales;
- c) la mise en valeur de l'histoire et du patrimoine du village de Lafontaine et des environs;
- d) l'établissement d'événements annuels qui font la promotion de la culture et de la créativité.

### HISTORIQUE ;

## C'est quoi, La Meute?

Le tout a commencé par le Festival du Loup de Lafontaine. Le Festival a pris ce nom à cause de la légende du *Loup de Lafontaine* écrite par Père Thomas Marchildon dans les années 50. Le loup était le symbole de rassemblement, c'est-à-dire, il a créé assez de peur pour unir une communauté qui, au tournant du XXe siècle avait une difficulté à se parler même si c'était tous des francophones qui pratiquaient la même religion. C'est ce loup légendaire qui a donné aux habitants des concessions un but commun : chercher à le tuer.

Et pourquoi le festival? Lors d'une réunion de la communauté, en 2000, qui avait pour but de fonder un musée pour notre patrimoine, plus de 60 personnes ont discuté en groupes pour essayer de définir quelle sorte de musée on voulait créer. L'achat d'un édifice (sans argent) et le maintien d'un tel édifice (encore sans source de revenus) a voulu qu'on laisse tomber l'idée d'avoir un bâtiment. On voulait, plus ou moins, un musée vivant. Il y a plusieurs façons de créer des musées vivants.

La prochaine question était donc : où allons trouver une source financière pour faire quoi que ce soit?

Deux des groupes avaient avancé l'idée d'un Festival de musique de la région comme une façon de prélever des fonds pour un musée. C'est donc de cette soirée à la salle paroissiale de Lafontaine qu'est venue l'idée du Festival. Un groupe s'est réuni pour en faire suite. Après un tour de table, un brave, avec l'aide des gens présents, a accepté la responsabilité d'organiser le premier festival. **C'était du bénévolat.**

Il fallait faire des demandes de fonds parce qu'un festival avec des groupes musicaux ne vient pas gratuitement. Jouer de la musique c'est le gagne-pain de ces artistes. Nous avons approché les organismes locaux et nous avons eu des dons généreux mais, pas assez pour couvrir toutes les dépenses. Il fallait s'adresser aux organismes gouvernementaux qui donnent des octrois pour les arts et la culture. Il fallait s'incorporer pour

obtenir des fonds. C'est ce que nous avons fait. Le nom de la corporation? Quelqu'un a suggéré : **La Meute Culturelle de Lafontaine**. Le mot *meute* dans le dictionnaire réfère à **un groupe de loups qui chassent ensemble**. Ça peut aussi être utilisé au sens figuré pour un groupe de personnes comme dans une meute de louveteaux. Donc, **La Meute c'est un groupe de bénévoles qui travaillent pour monter un festival et un musée**.

Donc, La Meute Culturelle de Lafontaine Inc. fut composée des personnes (les loups) qui organisaient le Festival du Loup. Cet organisme pouvait enfin faire des demandes de fonds auprès des organisations gouvernementales aux niveaux fédéral et provincial. Enfin, nous pouvions commencer à avoir assez d'argent pour embaucher des groupes musicaux, surtout de qualité patrimoniale pour venir célébrer la culture et la langue canadienne française dans notre région.

#### **VALEURS DE L'ORGANISME**

- Respect de l'autre et entraide
- Inclusivité intergénérationnelle et de la famille
- Poursuite de l'excellence et de l'innovation
- Respect de l'environnement et promotion des produits locaux

## **ÉNONCÉ DE VISION 2020**

Dynamique médiatrice culturelle qui rallie les forces vives de la communauté avec son approche inclusive, La Meute assure le rayonnement et la promotion de la langue et de la culture françaises auprès de la population de Simcoe et au-delà en offrant une programmation culturelle et patrimoniale reconnue pour son excellence et son authenticité. Grâce à un nombre croissant de partenaires et de participants, La Meute anime la vie culturelle du village de Lafontaine rural et agricole et renforce la fierté et le sentiment d'appartenance au sein de la communauté francophone.

## **PRIORITÉS STRATÉGIQUES 2016-2020**

1. En bâtissant sur les acquis du Festival du Loup et du Musée vivant, continuer à développer le public et le réseau de partenaires.
2. Enrichir le volet dédié au conte et promouvoir le patrimoine oral de la région.
3. Mettre en place une structure de gestion souple, abordable et équitable qui répond à nos besoins (i.e. équipe de contractuels).
4. Maintenir une solide équipe de bénévoles et une structure de comités qui favorise la participation de membres de la communauté à la planification et à la réalisation des activités de La Meute.

	RÉSULTATS VISÉS	STRATÉGIES ET MOYENS	RESPONSABLES	INDICATEURS
PROGRAMMATION	<p>La Meute produit annuellement une riche programmation à trois volets : Le Festival du Loup, le Musée vivant et un événement distinct dédié au conte.</p> <p>La Meute a développé ses connaissances en médiation culturelle et offre à son public plusieurs activités au cours de la saison.</p>	<p><b>Général :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Réflexion à prévoir au cours des prochains mois (automne 2016) concernant le mandat et les orientations de La Meute : pour qui fait-on tout ça ? Pour la communauté francophone ? Pour la communauté entière, incluant les Anglo ? Pour favoriser le développement économique de Lafontaine et région ? Il devient important de réfléchir aux orientations prioritaires des prochaines années et aux clientèles ciblées.</li> <li>▪ Poursuivre le développement de liens avec les écoles de la région : pour le Festival, pour le Musée vivant, pour les contes.</li> <li>▪ Explorer la possibilité d'intégrer d'autres disciplines à nos événements : i.e. arts du cirque lors du Festival, vidéos et autres plateformes numériques au Musée vivant, l'humour (i.e. concours de menteries lors de l'événement dédié aux contes), etc.</li> </ul> <p><b>Festival du Loup :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réflexion à faire sur les orientations de la programmation musicale : diversification pour attirer de nouveaux publics (i.e. les jeunes). On lance quelques idées : une soirée orientée vers la musique émergente et les jeunes (vendredi) et une soirée orientée vers le folklore (samedi) ; artistes locaux en première partie, suivie d'artistes professionnels établis.</li> <li>• Poursuivre notre travail de développement auprès des artistes locaux, jeunes et moins jeunes : offrir des ateliers, de l'accompagnement et du coaching. Voir le concours récent de La Clé et son succès.</li> <li>• Continuer à développer le Festival selon l'horaire du jeudi au samedi, laissant le déjeuner du dimanche matin à la Paroisse.</li> <li>• Se constituer une banque d'artistes (i.e. en cas d'annulation de dernière minute).</li> <li>• Refaire une place à la légende du Loup : par exemple, à chaque année, l'ouverture du Grand Hurlement comprend une présentation de la légende de 10 min. qui peut prendre différentes formes : performance contée ou musicale, vidéo, etc.</li> <li>• Développer une série thématique qui exploite les différents aspects de la région : Le Loup à la plage, le Loup à la ferme, Le Loup à la chasse.</li> <li>• Poursuivre le partenariat avec La Clé pour la programmation famille / pour enfants : le volet Ti-Loups.</li> <li>• Développer une activité qui cible les Anglophones qui participent dans le but de les initier et de les sensibiliser à la programmation en français offerte.</li> </ul> <p><b>Musée vivant :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaque édition pourrait porter sur une période différente de l'histoire de la région, ou encore sur un thème particulier, approche qui viendrait dynamiser l'événement et permettrait de faire appel à la population. Par exemple, pour l'édition 2016, le comité a suggéré le thème des loisirs et des jeux.</li> <li>• Possibilité de mener un sondage auprès de la population de Lafontaine au sujet des orientations du Musée.</li> <li>• Suite au succès de 2015, poursuivre la collaboration avec les écoles de la région (visites des étudiants au Musée). Tenir compte du calendrier scolaire pour favoriser leur participation (l'événement doit avoir lieu avant la mi-novembre).</li> <li>• Ce temps de l'année (novembre) comprend le Jour du Souvenir, avec lequel le Musée peut faire des liens (voir le succès en 2015 de l'hommage à Bernard Laurin). Approcher la Légion de la région pour voir son intérêt.</li> <li>• Reprendre le projet de vignettes réalisé par Julien Larramée il y a deux ans, avec beaucoup de succès.</li> </ul>	<p>Directrice</p> <p>Avec l'appui de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comité du Festival</li> <li>- Comité du Musée</li> <li>- CA (conte)</li> </ul> <p>Partenaires clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canton de Tiny</li> <li>- La Clé de la Baie</li> </ul>	<p>No de participants aux activités</p> <p>Recettes générées par les activités (billetterie, ventes de marchandises, etc.)</p> <p>No de bénévoles</p> <p>Appréciation du public (sondages, commentaires recueillis, suggestions du public)</p> <p>No de participants aux activités de médiation culturelle</p>

	RÉSULTATS VISÉS	STRATÉGIES ET MOYENS	RESPONSABLES	INDICATEURS
PROGRAMMATION (suite)	<p>La Meute produit annuellement une riche programmation à trois volets : Le Festival du Loup, le Musée vivant et un événement distinct dédié au conte.</p> <p>La Meute a développé ses connaissances en médiation culturelle et offre à son public plusieurs activités au cours de la saison.</p>	<p><b>Musée vivant (suite) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trouver des façons d’impliquer des étudiants dans la conception (ils ont d’excellentes idées et peuvent nous aider à dynamiser l’activité) et la production de l’événement (heures de bénévolat qu’ils doivent faire au secondaire). On pourrait aussi proposer aux écoles des projets pour leurs étudiants qui aboutiraient au Musée (i.e. présentation, performances, vidéos, entrevues avec des aînés, etc.).</li> <li>• Explorer la possibilité d’un volet ambulant de l’événement, permettant de rejoindre des gens qui autrement ne viendraient pas (aînés dans des foyers, écoles, etc.) ou pour faire la promotion du Musée dans les mois précédents.</li> <li>• Continuer à développer la banque d’artéfacts de Lafontaine : l’idée d’adopter un thème par année, ou une tranche d’histoire en particulier, pourra nous aider à atteindre cet objectif.</li> <li>• Développer des liens avec d’autres musées de la région pour développer des expositions conjointes ou développer des forfaits.</li> <li>• Garder en tête le 40<sup>e</sup> de l’École de la résistance en 2019.</li> <li>• D’ici 2020, voir s’il est possible que le musée devienne un événement saisonnier (i.e. de mai à octobre).</li> </ul> <p><b>Événement dédié au conte :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En 2016, les contes seront de nouveau un volet du Festival.</li> <li>• À l’automne 2016, un atelier de formation sera offert par Alexis Roy aux gens de la région qui s’intéressent à cette forme. On identifie l’objectif d’offrir un tel atelier à chaque année afin de développer des conteurs locaux.</li> <li>• Les écoles pourraient être intéressés à participer ; s’il y a de l’intérêt chez les jeunes du secondaire (troupes de théâtre, groupes d’impro, etc.), possibilité d’offrir un atelier dédié aux étudiants, en plus de l’atelier déjà prévu (weekend).</li> <li>• Explorer la possibilité de jumeler des auteurs et des performeurs (le conteur sur scène n’est pas forcément l’auteur du conte) ou encore des contes collectifs (contes écrits par plusieurs auteurs-conteurs).</li> <li>• D’ici 2020, mettre sur pied un Cercle de conteurs (groupe de conteurs locaux qui se rencontrent régulièrement pour écrire, partager, discuter, s’échanger des trucs, etc.). La formation offerte à l’automne 2016 va dans cette direction.</li> </ul> <p><b>Autres idées de programmation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une foire agricole dédiée aux jeunes pour favoriser le développement d’une relève agricole dans la région.</li> <li>• Exploiter davantage le thème de la patate, culture répandue dans la région.</li> <li>• Se débarrasser du plastique : éviter de vendre des bouteilles d’eau par exemple ; voir s’il est possible de louer une fontaine où les gens pourraient plutôt remplir leur bouteille.</li> <li>• Poursuivre la promotion des produits locaux (i.e. offre de bouffe, bières, etc.).</li> <li>• Programmation ciblant les ados : activités sportives, très populaires.</li> </ul>	<p>Directrice</p> <p>Avec l’appui de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comité du Festival</li> <li>- Comité du Musée</li> <li>- CA (conte)</li> </ul> <p>Partenaires clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canton de Tiny</li> <li>- La Clé de la Baie</li> </ul>	<p>No de participants aux activités</p> <p>Recettes générées par les activités (billetterie, ventes de marchandises, etc.)</p> <p>No de bénévoles</p> <p>Appréciation du public (sondages, commentaires recueillis, suggestions du public)</p> <p>No de participants aux activités de médiation culturelle</p>

	RÉSULTATS VISÉS	STRATÉGIES ET MOYENS	RESPONSABLES	INDICATEURS
<b>MARKETING</b>	<p>Dans le souci d'inclusivité de toute la population régionale (francophones, francophiles et anglophones), La Meute offre des événements rassembleurs où différents volets répondent aux besoins des différentes clientèles desservies (i.e. Le Grand hurlement, une activité purement musicale ou une soirée de contes en français).</p> <p>Le marketing dispose d'un budget annuel plus élevé, permettant de rayonner davantage dans toute la région et au-delà.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmenter les ressources en marketing : recrutement de nouveaux bénévoles au comité qui ressent présentement un certain essoufflement ; si possible financièrement, embaucher une ressource contractuelle pour les périodes fortes de l'année (i.e. les mois menant au Festival), augmentation graduelle du budget en marketing au cours des prochaines années, etc. Partager les différentes responsabilités entre les membres du comité ; ensuite, chacun.e de ces responsables peut recruter une petite équipe de bénévoles qui l'appuie dans son secteur (i.e. sous-comités).</li> <li>Continuer à développer les affiches permanentes dans la région.</li> <li>Constituer une liste d'envois par courriel : recueillir les coordonnées des gens lors des prochaines activités ; ajoutez bouton « Abonnez-vous » sur le site web, etc.</li> <li>Créer un bulletin électronique, publié régulièrement au cours de l'année pour informer/cultiver les gens. Ou voir si La Clé est disposée à faire une place à La Meute dans le sien (i.e. numéro spécial dédié au Festival, au Musée).</li> <li>Poursuivre les sondages auprès du public pour recueillir des données (i.e. provenance des participants) et vérifier la satisfaction des gens, leur appréciation des activités offertes, etc.</li> <li>Branding : logo bien établi mais le même depuis plusieurs années. Doit-on le revoir, l'actualiser ?</li> <li>Poursuivre le travail de développement de partenariats et de collaborations avec les médias, les écoles, La Clé, les organismes de tourisme de la région et d'autres.</li> <li>Besoin d'élaborer un cahier de charge en marketing, réunissant les ressources clés de ce secteur : liste médias, calendrier annuel d'occasions de promouvoir nos activités, etc.</li> <li>Signature graphique/visuelle : avis divergeant puisque certains aiment le côté artistique de notre graphiste, d'autres moins. Veut-on revoir ? Essayer un autre graphiste ? Une occasion en 2016-2017 avec programme du Collège Georgian.</li> <li>Continuer à développer le marketing ciblé auprès de certaines clientèles et élargir notre rayonnement (3 à 6 h).</li> <li>Poursuivre nos partenariats actuels avec l'APF (Bonjour Ontario) et CBON pour rejoindre d'autres régions; chercher à augmenter la visibilité de La Meute (surtout son Festival) dans les régions voisines (le Grand Toronto, l'Est et le Nord-Est ontarien) où il y a des bassins francophones importants.</li> <li>Voir s'il y a lieu de développer des forfaits pour les visiteurs (au Festival par exemple) en développant des partenariats avec des hôtels, les organismes de tourisme de la région, etc. L'Ontario investit beaucoup présentement en tourisme. Il y a pêle-mêle des opportunités pour La Meute (programmes tels que le Fonds du tourisme de l'Ontario, des programmes livrés par les agences de tourisme de la région, etc.).</li> <li>Développer des liens avec d'autres festivals dans d'autres régions : chacun fait tirer des billets pour les festivals ailleurs (i.e. à La Nuit en mars à Sudbury, on fait tirer des billets pour le prochain Festival du Loup).</li> <li>Développer des liens avec la base militaire de Borden où il y a de nombreux francophones.</li> <li>Offrir des mini-spectacles promotionnels en amont du Festival du Loup : i.e. à Borden lors de l'événement mensuel de juin, dans les écoles secondaires de la région, etc.</li> <li>Explorer la possibilité de développer un partenariat visant à faire du Festival Le Loup le « Rallye de moto francophone de l'Ontario ».</li> </ul>	<p>Directrice</p> <p>Avec l'appui de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comité du marketing</li> <li>- Ressources contractuelles (resp. du site et médias sociaux, graphiste, etc.)</li> </ul> <p>Partenaires clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Goût de vivre</li> </ul>	<p>Statistiques des médias sociaux</p> <p>Couverture de presse (revue de presse)</p> <p>Provenance des participants (i.e. via billetterie)</p> <p>Statistiques de participation par groupes d'âges (i.e. écoles au Musée)</p> <p>Part du budget consacré au marketing</p>

	RÉSULTATS VISÉS	STRATÉGIES ET MOYENS	RESPONSABLES	INDICATEURS
FINANCES	<p><b>Revenus gagnés</b></p> <p>Les revenus gagnés représentent une part plus importante du budget grâce à un public plus nombreux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La diversification de la programmation, avec 3 événements par année, permettra d'augmenter les revenus de billetterie. L'ajout d'une soirée de talents locaux émergents le vendredi soir du Festival pourrait aussi générer des recettes plus importantes pour cette soirée.</li> <li>Revoir les tarifs pour les kiosques à la hausse pour tenir compte de ce qui est offert aux marchands (i.e. table incluse, etc.) et poursuivre notre stratégie pour en augmenter le nombre.</li> </ul>	Directrice et le CA	<p>Part des recettes dans le budget annuel</p> <p>Mission d'examen ou audit</p>
	<p><b>Collecte de fonds</b></p> <p>La Meute reçoit l'appui d'un nombre croissant de commanditaires et de partenaires pour chacun de ses trois événements annuels.</p> <p>La Fondation Trillium de l'Ontario a continué d'appuyer le développement de La Meute en lui accordant son aide pour une initiative de Croissance sur 3 ans (2017-2020).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recruter une personne pour vendre les commandites (i.e. rémunération à pourcentage) et développer des packages comprenant tous les événements (i.e. commanditaire de saison (10 000 \$), commanditaires de chacun des événements (5 000 \$ pour le Festival), commanditaires des différentes composantes du Festival).</li> <li>Au fur et à mesure que les deux nouveaux événements se développent, mettre en place une stratégie de commandites.</li> <li>Soumettre une nouvelle demande pluriannuelle au programme Croissance de la Fondation Trillium, prévue en décembre 2016 (pour les exercices 17-18, 18-19 et 19-20).</li> <li>Faire une demande au printemps (8 avril en 2016) à la Fondation communautaire de la Huronie (i.e. pour les contes ou pour impliquer les jeunes). Selon les infos sur le site, on pourrait obtenir entre 1 000 \$ et 1 500 \$ suite à une demande simple à remplir (en ligne).</li> </ul>	Directrice et le CA	<p>No de commanditaires et de partenaires</p> <p>Revenus générés par les commandites et partenariats</p> <p>Appui de la FTO</p>
	<p><b>Fonds publics</b></p> <p>L'excellence de La Meute est reconnue par certains bailleurs de fonds qui lui accordent un financement annuel, favorisant la stabilité de l'organisme.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuivre les demandes annuelles à PDCLO, à Présentation des Arts et au Fonds d'action culturelle et communautaire, trois programmes de Patrimoine canadien.</li> <li>Compte tenu de l'augmentation du budget et des fonds publics, adopter la pratique d'un audit annuel.</li> </ul>	Directrice et le CA	<p>Part du budget de subventions annuelles (versus à projet)</p> <p>No de bailleurs de fonds publics : annuels et à projets</p>

	RÉSULTATS VISÉS	STRATÉGIES ET MOYENS	RESPONSABLES	INDICATEURS
GOUVORNANCE ET RESSOURCES HUMAINES	<p><b>Gouvernance</b></p> <p>La Meute a maintenu un CA et de comités diversifiés, riches en expertises et formés de gens ayant des réseaux étendus, tout en assurant les successions requises et en recrutant une relève dynamique.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Réfléchir aux enjeux de succession pour le CA, le personnel et les bénévoles au cours des deux prochaines années : stratégie, plan de succession, etc.</li> </ul>	CA et Directrice	<p>Composition du CA et de ses comités : profils des membres</p> <p>Présence de membres de CA ou de comités de moins de 30 ans</p>
	<p><b>Ressources humaines</b></p> <p>La Meute est soutenue par une équipe de contractuels de la région qui assument conjointement la mise en œuvre de la programmation.</p> <p>Les équipes des bénévoles bénéficient de divers outils de gestion qui facilitent et guident leur travail (i.e. gabarits, plans d'actions, horaires types, etc.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Développer une approche de jumelage entre bénévoles expérimentés et nouveaux bénévoles afin de favoriser la transmission du savoir et de l'expérience, tout en renouvelant le bassin de bénévoles.</li> <li>Poursuivre l'approche d'une équipe de contractuels qui s'ajoute à la coordination lors des événements annuels (i.e. Festival, Musée vivant), ce qui permet d'augmenter les RH à un coût raisonnable tout en s'assurant que les connaissances sont partagées, ce qui facilite les choses lors d'un départ. Cette équipe travaille étroitement avec des bénévoles.</li> <li>Renforcer la reconnaissance accordée aux bénévoles : i.e. tout au long du Festival, remercier différents groupes de bénévoles ; affiche sur le terrain avec les noms de tous les bénévoles pour les remercier ; publication dans le Goût de vivre d'un remerciement suite au Festival avec les noms de tous les bénévoles ; souper de reconnaissance offert annuellement où l'on peut souligner les bons coups des bénévoles.</li> <li>Poursuivre l'embauche d'étudiant(s) avec l'appui le programme d'emplois Été Canada.</li> </ul>	<p>Directrice et le CA</p> <p>Avec l'appui de : - « Leads » des comités de travail</p>	<p>No de contractuels</p> <p>No de bénévoles</p> <p>No de nouveaux outils de gestion (i.e. cahier de charge du Festival en développement, cahier de charge de marketing qui sera développé, guide des bénévoles du Festival mis à jour annuellement)</p> <p>No d'occasions de reconnaissance des bénévoles</p>