



AFCY

ASSOCIATION
FRANCO-CULTURELLE
DE YELLOWKNIFE

ÉTUDE PRÉPARATOIRE PROJET PILOTE DE FÊTE DE LA FRANCOPHONIE TÉNOISE

ASSOCIATION FRANCO-CULTURELLE DE YELLOWKNIFE

Adresse

5016, 48^e Rue
CP 1586, Succ. Principale
Yellowknife, X1A 2P2

Contact

Tél.: (867) 873-3292
Télec.: (867) 873-2158
Courriel: dgafcy@franco-nord.com

Table des matières

INTRODUCTION	1
MÉTHODOLOGIE	2
ANALYSE COMPARATIVE	3
CONSULTATIONS	8
Sondage en ligne	9
Café citoyen #1	14
Somba K'e	15
Camp Connection	16
Folk On The Rocks	17
Café citoyen #2	19
Bilan des cafés-citoyens	20
Entretiens semi-dirigés	21
Entretien avec Johanne Dumas	22
Entretien avec Ginette Lavack	24
Entretien avec Marie Coderre	27
Entretien avec Pascaline Gréau	29
Retour sur le Festival miroir sur la francophonie nordique	30
UN CONCEPT !	32
Brève description	32
Structure et volets	35
Programmation	36
Activités	38
L'identité visuelle	39
Structure décisionnelle et administrative	46
Ressources humaines et fournisseurs	48
Logistique & sécurité	49
Objectifs	50

Charte de la première édition	51
Dépenses	52
Revenus	53
Note sur le budget	53
PLAN DE COMMUNICATION	54
Contexte	54
Situation actuelle	54
Analyse des enjeux, FFOM	55
Objectifs	57
Axes de communication	57
Publics cibles	58
Stratégie de communication	59
MITIGATION DES RISQUES	63
Mesures de mitigation	63
Identification des risques :	63
CONCLUSION	66
NOTE ET REMERCIEMENTS	69
À PROPOS DE NOUS	70

Cette étude a été rendue possible grâce au soutien financier du gouvernement du Canada.

Avertissement : Les opinions formulées dans le cadre de cette étude n'engagent que l'auteur. De nombreuses personnes ont collaborées à l'étude, mais elles n'ont pu participer à la révision, nous préférons vous en avertir.

Introduction



La capacité de l'AFCY à mobiliser sa communauté n'est plus à démontrer; elle œuvre dans l'événementiel depuis 1985. Il s'agit du seul organisme ayant spécifiquement pour mission de faire rayonner les arts et la culture canadienne-française dans la capitale des Territoires du Nord-Ouest. Il n'existe présentement aucune célébration destinée à souligner spécifiquement la communauté franco-ténoise. Les francophones se rassemblent lors des fêtes existantes bien établies comme la Saint-Jean-Baptiste et la Fête nationale des Acadiens. L'AFCY s'est donc naturellement portée volontaire pour lancer un projet-pilote de « Fête de la francophonie ténoise », un projet susceptible d'aider à la fois la communauté et l'organisme.

À l'automne 2020, une demande de financement pour la mise en œuvre d'un projet-pilote était déposée à l'intention du Ministère du Patrimoine canadien. Le projet était inspiré de la Fête franco-albertaine et il visait à développer le sentiment d'appartenance, l'identité et la fierté des Franco-Ténois à travers un rassemblement communautaire de quelques jours à l'extérieur de la ville où les membres de la communauté seraient invités à camper sur place. En dépit d'une analyse favorable, le comité évaluateur et les responsables du programme ont demandé à ce que l'AFCY consulte la communauté et creuse la question de la faisabilité.

Cette étude est le fruit de cette demande, elle documente la potentielle mise en œuvre d'un projet-pilote de fête franco-ténoise, mais elle tente également de poser un regard sur l'avenir. S'agit-il d'une potentielle tradition, d'un projet éphémère ou d'un rêve qui ne verra jamais le jour? Nul ne saurait répondre à la question, mais il n'est pas moins pertinent de s'intéresser aux facteurs susceptibles d'influencer la réponse.



Cette étude s'appuie sur une vaste consultation communautaire et une analyse sommaire de la francophonie ténnoise et canadienne. Un comité aviseur a été mis sur pied et un sondage en ligne a été mené à l'été 2021 afin, notamment, d'obtenir des recommandations de sites et d'établir les grands axes que sont le concept, la vision, les valeurs et les clientèles cible. Deux cafés-citoyens ont ensuite été menés en juillet et novembre 2021 afin de départager les concepts et sélectionner un site. Des entrevues semi-dirigées ont été menées avec des gens impliqués dans des initiatives à succès inspirantes comme le Festival du Voyageur de Winnipeg et le Festival du Bois de Maillardville près de Vancouver. Ces entretiens visaient à recueillir des conseils et à documenter des questions névralgiques comme la gouvernance, le financement, la pérennité, les meilleures pratiques et l'engagement communautaire. Des meneurs de la francophonie ténnoise passés ont également été consultés pour documenter les mêmes points, mais pour également aider à faire le bilan du « Festival Miroir sur la francophonie nordique », une initiative de festival francophone ayant eu lieu à Yellowknife il y a une dizaine d'années. Le conseil d'administration de l'AFCY et la communauté ont aussi été mis à profit pour rassembler des suggestions de noms. Le nom préliminaire a été décidé au terme d'un sondage interne mené auprès des membres du comité aviseur et des administrateurs et employés de l'AFCY.

La firme « Ryan Affaires Publiques » a documenté les sections suivantes de ce rapport :

- L'analyse comparative des initiatives « similaires » au Canada;
- L'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces du projet;
- Le plan de communication;
- Et le plan de mitigation des risques;

Enfin, un infographiste professionnel a élaboré des esquisses de logo, une affiche et des exemples de matériel promotionnel potentiel. Les consultations, la gestion du projet et la rédaction du reste de l'étude ont été menées par le directeur général de l'AFCY.

Analyse comparative



Une analyse comparative des festivités qui célèbrent la francophonie à travers le Canada nous a permis d'identifier de grandes tendances et les bonnes pratiques existantes en la matière.

Depuis leur création, les festivités s'organisent et se structurent pour célébrer la fierté de la francophonie, leur langue commune, leur patrimoine et leur culture à l'occasion d'un évènement dédié et identifié qui fédère les publics en un lieu et un temps. L'ancienneté et l'histoire de ces initiatives varient, mais on repère les plus anciennes dans les années 1960 (Nouveau-Brunswick), quelques-unes au cours des années 1970 (Manitoba / Ontario), des années 1980/90 (Colombie-Britannique / Alberta / île-du-Prince-Édouard) et d'autres initiatives post-2000 (Yukon), voire post-2010 (Nouvelle-Écosse, Saskatchewan).

Les évènements se déroulent essentiellement à la saison estivale (juin/juillet/août), mais s'étirent de mai (Yukon/ Nunavut/ Terre-Neuve-et-Labrador) à octobre (Nouvelle-Écosse), voire février (Manitoba). La durée moyenne des festivités est de 2 jours, mais peut s'étendre à 7 (Nouveau-Brunswick) ou 10 jours (Colombie-Britannique / Nouvelle-Écosse).

Règle générale, les lieux choisis pour les festivals privilégient des espaces extérieurs avec des installations permettant l'accueil et d'assurer la logistique de l'évènement (spectacles / repas / aires de repos, etc.). De nombreuses festivités mettent à l'honneur la nature et les paysages du territoire (lac/ rivière/ parc), valorisant parfois, comme la Fête franco-albertaine, des endroits reculés et une déconnexion totale. D'autres initiatives se retrouvent plus près de la ville ou des commodités pour accéder à des infrastructures, salles de concert ou spectacle, bars, restaurants, etc. comme en témoigne l'organisation du Festival acadien de Caraquet (Nouveau-Brunswick) ou le FrancoFEST (Nouvelle-Écosse).

Il existe une panoplie d'activités récréatives et sportives, combinée le plus souvent à une programmation artistique qui met en valeur le travail d'artistes locaux, ou d'artistes francophones connus. On peut citer pour exemple des chasses au trésor, courses de traîneaux à chiens, des ateliers / salon de lecture ou foire artisanale, sculptures de neige, carnaval, duathlon, etc. Les artistes mis à l'honneur sont des comédiens, danseurs et notamment des musiciens qui donnent un ou plusieurs concerts ou spectacles. Des concours ou remises de prix sont parfois organisés (concours de construction d'iglou, etc.). La majorité des fêtes prévoit des repas communautaires en faisant appel à des partenaires (barbecue extérieur, repas assis sous tente, camions de nourriture, etc.). Enfin, certaines fêtes présentent des éditions thématiques chaque année, comme « la fête au village » ou « fête écoresponsable ».

Le point commun aux festivités à travers les différentes provinces concerne le caractère inclusif du public cible. En effet, les fêtes sont conçues dans leur programmation pour toute la famille, tous les publics, tous les âges et incluent souvent plusieurs langues : français / anglais / langues locales.

Concernant le modèle d'affaires, les structures de financement varient selon les provinces et l'ancienneté des initiatives. Elles s'appuient généralement sur un réseau de partenaires et de commanditaires à l'échelle nationale et provinciale qui permet l'adaptation et la pérennité des éditions au fil du temps. Voici quelques exemples de modèles à travers le pays :



Le FrancoFEST – Nouvelle-Écosse compte :

- 3 bailleurs de fonds
- Une vingtaine de commanditaires (*voir image de gauche*).

➤ Les opportunités de partenariat sont :

SPONSORSHIP OPPORTUNITIES		EXCLUSIVE PARTNER	GOLD	SILVER	BRONZE	COMMUNITY PARTNER
		\$10000	\$5000	\$2500	\$1000	\$500
We aim to raise \$ 15,000 this year						
Number of passes giving access to all our events		6	4	2	2	
Your logo on the website and promotional poster		✓	✓	✓	✓	✓
Your logo in our Newsletter		✓	✓	✓	✓	✓
Your logo on the coroplast (present at events)		✓	✓	✓	✓	✓
Your logo on the virtual projections		✓	✓	✓	✓	✓
Your company name on the official press release		✓	✓	✓	✓	✓
Number of mentions of your company on social networks		5	4	3	2	1
Your logo on the promotional video		✓	✓	✓	✓	
Speech opportunity during the launch party		✓	✓			
Dedicated banner on the main page of the website		✓				
Promotional material at the entrance of an event		✓				

La fête franco-albertaine s'appuie quant à elle sur quelques partenaires fondateurs et bailleurs de fonds, généralement identiques chaque année. Elle peut également compter sur une vingtaine de commanditaires dont le modèle de participation est affiché ci-dessous.



Options de commandites	Cout	✓ Choix de commandite
Commanditaire premium	Sur mesure	
Commanditaire standard	500\$	
Commanditaire de base	250\$	
Commanditaire en nature	0\$	

Descriptif des options de commandites :

Commanditaire premium :
En plus des éléments de visibilité proposés pour le commanditaire standard :

- Attribution du statut de « présentateur » pour une activité de la fin de semaine.
- Logo sur le visuel de présentation de l'activité diffusé sur le site web et sur les réseaux sociaux.
- Logo en arrière-plan durant le déroulement de l'activité.

Commanditaire standard :

- Logo sur le site web
- Logo sur le couvercle en ouvrant la boîte (envoyée à chaque participant)
- Logo sur le programme et code QR pour mener à page du site web où les logos mais aussi les liens vers les commanditaires sont listés
- Mention spéciale durant les cérémonies d'ouverture et de clôture
- Remerciements sur les réseaux sociaux et mention dans les médias.
- *Facultatif* : Possibilité de joindre un petit et léger objet promotionnel comprenant votre logo qui sera envoyé dans les boîtes.

NB : Objet à faire valider par la coordinatrice de l'événement au préalable.
La quantité à fournir sera indiquée dans la semaine du 19 au 23 août 2021. Tous les produits promotionnels devront être reçus au bureau de la Fête franco-albertaine au plus tard le 08 août 2021.

Commanditaire de base : Même éléments qu'offerts pour le commanditaire standard, mais ne comprend pas la mention durant les cérémonies d'ouverture et de clôture, ni dans les médias.

Commanditaire en nature : Comprend uniquement la possibilité de fournir un petit et léger objet promotionnel comprenant votre logo qui sera envoyé dans les boîtes des participants.

Toonik Tyme – Nunavut s’appuie sur la Toonik Tyme Society, les organisations et entreprises locales et plus de 100 bénévoles qui travaillent ensemble chaque année pour déployer le festival. Bien qu’il ne s’agisse pas d’une initiative francophone, il s’agit d’un festival à succès nordique qui fonctionne depuis longtemps. Il propose les modèles de partenariats suivants :

56th Annual Toonik Tyme Donation Levels

<p>up to</p> <p>\$5000</p> <p>your company will be mentioned on social media & the Toonik Tyme website until 2022</p> 	<p>up to</p> <p>\$10,000</p> <p>your company will be mentioned on social media & the Toonik Tyme website until 2022 plus signage at 1 event</p> 	<p>up to</p> <p>\$15,000</p> <p>your company will be mentioned on social media & the Toonik Tyme website until 2022 plus *signage at all events</p> <p>*sponsor signs provided</p> 	<p>EXCLUSIVE</p> <p>\$20,000</p> <p>everything in categories plus exclusive naming of the world record attempt</p> <p>Only 1 available</p> <p style="color: red; transform: rotate(-15deg);">Picture your company logo here</p>
---	---	---	--

***Donations are used for the operation of Toonik Tyme prizes, free activities for the public, and the administration of the festival.**

For more information email: tooniktyme@gmail.com or call Robynn at 867-877-1891

www.tooniktyme.ca

Au-delà des bailleurs de fonds et commanditaires, les partenaires médiatiques et fournisseurs (restauration, etc.) jouent un rôle essentiel au bon déroulement des festivités.

L'accès à ces événements varie également selon le modèle de fête, la durée et les activités proposées. On retrouve les possibilités suivantes :

- Accès gratuit aux regroupements et activités
- Billets payants pour les concerts / spectacles
- Passeports festivaliers / formules (activité + nuit + nourriture, etc.)

En termes de gouvernance, certaines fêtes se sont dotées au fil du temps de leur propre structure administrative et de gouvernance telle la Fête franco-albertaine. Depuis sa fondation par d'autres organismes (FJA / AFCA), celle-ci a développé son propre conseil d'administration et s'appuie sur une équipe de contractuels pour la gestion de l'événement (l'organisation de la fête est ainsi confiée à un contractuel, employé à plein temps de la fête franco-albertaine). La structure intègre des membres de la fête franco-albertaine et également des membres issus d'autres organismes (partenaires fondateurs, etc.).

Certaines initiatives s'appuient sur la formation de comités ou groupes :

- Le Toni Tyme au Nunavut est organisé par un groupe local sans but lucratif appelé 123Go!, également à l'origine d'autres événements communautés à Iqaluit.
- Le FrancoFEST a mis en place un comité organisateur de bénévoles dédié au festival.

D'autres fêtes font appel à une entité indépendante :

- La direction du Festival franco-ontarien d'Ottawa est confiée à une firme spécialisée en gestion d'événements (Groupe Simoncic).
- Le Festival fransaskois est organisé depuis 2014 par le Conseil culturel fransaskois (CCF).

En règle générale toutefois, la majorité de ces initiatives ont d'abord été mises en œuvre par des organismes à but non lucratif œuvrant de près avec les francophones et ce n'est qu'après des années qu'ils ont pris leur envol. Nous notons qu'un leadership fort est un élément essentiel du succès des initiatives, tout comme l'implication et l'engagement communautaire. À cet égard, certains succès, comme la Fête franco-albertaine, étaient d'abord des initiatives citoyennes avant de se structurer.



Outre la consultation menée pour choisir un nom, la consultation communautaire déployée dans le cadre de cette étude s'est articulée en quatre étapes :

- La mise sur pied d'un comité aviseur;
- Un sondage en ligne grand public;
- Deux cafés-citoyens hybrides (en personne et en ligne);
- Quatre entretiens semi-dirigés.

La chronologie de la consultation suivait le même ordre. Le comité aviseur avait pour mandat de valider et de bonifier la stratégie globale avant le lancement formel de l'étude et d'appuyer l'AFCY dans le déploiement de celle-ci. Formé des directions générales des organismes de la francophonie ténnoise, le comité a joué un rôle particulièrement critique au début de l'étude, mais il a également été mis à profit pour partager les divers outils de consultation. Il est à noter qu'il y a eu plusieurs changements de directions générales au cours de l'étude. Occupées par leurs nouveaux mandats et parfois moins de la réalité ténnoise, leurs implications ont varié. Les organismes invités à désigner un représentant sur le comité aviseur étaient :

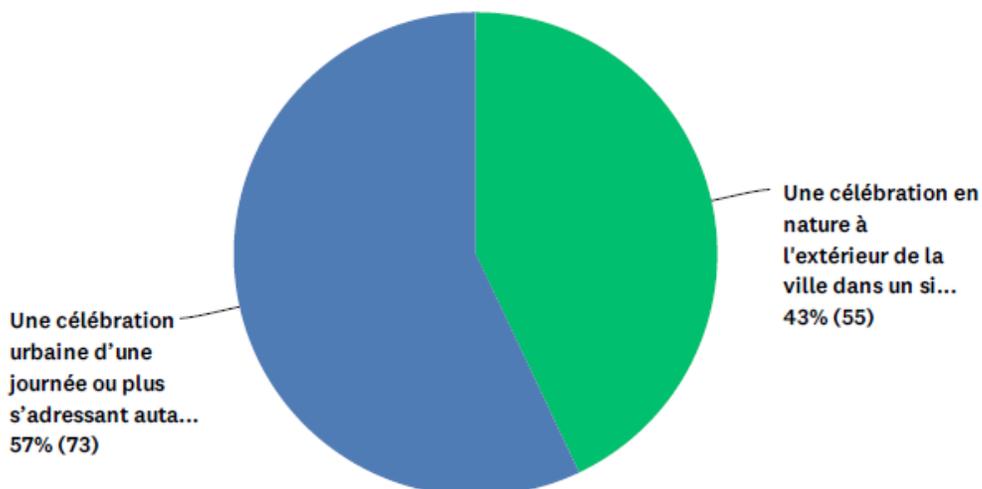
- Le Conseil de développement économique des TNO (François Afane);
- La Fédération franco-ténnoise (Linda Bussey puis un changement de direction)
- Médias ténnois (Maxence Jaillet puis deux changements de direction)
- La Commission scolaire francophone des TNO (Yvonne Careen)
- Le Réseau TNO Santé (Audrey Fournier puis un changement de direction)
- Le Collège nordique francophone (Josée Clermont suivie de Patrick Arsenault)
- La Garderie Plein Soleil (aucun représentant)
- L'École Allain St-Cyr (aucun représentant)
- L'AFCHR (aucun représentant)
- L'AFTSO (Mila Benoit)

Sondage en ligne

Le sondage avait notamment pour objectif de départager les deux grands concepts (nature vs urbain), mais il a également servi à recueillir des suggestions de sites et à documenter plusieurs éléments facilitant l'élaboration de la vision, du mandat, des valeurs, de même que la programmation d'activités et l'identification de pourvoyeurs de services. Le sondage comptait 15 questions, il a été mis en ligne du 5 au 25 juillet 2021 et il a généré 128 réponses. Il est à noter que pour promouvoir la participation au sondage, nous avons cru bon de faire tirer des billets parmi les répondants pour le festival Folk On The Rocks. Comme il s'agit du plus grand festival de musique des TNO et qu'il s'apparente davantage à l'option urbaine, il n'est pas exclu que les répondants favorisant ce genre de festivités aient été plus enclins à remplir le sondage. La question devant servir à départager le concept urbain du concept nature a d'ailleurs donné des résultats ambivalents; l'écart statistique était significatif, mais un nombre non négligeable d'individus se sont montrés favorables à l'idée d'une célébration en nature, une option qui demande beaucoup plus d'engagement et d'efforts de la part des participants puisqu'ils sont appelés à camper sur place avec leur propre matériel.

Q1 D'emblée, nos recherches nous indiquent que deux concepts se distinguent particulièrement dans la francophonie canadienne, lequel vous interpelle davantage?

Réponses obtenues : 128 Question(s) ignorée(s) : 0

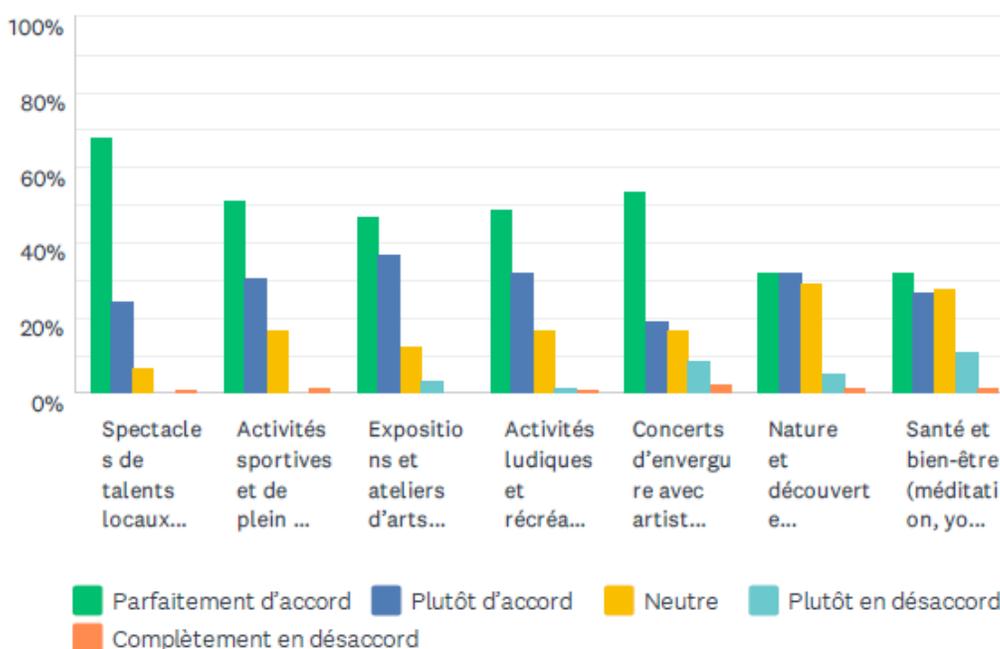


CHOIX DE RÉPONSES	RÉPONSES	
Une célébration en nature à l'extérieur de la ville dans un site permettant de camper sur place l'espace d'une fin de semaine pour créer et consolider les liens entre francophones et francophiles. Un événement de dimension humaine misant sur la proximité et des activités variées favorisant les échanges sociaux. (Ex. : La fête franco-albertaine)	43%	55
Une célébration urbaine d'une journée ou plus s'adressant autant aux francophones qu'au reste de la collectivité. Un rassemblement de masse visant un grand taux de participation et un large rayonnement à travers des activités et concerts d'envergures s'adressant à un large public de passage. (Ex. : La Franco-Fête de Toronto)	57%	73
TOTAL		128

La question #1 a donc dû être débattue lors des forums citoyens. Au niveau des saisons de préférences (Q2), c'est l'été qui a reçu le plus vote (60 %) suivi de l'automne (20 %), du printemps (14 %) et de l'hiver (6 %). Le sondage a également permis de récolter plusieurs suggestions de sites (Q3). Au total plus de 70 répondants ont suggéré des sites et les trois plus populaires ont été soumis à l'attention de la communauté lors des café-citoyens. Quant aux thématiques (Q4), nous avons noté des préférences significatives pour les spectacles de talents locaux, les concerts d'envergure, les activités sportives et de plein air, les activités ludiques et récréatives de même que les expositions et ateliers d'arts. Les activités « nature et découverte » de même que « santé et bien-être » sont arrivées dernières.

Q1 D'emblée, nos recherches nous indiquent que deux concepts se Q4 Parmi les thématiques d'activités potentielles, je crois qu'un projet-pilote devrait proposer :

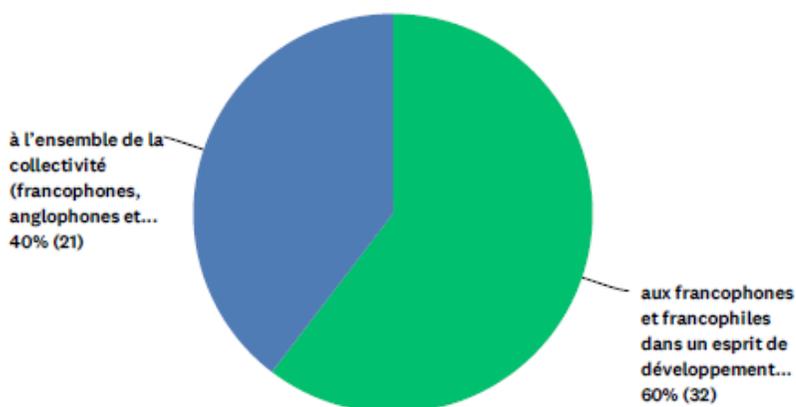
Réponses obtenues : 123 Question(s) ignorée(s) : 5



La question sur les clientèles cibles (Q5) n'a pas soulevé débat, 82 % croient qu'une telle célébration devrait s'adresser à tous, 14 % qu'elle devrait prioriser les familles et 4 % qu'elle devrait prioriser les adultes. La question #6 a toutefois soulevé des résultats intéressants. Il semble en effet qu'une majorité des répondants (55 %) estiment qu'une telle célébration devrait s'adresser « à l'ensemble de la collectivité (francophones, anglophones et autres) dans un esprit de rayonnement et de partage culturel à grande échelle ». Une proportion non négligeable (45 %) croit néanmoins que la fête devrait s'adresser « aux francophones et francophiles dans un esprit de développement communautaire permettant de consolider et de tisser nos liens sociaux ». Fait intéressant, la réponse à cette question variait considérablement selon l'option urbaine ou nature. Pour une célébration nature, 60 % des répondants voulaient que la fête s'adresse en priorité aux francophones, alors que pour une célébration urbaine, 68 % voulaient que la fête s'adresse à l'ensemble de la collectivité.

Q6 Si un projet-pilote voit le jour, j'aimerais qu'il s'adresse :

Réponses obtenues : 53 Question(s) ignorée(s) : 2



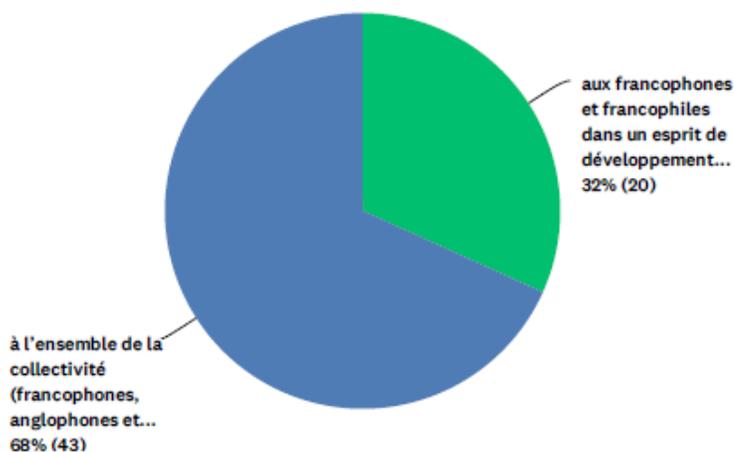
Répondants ayant choisi le concept NATURE



Q6 Si un projet-pilote voit le jour, j'aimerais qu'il s'adresse :

Réponses obtenues : 63 Question(s) ignorée(s) : 10

Répondants ayant choisi le concept URBAIN

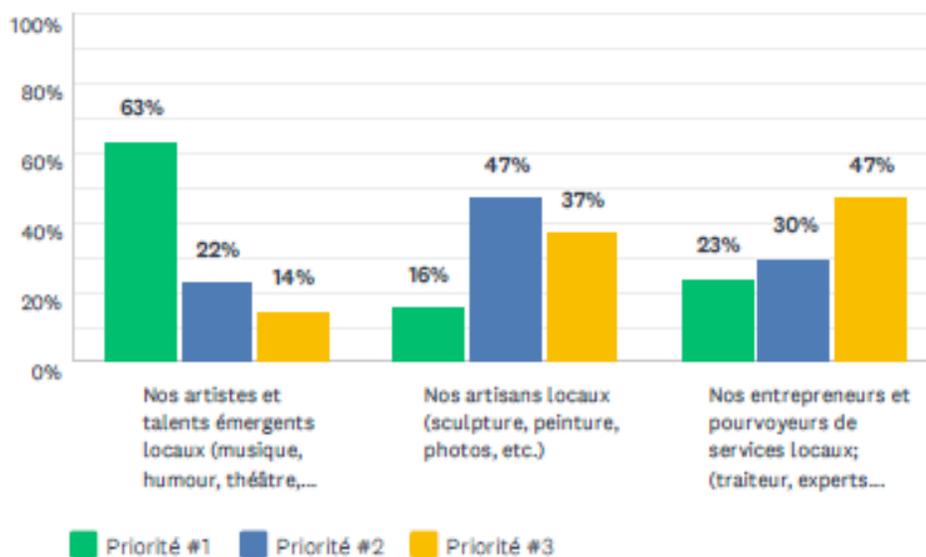


La question #7 a démontré que les répondants désiraient que les festivités fassent une place aux Premières nations et aux communautés ethniques avec des moyennes pondérées de 4,41 et 4,12 sur 5 respectivement. La question #8 a démontré que les répondants préfèrent qu'une telle célébration mette en valeur « les racines, l'histoire et l'héritage francophone aux TNO » (2.29/3) de même que « nos origines multiples sur les plans ethnique et culturel » (2.06/3) plutôt que « le caractère "transitoire" et nordique de notre collectivité » (1.72/3).

Toujours au niveau de la programmation et des thématiques, c'est la question #9 qui a révélé l'écart statistique le plus intéressant. En effet, lorsqu'appelés à prioriser trois types d'intervenants, les résultats étaient largement en faveur de la catégorie « artistes et talents émergents locaux (musique, humour, théâtre, etc.).

Q9 Parmi les intervenants qu'un projet-pilote pourrait mettre en valeur, je prioriserais :

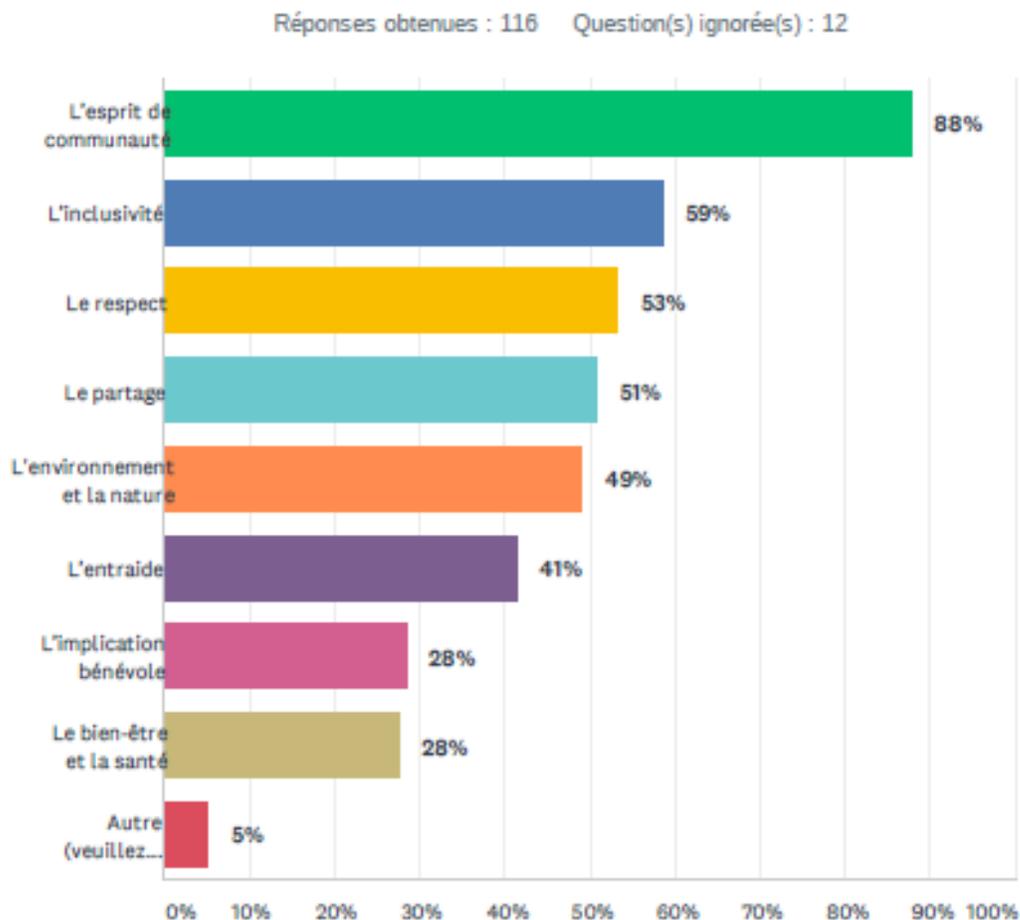
Réponses obtenues : 115 Question(s) ignorée(s) : 13



	PRIORITÉ #1	PRIORITÉ #2	PRIORITÉ #3	TOTAL	MOYENNE PONDÉRÉE
Nos artistes et talents émergents locaux (musique, humour, théâtre, littérature, etc.)	63% 71	22% 25	14% 16	112	2.49
Nos artisans locaux (sculpture, peinture, photos, etc.)	16% 17	47% 51	37% 40	108	1.79
Nos entrepreneurs et pourvoyeurs de services locaux; (traiteur, experts, guides, etc.)	23% 26	30% 33	47% 52	111	1.77

À la question sur les valeurs que devrait véhiculer la fête, les réponses étaient largement en faveur de « l'esprit communautaire » et de « l'inclusivité ».

Q10 Parmi les valeurs que pourrait véhiculer un projet-pilote suivantes, cochez ceux que vous estimez particulièrement pertinents. (minimum 3)



Les questions démographiques (Q12-13-14-15) ont révélé que les femmes ont davantage répondu à l'appel de l'AFCY que les hommes (64 vs 47) et que la majorité des répondants étaient âgés entre 25 et 44 ans (63 %). Une part non négligeable des répondants (30 %) étaient âgés de 45 ans et plus. La vaste majorité des répondants étaient des résidents de Yellowknife (84 %), mais près de 10% résidaient à Hay River et Fort Smith. Aucun répondant d'Inuvik n'a répondu à l'appel, mais 7 % ont déclaré habiter à l'extérieur des TNO ; souvent d'ancien résident ayant toujours la communauté à cœur. La majorité était célibataire sans enfants (59 %), mais 37 % des répondants ont déclaré avoir des enfants ; une donnée non négligeable puisqu'en nombre absolu, ce 37 % représente davantage d'individus.

Enfin, le sondage a permis de récolter 24 commentaires (Q11) plutôt difficiles résumer, mais quelques répondants semblaient craintifs à l'idée que la fête perde son identité francophone en essayant d'être trop inclusive. Des commentaires à l'égard de l'importance d'impliquer les jeunes ont également été formulés de même que par rapport à la pertinence de faire rayonner la francophonie dans l'ensemble de la collectivité. L'idée retenue est de donner une occasion aux francophones de célébrer avec le reste de la collectivité, d'être inclusif, mais de célébrer nos identités multiples et d'en être fier.

Café citoyen #1

Le premier Café citoyen a été tenu au pub le « Black Knight » à Yellowknife le 27 juillet 2021 en personne et en ligne pendant la pandémie de Covid-19. Il a été animé par la direction générale de l'AFCY de même qu'une agente de projets contractuelle, M^{me} Élianta Jaillet, ainsi qu'un membre de la communauté doté d'expérience en animation, M. José Audet.

Comme ce premier forum a été organisé en plein cœur de l'été, il n'a permis d'attirer qu'une douzaine de participants, mais il a néanmoins donné lieu à des échanges intéressants de plus 70 minutes. Des membres de longue date de la francophonie ténosé se sont déplacés pour donner leurs opinions et ce format réduit a donné lieu à des discussions intéressantes. Le but du forum était de donner la parole aux gens et de répondre aux questions certes, mais le véritable objectif était de faire un choix par rapport aux trois sites les plus suggérés lors du sondage :

- Le parc Somba K'e;
- Le site de Folk On The Rocks;
- Le campement en forêt Camp Connection.

Comme le choix du site clarifie le règne des possibilités et le concept, il était essentiel de trancher la question pour faire avancer l'étude. Il n'est, par exemple, pas nécessairement pertinent de faire venir des artistes d'envergure dans un événement de camping à 60 km de la ville et il n'est pas véritablement idéal de faire des activités sportives et aquatiques dans un environnement urbain. Après une brève présentation des résultats du sondage, les trois sites ont été présentés avec une analyse des possibilités et avantages de chacun.

Somba K'e

Le site de Somba K'e est un parc urbain situé devant l'hôtel de ville de Yellowknife au bord du Lac Frame : un lac qui ne se prête pas à la tenue d'activités aquatiques en raison de la pollution. Le parc est toutefois un emblème de la ville. Il est accessible et central. C'est l'option toute désignée pour un festival à caractère complètement urbain et destiné à l'ensemble de la collectivité. Le site est toutefois doté de peu d'infrastructure, il s'agit essentiellement d'un large terrain vague avec des installations sanitaires et, vu son caractère central, il propose un nombre limité d'espaces de stationnement.

Un festival au parc Somba K'e pourrait attirer une large clientèle de passage, il serait toutefois difficile d'y tenir des concerts payants et d'y contrôler l'accès. Des mesures spéciales devraient être mises en place pour protéger le matériel pendant la nuit. Le type d'événement qu'on pourrait y tenir ouvre la porte à beaucoup de partage, de rayonnement et de visibilité. Un événement sur ce site risquerait d'attirer un grand nombre de curieux de passage, un achalandage certes intéressant, mais susceptible d'influencer le type d'activités. Un rythme rapide, un espace ouvert et une clientèle de passage favorisent la tenue d'activités positionnant les gens en mode spectateur, plutôt qu'en mode participant. Ce serait toutefois le site idéal pour inviter des artistes à exposer et vendre leur art ou leurs services. Il serait impossible d'obtenir une licence d'alcool et d'établir un périmètre permettant le contrôle des accès et la consommation de produits alcoolisés sans dénaturer complètement le site. Il serait possible de tenir des spectacles de talents locaux et de produire des artistes d'envergures, mais l'accès serait gratuit et la capacité d'autofinancement de l'événement serait réduite. Comme le site est au cœur du centre-ville, il serait difficile, voire impossible de faire la fête après 23 h 00 sans s'exposer à des plaintes.

Bref, il s'agit d'un site intéressant pour un événement de jour s'adressant à l'ensemble de la collectivité, mais un site qui vient avec des contraintes significatives. C'est du moins l'analyse que nous avons partagée avec les participants et celle-ci semble avoir fait consensus. Il est à noter que l'AFCY organise déjà la Fête nationale de l'Acadie dans ce parc.

Camp Connection

Camp Connection est un organisme à but non lucratif qui mène des camps d'été pour jeunes sur un terrain riverain semi-boisé situé à 60 km de Yellowknife. Le site est vaste et délimité par la route au nord et une rivière d'envergure à faible débit borde le flanc sud du site. Celui-ci détient des infrastructures pouvant accueillir une centaine de participants en immersion complète. Il est doté de chalets, de dortoirs, de douches, de toilettes, d'électricité et d'eau potable, mais surtout, il dispose de beaucoup d'espace pour mettre des tentes et des campeurs. Vu sa localisation, le site requiert un engagement de la part des participants qui viendraient idéalement pour la fin de semaine au complet, à l'automne puisque le site n'est pas disponible l'été.

Le site se prêterait bien à des activités ludiques et participatives, des compétitions amicales et des activités permettant la création de liens sociaux. Le rythme serait plus lent et moins structuré, plusieurs activités seraient planifiées, mais les participants seraient libres de faire leur propre horaire et de profiter du site comme bon leur semble en faisant, par exemple, de la randonnée ou du canot. Le concept se prêterait moins bien à la tenue de concerts d'envergure avec de grands noms de l'industrie. Un grand nombre de visiteurs ponctuels venant spécifiquement pour un spectacle payant aurait pour effet de dénaturer l'événement. Quant à la vente d'alcool, il serait difficile pour l'AFCY d'établir un périmètre pour obtenir une licence et générer des revenus de cette manière. Il serait d'ailleurs probablement impossible d'empêcher les gens d'amener de l'alcool ou de faire des feux de camp sur le site, un aspect que l'AFCY devrait prendre en considération.

Ce serait toutefois le site idéal pour permettre aux gens d'établir de nouveaux liens sociaux et un sentiment d'appartenance à la communauté. De par la nature participative de la programmation, l'événement s'adresserait davantage aux francophones et francophiles qu'à l'ensemble de la collectivité et il ne permettrait pas beaucoup de rayonnement. L'organisation serait toutefois plus légère et la communauté pourrait prendre le relais advenant que l'AFCY ne se retrouve plus en position de poursuivre la tradition. Il n'est d'ailleurs pas exclu qu'une initiative citoyenne se matérialise d'elle-même tant l'idée a suscité d'enthousiasme lors des consultations.

Folk On The Rocks

Le site de « Folk On The Rocks » est détenu par la Ville de Yellowknife, il héberge un festival du même nom depuis plus de 40 ans. Il s'agit du plus grand festival de musique des TNO et donc d'un site bien connu et doté d'infrastructures permettant la tenue d'événements de grande taille. Des milliers de festivaliers visitent le site chaque année pour des dizaines de concerts, dont plusieurs grands noms de l'industrie sur des scènes extérieures de qualité.

Le site est situé en périphérie de Yellowknife près du lac Long ; un lac non contaminé qui se prête bien aux activités aquatiques. Il s'agit, à notre avis, de l'option hybride entre la ville et la nature. Le site est vaste et permet l'aménagement de différentes sections thématiques. Vu sa proximité et sa réputation, il serait plus facile de trouver des bénévoles et d'inciter des gens à participer. Des camions de cuisine seraient aussi susceptibles de participer à l'événement et il serait également possible d'attirer la clientèle anglophone et le reste de la collectivité. Le site ne permet pas un aussi grand rayonnement que le parc Somba K'e, mais il permet une expérience semi-immersive avec un rythme moyen et il impliquerait un déplacement et donc un minimum d'engagement de la part des participants de sorte qu'ils seraient susceptibles de rester au moins quelques heures. Les taxis se rendent sur place et un camping est situé à proximité de sorte que des festivaliers pourraient décider d'y camper. Des clôtures entourent le site et une sous-section clôturée aménagée d'une scène extérieure (Beer Garden) se prête parfaitement à la tenue de spectacles payants permettant la vente d'alcool et le contrôle des accès. Comme le site n'est pas situé près d'une zone résidentielle, il n'est pas soumis à un couvre-feu. Le site dispose également de plusieurs espaces de stationnement et d'équipements tels que des tables et des chaises.

Bref, c'est le site idéal pour un événement d'envergure et une programmation diversifiée, mais la logistique et l'organisation de l'événement le rendrait moins susceptible d'être repris entièrement par la communauté un jour; un leadership fort, des ressources stables et des organisateurs chevronnés seront requis pour faire de l'événement un succès. Il est aussi à noter que l'AFCY organise la Saint-Jean-Baptiste sur ce site depuis des années.

C'est l'option nature (Camp Connection) qui a gagné la faveur du public lors du premier café-citoyen. Bien que plus de 90% des participants au premier forum aient retenu l'option nature, les organisateurs n'ont pas senti qu'il était légitime qu'un groupe aussi réduit renverse l'opinion émise par les 73 répondants ayant sélectionné l'option urbaine dans le sondage. C'est pour cette raison que nous avons tenu un deuxième forum bien que le plan original n'en comptait qu'un. Les participants aimaient l'idée d'une célébration nature visant à créer des liens sociaux dans un contexte décontracté parce que l'activité se démarquait de l'offre déjà riche de festivités de type urbaines offerte à Yellowknife. En effet, avec la Saint-Jean-Baptiste, la Fête nationale de l'Acadie, la fête du Canada, la Journée canadienne du multiculturalisme et la Journée nationale des peuples autochtones, le festival Folk On The Rocks, le festival Old Town Ramble and Ride et le Longshadow Music Festival, l'offre estivale de célébrations urbaines à saveur musicale est déjà très riche à Yellowknife. Les gens étaient intéressés par l'option nature pour son originalité et les auteurs de l'étude aussi : il s'agissait de la première option retenue lors du dépôt du projet pilote. Un 2^e forum a toutefois été nécessaire pour trancher la question et une décision était requise afin de documenter la deuxième partie de l'étude. L'option nature n'est écartée qu'aux fins de la présente étude.



**CAFÉ CITOYEN**
TOP KNIGHT / MARDI 16 NOVEMBRE

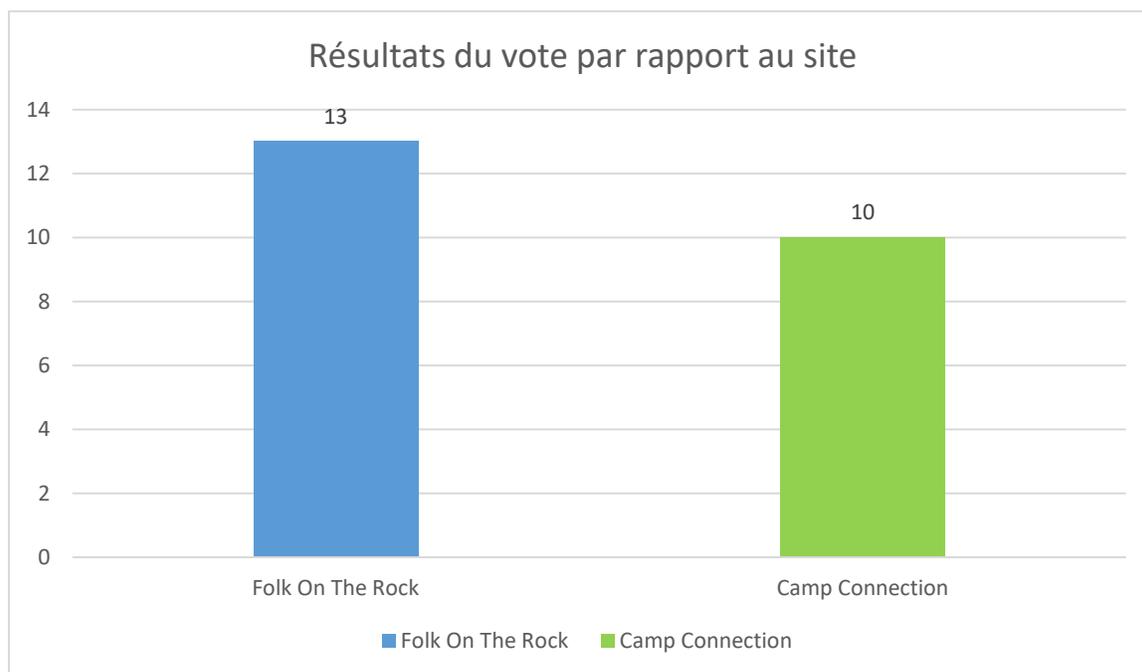
Consultation communautaire en formule 5 à 7
& projection du film *L'Amérique Pleure*

Venez discuter du projet-pilote de "Fête Franco" aux TNO!

Café citoyen #2

Le deuxième forum citoyen a été animé par Étienne Croteau et Maxime Joly, respectivement président et directeur général de l'AFCY. Ce deuxième forum a attiré près de 25 personnes, un nombre respectable pour une consultation en personne en temps de pandémie. Nous avons ajouté une projection de film à l'événement pour mousser la participation et ne pas recréer la même situation qu'au premier café-citoyen. Il est à noter que notre plan initial ne prévoyait pas les coûts élevés requis par la mise en place d'un événement hybride, nous avons toutefois jugé la chose nécessaire. Les échanges ont été encore plus intéressants parce des participants en faveur de l'option urbaine étaient cette fois présents pour faire valoir leurs points. Les animateurs ont tenté de rester neutres et objectifs dans la présentation de leur analyse. Ils se sont abstenus de voter et un débat de plus 90 minutes a suivi la présentation des résultats du sondage et des options de sites.

C'est l'option « semi-urbaine » du site de Folk On The Rocks qui a remporté par trois voies lors du vote. Personne n'a voté pour le parc Somba K'e.



Bilan des cafés-citoyens

Les arguments les plus pertinents émis en faveur de l'option gagnante sont, à notre avis, l'accessibilité du site, la facilité qu'il offre aux familles, la possibilité d'inclusion du reste de la collectivité, la qualité du site et de ses infrastructures de même que le potentiel de recrutement de bénévoles, de participants et de fournisseurs qu'il offre vu sa proximité avec la ville de Yellowknife.

Nous notons toutefois qu'il y avait beaucoup d'intérêt pour une option nature et camping. Le choix du site de Folk On The Rocks a créé une déception parmi les gens en faveur de l'option nature. L'un des arguments auquel nous sommes particulièrement sensibles est l'importance d'offrir un événement original se démarquant de l'offre existante. Il existe beaucoup de festivals et d'occasions de célébrations estivales à Yellowknife et les gens ne veulent pas « d'une « deuxième Saint-Jean-Baptiste »; ils veulent une fête à leur image et l'option camping était à la fois unique et représentative des intérêts d'une grande part des Franco-Ténois. L'AFCY célèbre en effet la Saint-Jean-Baptiste sur le site de Folk On The Rocks depuis des années et les craintes à l'effet qu'il y ait un dédoublement dans le ressenti et la programmation des deux événements sont légitimes. L'AFCY s'efforce d'offrir une Saint-Jean-Baptiste de qualité et les incontournables que sont la musique, le service de bar et de nourriture, de même que des jeux pour enfants et les concerts vont inévitablement faire partie de la programmation d'un festival. Il est, quoi qu'il en soit, exclu de faire compétition à la Saint-Jean-Baptiste ou de la remplacer par une fête de la francophonie ténoise.

Entretiens semi-dirigés

Nous avons réalisé quatre entretiens semi-dirigés avec des meneurs de festivals francophones à succès et d'anciens meneurs de la francophonie ténnoise. Les entretiens ont duré de 75 à 90 minutes chacun et comptaient six questions portant sur la gouvernance, le financement, l'engagement communautaire, la pérennité et les meilleures pratiques. Cette section propose un résumé de chacun de ces entretiens. Voici le questionnaire qui a été proposé aux deux meneurs de festival à succès.

Q1. L'AFCY désire mener le projet et être responsable de son envol, elle désire toutefois être appuyée et impliquer les autres organismes et la communauté. Avez-vous des recommandations à l'égard de cet objectif? Comment croyez-vous que l'AFCY devrait gérer la **gouvernance** du projet?

Q2. **L'engagement communautaire** est critique au succès et à la pérennité du projet. Avez-vous des recommandations à cet égard, comment croyez-vous qu'on puisse favoriser l'engagement de la communauté dans le projet que nous proposons?

Q3. Nous n'avons pu identifier de **financement** susceptible de rémunérer les ressources de l'AFCY via le projet; une stratégie qui aurait incité les prochaines directions à le poursuivre. Avez-vous des recommandations à l'égard de cette problématique ou sur la question du financement en général?

Q4. L'objectif ultime serait de créer une « **tradition** ». Nul ne peut savoir ce que l'avenir nous réserve, mais à votre avis, quels sont les facteurs critiques susceptibles de rendre une telle ambition possible? De quels exemples croyez-vous que l'AFCY devrait s'inspirer?

Q5. La communauté franco-ténnoise est l'une des dernières communautés francophones en situation minoritaire au Canada à ne pas avoir déployé une telle initiative. Quelles sont à votre avis les **meilleures pratiques**, conditions gagnantes, stratégies ou outils que l'AFCY devrait mettre en place?

Q6. Avez-vous d'autres choses à ajouter?

Entretien avec Johanne Dumas

M^{me} Dumas est la directrice générale et artistique de la Société Francophone de Maillardville (SFM) depuis 26 ans. La SFM gère le Festival du Bois qui accueille près de 10 000 personnes en banlieue de Vancouver au mois de mars depuis 33 ans. M^{me} Dumas est responsable du financement, de la programmation et des employés notamment une tâche significative puisque la dernière édition a attiré 112 artistes.

Q1. En ce qui a trait à la gouvernance, la SFM invite les regroupements communautaires à faire partie de la fête, mais sans pour autant s'impliquer dans la gestion de celle-ci. En moyenne une vingtaine d'organisations francophones participent au festival avec leur kiosque pour avoir de la visibilité et les Métis ont également l'opportunité de se mettre en valeur et de participer. Au niveau de la gouvernance toutefois, M^{me} Dumas est catégorique, il n'est pas viable de gérer un tel événement dans une formule consensuelle à travers un regroupement. Elle ajoute que le leadership doit être central, fort et avoir la marge de manœuvre nécessaire pour prendre les nombreuses décisions et saisir les opportunités qu'implique la mise en œuvre d'un tel événement. Il est certes important d'impliquer ses homologues et de leur donner l'occasion de trouver leur place à travers l'événement, mais celle-ci ne se trouve pas nécessairement au niveau de la gouvernance. Elle ajoute que si nous avons toutefois la capacité de déléguer un volet de l'événement à un comité en leur confiant un budget, c'est une option viable qui peut s'avérer intéressante.

Q2. Pour l'engagement communautaire, c'est à travers les bénévoles que le Festival du Bois y répond. Ils ont, par ailleurs, des bénévoles qui s'impliquent depuis des décennies. M^{me} Dumas est également catégorique sur le sujet : les bénévoles sont la priorité numéro #1 qui va assurer le succès de l'événement. S'ils sont bien traités et qu'ils sont heureux, ils vont revenir année après année, ce qui aide énormément à la pérennité de l'événement. Elle mentionne même que les enfants des bénévoles s'impliquent souvent à leur tour à l'âge adulte et précise que c'est le cas de près d'une quinzaine de ses bénévoles.

Q3. Le Festival du bois implique un budget total avoisinant les 600 000\$. Il a longtemps été traité comme un « projet » sur le plan du financement aux yeux des bailleurs de fonds avant d'être reconnu comme faisant partie de la programmation. Il va toutefois sans dire que le financement de programmation de la SFM allouée au Festival est loin de couvrir l'ensemble des frais. Le reste du financement provient de sources variées, notamment le Fond de présentation des arts du Canada pour un montant non précisé, la société « Gaming commission », la Ville de Coquitlam donne des sommes considérables, mais le festival reçoit aussi d'importantes contributions en nature, notamment via un partenariat avec la chaîne télévisuelle « Global Television Network ». M^{me} Dumas a aussi suggéré qu'il faudrait peut-être que l'AFCY arrête de soutenir les festivals anglophones pour prioriser ses propres initiatives.

Q4. Le Festival du Bois a d'abord été créé pour rendre hommage aux francophones s'étant relocalisés dans la région il y a quelques centaines d'années pour travailler dans l'industrie du bois, d'où le nom de l'événement. C'est une « expérience francophone » que le Festival propose aux gens, à travers notamment la nourriture, la tire sur la neige et la musique. Elle mentionne que près de 50 % de la clientèle est anglophone. M^{me} Dumas a beaucoup insisté pour faire du Festival du Bois une expérience plutôt que d'essayer d'attirer la clientèle avec de gros noms de l'industrie musicale. Elle appuie son raisonnement sur le fait que si le festival échoue à attirer un grand nom une année, la participation sera lourdement affectée. Elle suggère qu'on pense à ce que l'on veut offrir comme expérience franco-ténoise typique de chez nous que les gens peuvent revivre et goûter chaque année. Il faut aussi trouver le moyen de se démarquer des festivités existantes, notamment la Saint-Jean-Baptiste et les nombreux concerts. M^{me} Dumas a explicitement affirmé qu'elle trouvait l'option nature et camping plus intéressants et susceptible de devenir une tradition que l'option urbaine en disant qu'elle voyait difficilement comment il serait possible de se démarquer des autres festivités avec le site et le concept retenu suite à la consultation communautaire.

Q5. Quant aux meilleures pratiques et conditions gagnantes, M^{me} Dumas rappelle l'importance des bénévoles et plus précisément des équipes de bénévoles responsables de sphères précises de l'événement. Elle mentionne aussi l'importance d'avoir une équipe de visionnaires pour porter le projet ses premières années pour y insuffler la vie, définir son identité et mettre en place les assises du projet. Elle cite en exemple le fait d'être fier d'être francophone et passionné comme une condition requise pour les porteurs du projet. Si elle a pu conserver la flamme toutes ses années, c'est qu'elle a été inspirée par des meneurs et des passionnés.

Q6. En guise de mot de la fin, elle nous invite à penser différemment et nous souhaite bonne chance. Elle nous invite aussi à penser chaque activité sous l'angle du « retour sur investissement » et du plaisir qu'il rapporte. Par exemple, il est beaucoup plus facile et parfois tout aussi plaisant pour le public d'assister à une « lecture de pièce de théâtre » plutôt qu'à une pièce de théâtre en soi.

Entretien avec Ginette Lavack

M^{me} Lavack est la directrice générale du Centre Culturel franco-manitobain (CCFM) et l'ancienne directrice générale du Festival du Voyageur de 2010 à 2017. Le festival d'une dizaine de jours se tient à Winnipeg depuis plus de cinquante ans. Initié par une communauté d'affaires francophones qui voulaient stimuler l'économie locale, le festival est ancré dans l'histoire. À l'époque, les hommes d'affaires étaient beaucoup impliqués dans la traite des fourrures et la thématique du voyageur / « coureur des bois » a été retenue. Initialement, le festival se déroulait durant une fin de semaine en février dans la ville de Saint-Boniface, laquelle a depuis été fusionnée à Winnipeg. Le festival s'est étendu pour durer 10 jours et prendre en compte la semaine de relâche de l'université pour faciliter le recrutement de bénévoles à travers la communauté étudiante. Il ne s'agit pas exclusivement d'un festival de musique; on y retrouve de la danse, de l'humour, des arts visuels, notamment via un symposium international de sculpture sur neige, de même qu'une compétition de soupe aux pois. Il y a aussi un grand volet d'interprétation historique à travers le Fort Gibraltar qui se transforme en musée vivant avec des interprètes costumés.

Le budget du festival a évolué de 2,7 à 3,2 millions de dollars sous son leadership. Il y a bien sûr des fonds publics, mais les fondateurs du festival étaient impliqués dans les loteries via des soirées de bingo et de casino pour amasser des fonds. Le gouvernement a vu le potentiel et a depuis réglementé les jeux. Les fondateurs ont toutefois pu assurer la pérennité du festival en négociant l'octroi d'un montant annuel considérable qui ne peut être réduit.

Q1. Sur la question de la gouvernance, M^{me} Lavack est catégorique : il faut un responsable. Elle cite en exemple qu'ils sont présentement train d'essayer de lancer un festival d'été pour relancer le tourisme et « faire vivre la francophonie à l'année longue ». Ils se sont basés sur l'exemple de la Louisiane qui attire des touristes de partout dans le monde en misant sur la francophonie. Ils ont envoyé une délégation en mission et le CCFM s'est fait confier le dossier. Ils ont fait appel aux partenaires évidemment pour bonifier la programmation, mais un projet comme celui-ci demande un leadership. Ils essayent d'impliquer les partenaires dans les décisions et leur demandent leur rétroaction, mais c'est au CCFM que la responsabilité revient ultimement de sécuriser les fonds et de livrer la programmation. À terme, il est possible de créer une autre entité dont divers organismes siège sur le conseil d'administration, mais la bureaucratie, l'administration et les frais qu'implique une telle aventure ne sont pas nécessairement souhaitable, surtout pas à ce stade du projet. Il peut définitivement y avoir un comité organisateur, mais il est important que les membres du comité s'impliquent parce qu'ils le désirent; pas parce qu'ils se sentent obligés.

Q2. Le Festival du Voyageur avait une base de bénévoles assez forte à l'époque, il est toutefois de plus en plus difficile de recruter des bénévoles. Une des stratégies que le Festival avait mise en œuvre à l'époque était de se tourner vers d'autres groupes, comme les Chevaliers de Colomb, les scouts ou les cadets, qui eux, trouvaient des bénévoles contre rémunération. M^{me} Lavack reconnaît toutefois que le meilleur moyen de susciter l'engagement communautaire est de réussir à impliquer les gens dans la programmation.

Q3. En ce qui a trait au financement, le Festival du Voyageur portait une attention particulière aux commanditaires et la popularité de l'événement a fait en sorte qu'avec le temps les commanditaires trouvaient un grand incitatif à s'associer à l'événement, mais ce genre de démarches prend du temps. Il faut diversifier les sources de financement, il existe des fondations qui donnent du soutien, mais il faut être enregistré comme un « organisme de bienfaisance » pour obtenir leur soutien. Il est également exigeant de maintenir le statut de bienfaisance de ces organismes sur le plan administratif. Le financement public est important au début pendant que l'événement se développe et prend son envol, une fois populaire, il est plus facile de trouver des commanditaires. Les plus gros commanditaires du Festival sont Bell, Air Canada et la société « Manitoba Liquor & Lotteries ».

Q4. Le Festival du Voyageur a été rendu possible grâce au leadership, à la vision et à la motivation d'une personne à la base. Comme il s'agit d'un festival d'hiver, il y a un élément de fierté pour les Franco-Manitobain ; ils sont fiers de sortir, peu importe la température pour se réunir et célébrer. Le Festival du Voyageur est devenu une sorte « rite de passage » pour les nouveaux arrivants également. La question est pertinente et le festival d'été « Saint-Boniface Célèbre » que la CCFM essaye de mettre sur pied est également à la recherche de son identité. Il faut faire appel à l'identité et à la fierté des gens et frapper l'imaginaire.

Q5. Au niveau des meilleures pratiques, la concertation est importante, il faut aussi s'entourer de personnes passionnées, ça prend des gens pour porter le projet avec l'organisme. Il faut rester ouvert aux possibilités et se donner la marge de manœuvre requise pour faire des essais et des erreurs et s'ajuster avec le temps. Il est intéressant d'avoir des ententes formelles entre les partenaires impliqués dans les livrables afin de clarifier les attentes. C'est aussi important de trouver une image forte, un « branding » et d'offrir des expériences qui touchent tous les sens pour créer des souvenirs qui marquent les gens. Elle nous invite à cet égard à monter un projet qui fait appel à tous les sens : lumières, couleurs, sons, odeurs, goûts...

Entretien avec Marie Coderre

M^{me} Coderre est une Franco-Ténoise de longue date ayant travaillé pour les associations francophones d'Inuvik et de Fort Smith, maintenant disparues, de même que pour l'AFCY au début des années 2000. Maintenant à la tête du Northern Arts & Cultural Centre de Yellowknife, M^{me} Coderre bénéficie d'une large expertise dans le domaine des arts, de l'événementiel, de même que dans la gestion d'organisme à but non lucratif. C'est elle qui a mis sur pied la toute première édition du « Festival Miroir sur la francophonie nordique » en 2010 moins de deux mois après son entrée en fonction à l'AFCY. Pour cette raison, nous lui avons soumis une question spécifique à cette initiative en plus de lui soumettre les autres questions. Le sujet a toutefois occupé tellement d'importance que nous avons décidé d'y consacrer une section complète. Par souci de cohérence, nous allons donc résumer l'entretien aux questions soumises aux autres interlocuteurs et traiter la question du Festival Miroir sur la francophonie nordique dans une autre section.

Q1. Au sujet de la gouvernance, M^{me} Coderre mentionne qu'il est tout à fait honorable de vouloir de la « gouvernance circulaire » plutôt que hiérarchique, mais il s'agit d'un modèle qui présente plusieurs défis importants et il est crucial d'avoir les bonnes personnes autour de la table pour que ça fonctionne. C'est important que les gens relèvent d'un leadership fort dans lequel ils ont confiance. Elle admet d'emblée qu'il s'agit d'une question délicate et qu'il y a une grande tendance vers les « gouvernances circulaires » plutôt que pyramidales en 2022, mais un événement comme celui-ci implique beaucoup de décisions et d'opportunités et il est plus efficace de gérer un tel projet dans une structure permettant la prise de décision rapide par une personne en position de leadership qui prend les opinions du groupe en considération. Il est important d'avoir un comité en place, mais il faut qu'il soit formé de gens voulant véritablement s'impliquer et amenant une expertise à la table.

Q2. Quant à l'engagement communautaire, M^{me} Coderre rappelle que la majorité des francophones de Yellowknife ne reste qu'un temps; un élément qui affecte l'engagement communautaire. Les gens s'impliquent quelques années, mais leurs amis quittent et ils ne s'y retrouvent plus toujours et ils cessent de s'impliquer. Il est important de ne pas s'adresser seulement aux familles et à la jeunesse, mais de faire une place aux adultes pour qu'ils se reconnaissent et s'impliquent. Elle mentionne aussi qu'un des événements de l'AFCY l'ayant particulièrement interpellé était une fin de semaine de camping entre femmes sur une île à « River Lake » en 2013 à l'extérieur de Yellowknife. Elle croit que ce genre d'événement devrait se recréer parce qu'il contribue au sentiment d'appartenance et à la création de liens sociaux. La démographie de Yellowknife est également composée d'une forte proportion de militaires, des gens souvent de passage. L'implication des gens doit être organique, il ne faut pas mettre les choses dans des boîtes et avoir un volet femme, minorité, LGBTQ, mais plutôt créer quelque chose où tout le monde s'y retrouve. Un comité organisateur est une approche intéressante qui favorise la création d'un enthousiasme autour du projet.

Q3. Au niveau du financement, M^{me} Coderre mentionne l'importance de s'orienter vers des stratégies qui donnent un bon retour sur l'investissement. Elle mentionne que certaines de ses demandes de financement ont demandé beaucoup d'efforts pour des résultats parfois mitigés, notamment auprès du Gouvernement du Canada. En contrepartie, elle cite aussi l'organisation d'un concours pour faire tirer un kayak qui avait certes produit de bons résultats, mais pas nécessairement en regard au temps et à l'énergie qui avait dû être déployés pour vendre les billets. Les initiatives de financement idéales sont celles qui produisent de bons résultats avec un minimum d'effort. Un événement d'une telle ampleur est déjà exigeant, s'il faut en plus déployer trois mois d'effort à temps complet pour sécuriser le financement, ce n'est pas viable. Elle souligne par ailleurs qu'il s'agit d'une excellente idée que de tenter de sécuriser du salaire pour l'AFCY à travers le projet pour assurer la pérennité et favoriser la poursuite de l'événement par la prochaine direction.

Q4 – Q5 – Q6 : La dernière partie de la discussion a été touchée de manière organique. Ce qui ressort le plus est l'importance de trouver un symbole fort qui servira d'outil marketing pour attirer les gens, un point focal important qui va capter l'attention comme une montgolfière et qui, par la suite, va permettre aux gens de découvrir le reste de la programmation. Les arts de la rue et le cirque ont été chaudement recommandés. M^{me} Coderre s'est ouvertement montrée peu intéressée par la proposition de festival sur le site de Folks On The Rocks ou au parc Somba K'e. Elle aurait préféré une activité unique qui se démarque, comme l'option de camping ou un événement sur le site « Aurora Village » comprenant dégustation de vin, une soirée de musique électronique, un événement avec des artistes métis. Le site de Aurora Village a été plusieurs fois recommandé par M^{me} Coderre de même que des sites à Fort Providence et à Fort Smith. Enfin, M^{me} Coderre rappelle qu'il est crucial que le festival trouve « son symbole » et « son âme ».

Entretien avec Pascaline Gréau

M^{me} Gréau a été une figure importante de la francophonie ténosie pendant près d'une décennie. Son implication a débuté en tant que coordonnatrice de l'AFCY de 2010 à 2012. Elle a ensuite assumé la direction générale de manière presque continue jusqu'en 2018 à l'exception d'un congé de maternité. Elle était donc impliquée dans les premières éditions du Festival miroir sur la francophonie nordique qui fait l'objet de la section suivante. Il va sans dire qu'elle détient une bonne compréhension des enjeux de la francophonie ténosie et beaucoup d'expérience en événementiel et en gestion d'organismes à but non lucratif.

Q1. Par rapport à la gouvernance, M^{me} Gréau pense qu'il faut « quelqu'un qui gouverne ». Un projet comme celui-ci implique plusieurs décisions rapides et il n'est pas possible de toutes les prendre de manière consensuelle. Il est possible de déléguer, mais il faut trouver des gens avec une expertise qui veulent s'impliquer dans des sphères précises comme les idées et le recrutement de bénévoles. C'est toutefois l'AFCY qui a l'expertise et l'événement entre dans sa sphère de responsabilité, alors elle devrait demeurer responsable du projet.

Q2. En ce qui a trait à l'implication communautaire, il faut qu'il y en ait un peu pour tout le monde à son avis et que les gens se sentent invités et qu'ils sentent qu'ils ont réellement l'occasion de s'impliquer et « d'amener de l'eau au moulin ». On pourrait faire un comité et donner l'opportunité aux gens de participer à des remue-méninges. Avec « Coup de cœur francophone », elle mentionne qu'elle avait mis en place un système qui permettait aux gens de recevoir un ou deux billets gratuits s'ils en vendaient 10; une façon d'impliquer les gens dans la promotion. L'AFCY faisait également tirer des billets à travers ses membres et en donnait aussi aux organismes pour qu'ils fassent de même à travers leur réseau.

Les questions 3-4-5-6 n'ont pas été répondues par M^{me} Gréau et l'entrevue s'est terminée. M^{me} Gréau étant maintenant employé de Patrimoine canadien, elle a préféré s'abstenir de répondre à la question du financement et n'a rien trouvé à dire aux questions suivantes sinon que nous semblions avoir toute l'expertise et l'information requise à la lumière des autres personnes interrogées dans le cadre des entretiens. Elle s'est toutefois montrée largement plus en faveur de l'option nature qu'urbaine, craignant qu'un événement à Folk On The Rocks échoue à se démarquer de l'offre existante et de la St-Jean-Baptiste.

Retour sur le Festival miroir sur la francophonie nordique

Nous avons interrogé les deux principales personnes derrière le « Festival miroir sur la francophonie nordique »; un festival qui a connu trois éditions à partir de 2010. Les deux ressources que nous avons interrogées sont M^{me} Marie Coderre et M^{me} Pascaline Gréau. La première était directrice de l'AFCY au moment du lancement du festival alors que la deuxième était coordonnatrice puis directrice à son tour. M^{me} Gréau n'a toutefois pas poursuivi le festival initié par sa prédécesseuse; la transition exécutive et la programmation de l'AFCY représentaient déjà un défi considérable et M^{me} Gréau était seule à la barre de l'organisation. M^{me} Coderre mentionne que chaque édition était un défi : « C'était comme construire un avion en vol ». La première édition avait effectivement eu lieu moins de deux mois après son entrée en poste. Au niveau du financement, elle mentionne avoir organisé des concours et trouvé plusieurs commanditaires privées, notamment WestJet, mais également du financement public auprès du ministère de l'Industrie, du Tourisme et de

l'Investissement et de la Ville de Yellowknife, de même que des partenariats avec l'Association des parents ayant droit de Yellowknife (APADY) et Canadian Parent for French (CPF). Ces organismes n'étaient pas impliqués dans l'événement, mais ils permettaient de combler le manque à gagner par la bande à travers des échanges de services et des partenariats le reste de l'année. M^{me} Coderre mentionne aussi qu'il existait à l'époque une enveloppe du Gouvernement des TNO que les organismes franco-ténois se partageaient. Le festival se déroulait sur deux jours au parc Somba K'e. La première édition avait pour but de souligner le 25^e anniversaire de l'AFCY. La thématique de la deuxième année était la « Nouvelle-France », puis « Les arts de la rue ambulants » la troisième année.

L'événement était une opportunité de célébration destinée à l'ensemble de la collectivité. Le budget de l'événement avoisinait les 90 000\$, mais le financement n'était pas nécessairement sécurisé d'avance et les ressources de l'AFCY devaient tenter de bonifier les revenus autonomes de l'organisation le reste de l'année pour ne pas enregistrer de déficit. Une montgolfière était érigée chaque année ce qui marquait l'imaginaire collectif et donnait aux gens une expérience dont ils pouvaient se souvenir. La montgolfière était l'élément phare du festival qui donnait de la visibilité et facilitait aussi le recrutement des commanditaires, selon M^{me} Coderre. C'était un outil de marketing particulièrement intéressant, la Ville de Yellowknife s'est servie de la photo pour son guide touristique pendant trois ans. C'est le symbole qui a marqué la mémoire collective et a permis d'attirer l'ensemble de la collectivité. La francophonie est d'ailleurs multiple et le festival mettait en valeur la France et l'Afrique en plus du Québec et de la francophonie.

Lors des premières éditions, l'AFCY possédait la radio CIVR, mais celle-ci a pris son envol pour devenir indépendante. Suite à la transition exécutive, le projet a été abandonné par manque de ressources humaines et financières et parce que le retour pour l'organisation et la communauté était marginal en comparaison de la charge de travail. Une transition exécutive est un gros défi qui implique beaucoup de travail, si un organisme fonctionne avec une seule ressource, il ne sera pas en mesure de mener un tel projet dans le temps. La programmation de l'AFCY était déjà chargée à l'époque et elle n'a cessé de grandir.

Un concept !

Au terme de l'analyse et des consultations, force est de constater qu'il est loin d'être clair que le concept semi-urbain et le site de Folk On The Rocks (FOTR) soit l'option la plus pertinente et susceptible de créer un succès et une tradition pour notre communauté. Objectivement, l'offre de célébrations estivales à Yellowknife est déjà très étendue. Le site de FOTR porte littéralement le nom d'un festival qui existe depuis plus de 40 ans ; il vient donc avec son lot d'attentes et d'idées préconçues pour la communauté. Il est d'ailleurs décoré aux couleurs du célèbre festival de musique et il sera difficile de s'en démarquer complètement. En outre, l'AFCY y organise les célébrations de la Saint-Jean-Baptiste depuis de nombreuses années et il est pratiquement impossible de dissocier complètement les deux programmations ; nourriture, concerts, spectacles, jeux gonflables et service de bar feront inévitablement partie des deux événements. L'option nature avait un caractère plus original et le camping est une activité prisée et pratiquement un « rite de passage » pour les nouveaux arrivants après un hiver rigoureux. L'option avait d'ailleurs remporté l'ensemble des votes lors du premier café-citoyen alors que l'option « semi-urbaine » n'a gagné que par trois voix lors du 2e Café-Citoyen. La direction générale et la présidence s'étaient d'ailleurs abstenues de voter et les quatre leaders interrogés pour les entretiens se sont tous montrés plus en faveur de l'option nature. Enfin, l'option nature demande beaucoup plus d'engagement et d'efforts de la part des participants, le fait qu'une cinquantaine de personnes se soient montrées favorables à l'idée a beaucoup de valeur. Aux fins de cette étude toutefois, nous allons documenter un certain nombre d'éléments relatifs à la mise en place potentielle d'un projet-pilote sur le site de Folk On The Rocks.

Brève description

Le « FestiNox – Festival franco des TNO », appelé ainsi en référence à l'équinoxe, aurait lieu à la mi-septembre de chaque année sur le site de Folk On The Rocks ; un site en périphérie de Yellowknife doté de scènes extérieures et d'infrastructures facilitant la tenue d'événements et

de concerts d'envergures. Le Festinox s'adressera au grand public avec une programmation répondant au plus large public. Outre deux événements payants qui permettront par ailleurs de lever des fonds et de vendre de l'alcool, l'accès au site sera gratuit, l'ambiance sera familiale et le financement reposera largement sur les fonds publics et les commandites privées. Des activités favorisant l'intégration et le sentiment d'appartenance seront organisées : « rite de passage » pour nouveaux arrivants, défis pour les résidents, cérémonie d'accueil, etc.

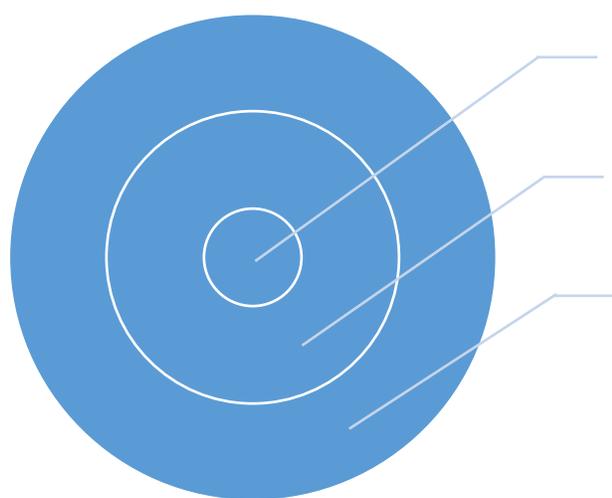
Note sur la période : la mi-septembre a été retenue pour diverses raisons, notamment pour éviter l'offre de festivals d'été très riche à Yellowknife, mais également l'exode estival non négligeable de Franco-Ténois pendant le congé scolaire. Plusieurs familles profitent de l'occasion pour visiter le reste de leurs familles, mais ils sont de retour pour la « rentrée » et plusieurs nouveaux arrivants sont généralement présents aussi. La mi-septembre est donc un moment opportun pour recruter des participants et des bénévoles, mais il s'agit aussi d'une des dernières chances de profiter d'un temps clément avant l'arrivée du froid et de la noirceur.

Portée : Les francophones, francophiles de même que l'ensemble de la collectivité.

Vision : Un festival inclusif et unique qui fait la fierté des Franco-Ténois et rejoint l'ensemble.

Valeurs : L'esprit de communauté, l'inclusivité, le respect, le partage et la nature.

Raison d'être : Favoriser le sentiment d'appartenance et la fierté des Franco-Ténois. Leur donner l'occasion de tisser des liens entre eux et de partager avec le reste de la collectivité.



Développer le sentiment d'appartenance, l'identité et la fierté des Franco-Ténois;

Développer les capacités communautaires : mobilisation, implication et organisation;

Célébrer la francophonie et la faire rayonner pour stimuler la vitalité de la communauté;

Commanditaires potentiels : La Ville de Yellowknife, WestJet et/ou Air Canada et/ou Canadian North, Kavanaugh Brothers, la Banque TD, CIBC, NWT Brewing Co., Lawson Lundell LLP, DTE Electric Contractor, Cabin Radio, Rio Tinto, Capitals Suites, The Explorer Hotel, NNSL Media, Bullocks Bistro, Outcrop, National, PIDO Productions, Polar Tech, Yellowknife Elks Lodge, Canadian Tire, Days Inn & Suites, Danmax Communications, Château Nova, Air Tindy...

Financement public potentiel : Patrimoine canadien (Enveloppe Festivals Locaux – Projet-pilote requis avant), le gouvernement des TNO (Enveloppe « Support artistes du Nord »), le Conseil des Arts des TNO, l'enveloppe projets de PCH des TNO pour les projets-pilotes.

Partenaires potentiels : Le Collège nordique francophone, le Conseil de développement économique des TNO, la Fédération franco-ténoise, Médias ténois, la Commission scolaire francophone des TNO, le Réseau TNO Santé, la Garderie Plein Soleil, L'École Allain St-Cyr et l'Association franco-ténoise du Sud et de l'Ouest (AFTSO), Folk On The Rocks.

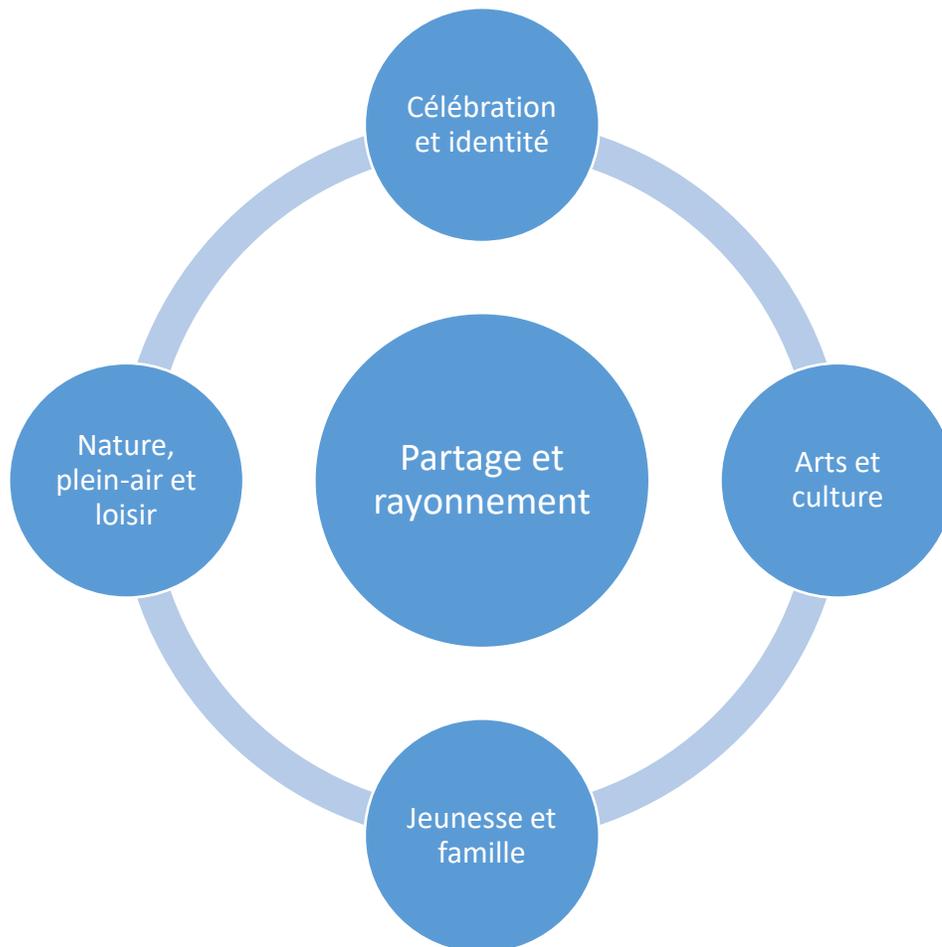
Sélection du nom : Nous avons fait appel à la communauté afin de récolter des suggestions de noms, mais aucune des propositions n'a été retenue. Nous avons donc organisé une activité de remue-méninge avec le conseil d'administration de l'AFCY. L'activité a généré quelques suggestions que nous avons amalgamées à d'autres issues du sondage et/ou d'autres sources puis soumises à l'attention du comité aviseur, du CA et des employés de l'AFCY. Ce sondage interne a généré 14 réponses individuelles et les gens pouvaient voter « pour » et « contre » deux noms maximum. Aux fins de compilation, un vote « pour » recevait 1 point et un « contre » soustrayait un demi-point. Voici les résultats du processus:

- « La Ribouldingue des égarés » (- 2);
- « Premières Aurores » (+ 2.5);
- « Le Festival du bout » (+ 3);
- « Le Bal du Renard » (+ 4);
- « Le Festinox » (+ 4.5).

Le « Festinox » a été retenu comme nom du festival et le « Bal du Renard » a été retenu comme nom potentiel d'un élément de la programmation, la soirée de musique électronique.

Structure et volets

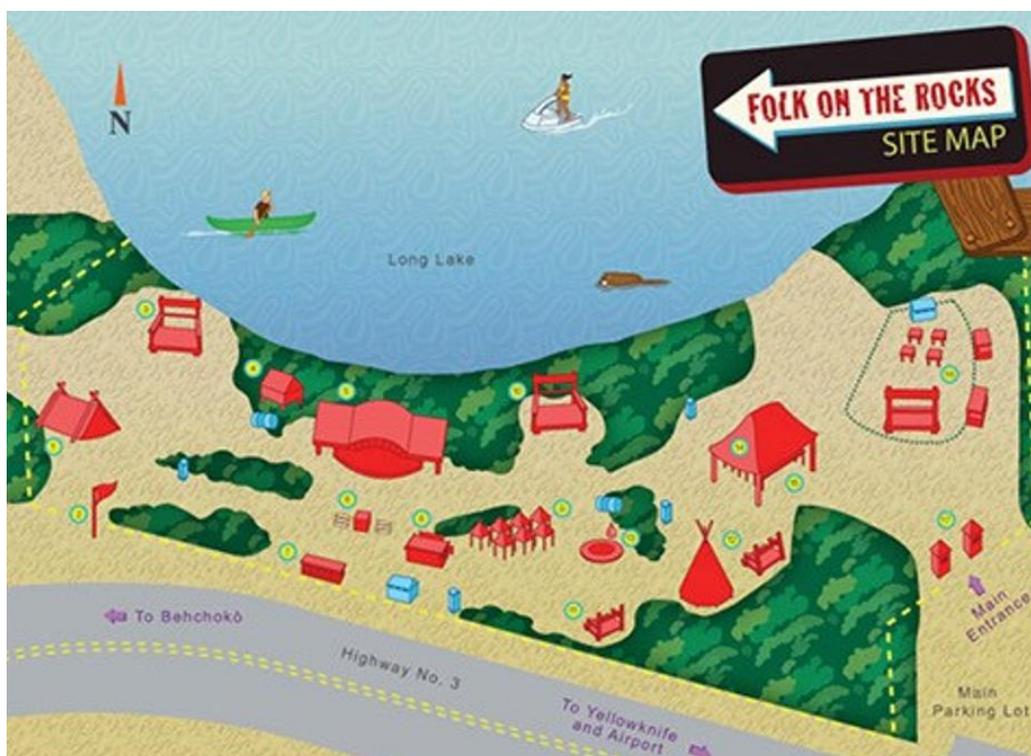
La programmation de l'événement s'articulera autour des cinq volets suivants. Ceux-ci ont été choisis comme piliers pour leur caractère fondamental et suite aux consultations.



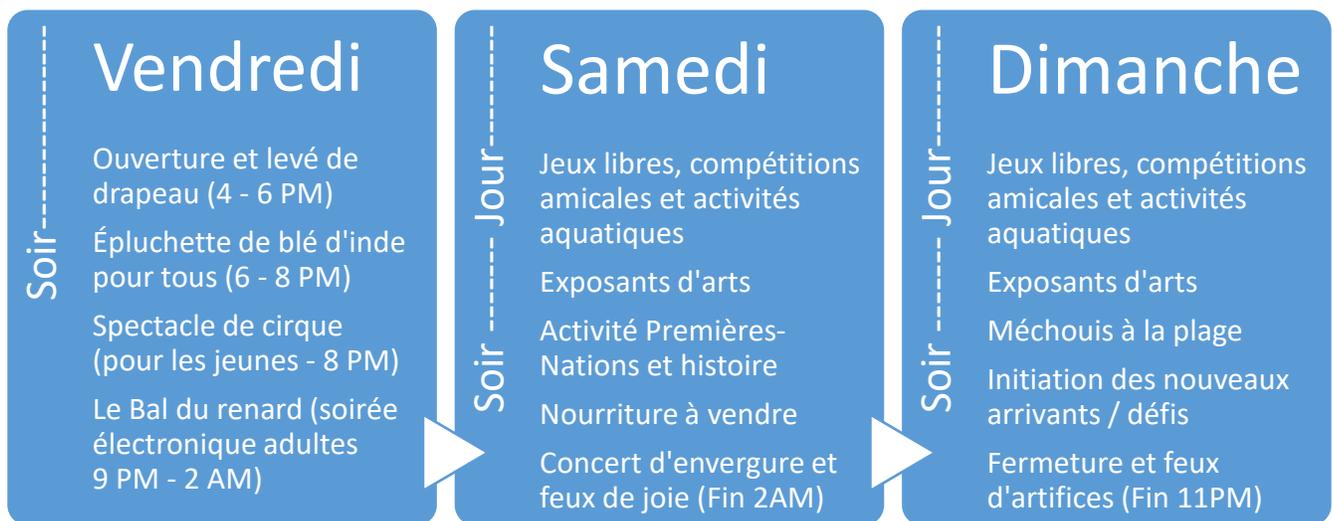
Outre le sondage mené dans le cadre de la présente étude dont les résultats détaillés ont déjà été exposés, un autre sondage mené par l'AFCY en novembre 2020 avait permis de rejoindre 127 répondants. Ceux-ci ont tous fait part de leurs préférences parmi 16 types d'activités. Les activités de partage culturel avec les Premières Nations, par exemple, sont arrivées en deuxième après les grands concerts d'envergure. Nous croyons d'ailleurs qu'il est tout à fait à l'avantage de la francophonie de se montrer ouverte et d'adopter de telles valeurs. Nous voulons que les Franco-Ténois soient fiers de leur francophonie et nous voulons que celle-ci joue un rôle positif dans l'ensemble de la collectivité.

Programmation

Au menu, ateliers d'arts, compétitions amicales, spectacles amateurs, cirque de rue, arts et de la scène, épluchette de blé d'Inde, animation, méchouis, stations de jeux et activités aquatiques. Deux événements payant soit un concert d'artistes professionnels d'envergures le samedi soir et une soirée de musique électronique pour adulte (Le Bal du Renard) avec DJ locaux et invités pour ouvrir les festivités le vendredi soir. La programmation sera flexible et le festival misera sur l'amélioration continue. L'idée serait d'aménager un pan complet du site avec des jeux gonflables et des stations de jeux autonomes dans une section jeunesse distincte près de la scène principale pour offrir une programmation jeunesse distincte et intéressante. Le « *Beer garden* » sera plutôt aménagé pour la clientèle adulte et pour lui donner l'occasion de célébrer dans un environnement libre d'enfants. En bref, la partie gauche du plan suivant sera aménagée pour les familles, la partie droite sera aménagée pour les adultes. L'espace mitoyen sera pour les exposants, artistes, la vente de nourriture, les compétitions amicales et les activités de type « Nature, plein air et loisir » de même que toutes autres activités répondant à l'ensemble des clientèles.



Les activités du volet « Célébration et identité » viseront à mettre en valeur le patrimoine des francophones aux TNO et à stimuler le sentiment d'appartenance. Nous proposerons des défis pour les résidents comme un « bain d'eau glacée » donnant droit à une récompense. Une forme de « rite de passage » sera aussi développée pour les nouveaux arrivants et les anciens qui le désirent afin de mettre en valeur l'identité franco-ténoise; une identité d'adoption pour plusieurs. Des activités avec les Premières Nations seront également proposées de même qu'avec les autres groupes culturels. L'AFCY a notamment tissé des liens avec les représentants des communautés chinoise et philippine de Yellowknife. Les activités des volets « Nature, plein air et loisir » et « Arts et culture » seront toutefois plus nombreuses et offertes en continu tout au long de la fin de semaine. Les artistes locaux seront également invités à faire des prestations ou à offrir des ateliers selon leurs pratiques respectives. Ceux qui veulent vendre des œuvres ou faire connaître leurs services seront invités à participer et à connecter avec le public à la manière d'une « foire commerciale ». Les gens pourront faire le tour des exposants et, bien évidemment, les organismes qui le désirent seront invités à faire de même et à présenter leurs services. Une carte du site sera remise avec les détails de la programmation spécifique à chaque équipe. Les organismes francophones de même que la communauté LGBTQ2S+ seront invités à participer à l'événement également.



Activités

- Cérémonie d'ouverture avec lever du drapeau franco-ténois
- Concert d'artistes locaux
- Course à obstacles sur piste d'hébertisme
- Tournois de fer à cheval ou de pétanque
- Jeux libres avec manèges gonflables
- Démonstration de pratiques traditionnelles autochtones
- Activité introductive à la culture déné
- Soirée de contes et de légendes pour enfants (samedi soir)
- Épluchette de blé d'Inde
- Compétition de « souquer à la corde » (Tug of war)
- Course de canot ou de kayak sur le lac
- Atelier de peinture
- Tours de kayak et de canot libre gratuit et non supervisé
- Méchouis à la plage !
- Atelier sur l'art de la survie en forêt et la cueillette sauvage
- Improvisation musicale avec artistes locaux
- Feux d'artifice
- Soirée de musique électronique avec DJ franco et Anglo

Bref, nous avons plein d'idées, mais nous voulons que le choix final revienne au comité organisateur. Nous voulons également nous donner l'occasion de saisir les opportunités qui pourraient se présenter entre la planification et la mise en œuvre. Qui sait quels talents exceptionnels seront de passage en ville pour l'occasion? La structure de la programmation est toutefois déjà réfléchi et nous pouvons amplement justifier le budget et la pertinence des activités.



L'identité visuelle

Nous avons fait appel à un infographiste professionnel pour concevoir une image de marque à partir du nom retenu. Nous avons décidé de présenter l'ensemble des esquisses réalisées en plus de l'option retenue pour mieux illustrer le processus et le travail accompli.





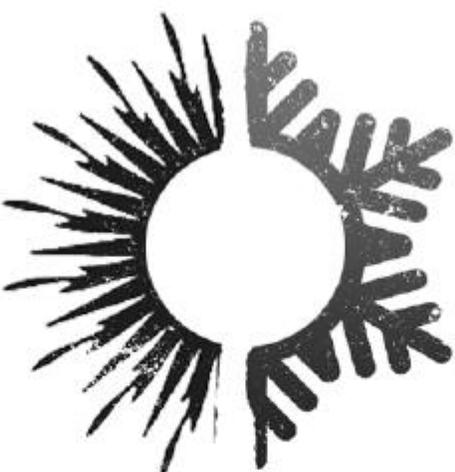
Le Festinox
Le festival franco des TNO



Le Festinox



LE
**FESTI
NOX**



Le
festiNOX



le festiNOX

Après plusieurs ajustements, commentaires et orientations, c'est l'option en couleur suivante qui a été retenue comme image de marque. Le soleil et le flocon faisant évidemment référence à l'équinoxe automnal, la période retenue pour un projet-pilote.



Les pages suivantes présentent quelques déclinaisons supplémentaires et des exemples de matériel promotionnel qui pourrait découler de cette identité visuelle.





le festINOX

LE FESTIVAL FRANCO DES TNO

16 AU 18 SEPTEMBRE
SUR LE SITE DE FOLK ON THE ROCKS

UN ÉVÉNEMENT FRANCOPHONE HAUT EN COULEUR!

 JEUX, CONCOURS ET DÉFIS

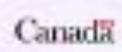
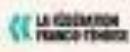
 MUSIQUE, CONCERTS ET SOIRÉE DJ

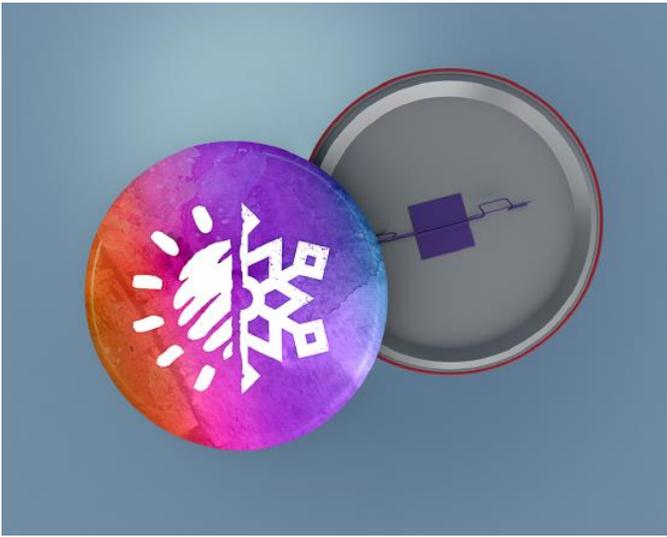
 ACTIVITÉS AQUATIQUES

 SPECTACLE DE CIRQUE

 BOUFFE DE RUE

 ET PLUS ENCORE!





Structure décisionnelle et administrative

Un projet comme celui-ci requiert un leadership fort, crédible et animé d'une vision et d'une grande volonté. Au final, il importe qu'un seul organisme soit responsable de livrer. Il n'est pas possible de livrer un tel projet de manière consensuel; le nombre de décision et de tâches est trop grand. Comme l'AFCY est le seul organisme spécialisé dans la promotion des arts et de la culture et dans l'événementiel francophone à Yellowknife depuis près de 40 ans et comme elle est porteuse de l'initiative, il est naturel qu'elle mène le projet-pilote. Il est néanmoins nécessaire que l'AFCY arrive à impliquer les partenaires communautaires et la collectivité parce qu'elle ne peut soutenir un projet d'une telle ampleur sans appui. Un comité organisateur serait formé des organismes seraient appelés à y dédier une ressource. Trois places seraient aussi faites sur le comité pour les membres de la communauté intéressés à s'impliquer. Les partenaires communautaires seront appelés à contribuer financière au projet à la hauteur de leur capacité, mais ils seront également appelés à contribuer en nature en dédiant une ressource de leurs organisations l'équivalent de quelques semaines par année. Selon l'expertise et le champ d'intérêt des ressources et organismes partenaires, certains pourront contribuer à l'élaboration de la programmation, à la logistique, la recherche de bénévoles, à la vente de billets, à la recherche de commandites et l'ensemble des organismes seront appelés à partager les communications dans leurs réseaux. Des ententes de services devraient être signées avec certains partenaires habileté à prendre en charge un volet de la programmation contre rémunération. Par exemple, la garderie ou l'école pourrait contribuer à développer le volet enfance et jeunesse. Les jeunes seront également appelées à s'impliquer directement en tant que bénévoles lors de l'événement, mais ils pourront aussi contribuer à la planification via le comité jeunesse territorial de Jeunesse TNO et en nommant un représentant jeunesse sur le comité. Les rôles et responsabilités des partenaires varieront inévitablement selon leur expertise et capacité organisationnelle. Nous pouvons partir de la prémisse toutefois qu'il est préférable que l'AFCY soit en mesure de gérer l'essentiel seule parce que les capacités des organismes varient beaucoup selon les fluctuations des employés et il n'est pas garanti qu'ils puissent véritablement soutenir l'AFCY de manière efficace.

Les avis divergent, mais des études suggèrent que le nombre optimal de membres sur un comité devrait osciller entre 5 et 9 pour être efficace. Un nombre pair peut engendrer des blocages en cas de vote. En dessous de 5, le comité est non représentatif et au-delà de 9 il devient difficile à opérer et les parties prenantes s'engagent plus difficilement. Nous pensons qu'un comité organisateur devrait minimalement être composé des personnes suivantes :

- La direction et le responsable de la programmation et des communications de l'AFCY;
- Un représentant du CDÉTNO, de l'AFTSO et de la FFT (CA ou employé);
- Deux ou trois citoyens non rattachés aux organismes communautaires;
- Un représentant jeunesse nommé par le Comité Jeunesse des TNO;

Il n'est pas exclu que le Collège nordique francophone, la CSFTNO, la Garderie Plein-Soleil, l'école Allain Saint-Cyr et Médias ténois dédient des ressources au projet, mais cela nous semble moins probable en raison de leurs rôles et du caractère saisonnier et spécialisé de leurs ressources. Dans tous les cas, il importe que les membres du comité se sentent interpellés et motivés par le projet; une personne qui participe par obligation est rarement d'une grande utilité. Le rôle du comité consisterait à finaliser les détails de la programmation et à identifier des tâches nécessaires à sa mise en œuvre. Certains membres du comité pourront être appelés à assumer des responsabilités quant à la mise en œuvre, mais tel que mentionné, il n'est pas optimal que l'AFCY se lance dans un projet qu'elle ne peut gérer seule puisqu'elle sera redevable des résultats au final. Nous partons donc de la prémisse que l'AFCY doit être en mesure d'assumer la réalisation et la coordination de l'essentiel des tâches avant de se lancer dans un tel projet. Elle devra toutefois déléguer certaines responsabilités à des partenaires, contractuels ou bénévoles.

Nous croyons que l'AFCY a besoin de dédier ces deux principales ressources au festival pour assurer sa pérennité et son succès. Si l'une ou l'autre des ressources quitte ou doit s'absenter, la seconde ressource sera déjà au fait du dossier et pourra mieux gérer le changement. Cette stratégie s'inscrit également dans un souci de mémoire et d'expertise organisationnelle. Si l'AFCY déléguait l'ensemble du projet à une ressource, l'expérience et l'expertise quitteront inévitablement l'organisation un jour et la pérennité de l'événement sera compromise.

Ressources humaines et fournisseurs

Un tel projet nécessite l'appui de plusieurs ressources. Il est primordial que l'AFCY détienne minimalement trois employés à temps plein pour pouvoir mener un tel projet à terme puisque le mandat jeunesse et la programmation de l'AFCY sont déjà très exigeants et que ces derniers doivent continuer en marge du festival. En termes de bénévoles, nous estimons le besoin à un minimum de trente, mais idéalement quarante pour le montage et démontage du site de même que pour la coordination lors de l'événement. En ce qui a trait aux contractuels, nous estimons que l'implication d'une vingtaine d'artistes locaux (cirque, arts visuels, danse, maquillage, musique) est le minimum. Des artistes d'envergure et une tête d'affiche seraient un atout considérable au succès de l'opération. Une ou deux firmes privées pour prendre en charge les activités aquatiques (cours de canot/rabaska, compétitions de gladiateur amical sur jeux gonflables, etc.). Le reste des tâches peuvent être assumées par les bénévoles, mais il importe, pour des questions de sécurité et d'assurances, que les activités aquatiques soient encadrées par des professionnels. L'AFCY détient beaucoup d'expérience en recrutement de bénévoles et la stratégie suivrait une formule ayant déjà fait ses preuves ; un formulaire en ligne permettrait aux gens de voir quels sont les besoins et plages horaires de même que les bénéfices compensatoires et ceux-ci pourraient s'inscrire directement en ligne. Le recrutement des firmes et fournisseurs sera fait sur invitation, il est peu probable qu'un appel d'offre publique fonctionne pour des besoins aussi spécifiques.

À cet égard, voici quelques exemples de pourvoyeurs de services potentiellement pertinents :

- City Guards; (sécurité)
- Sundog Adventure; (supervision des activités aquatique)
- Jackpine Paddle; (location de matériel)
- Narwal Northern Adventures; (location de matériel)
- Cirque TNO; (animation et spectacle)
- Big Guy Fries; (nourriture)
- The Mantle; (nourriture)
- One of a Thai; (nourriture)

Logistique & sécurité

Comme le site choisi est situé à proximité de la ville, que les taxis se rendent à peu de frais et que le site dispose de plusieurs espaces de stationnement, les gens seront responsables de leurs déplacements. Il sera possible de laisser sa voiture dans le stationnement et de revenir en taxi pour ceux qui auront pris un verre. Nous croyons toutefois qu'il serait pertinent d'organiser une navette de Hay River / Fort Smith et de confier à l'AFTSO la tâche d'organiser une délégation du « Sud et de l'Ouest du Grand Lac ». Il est peu probable qu'une délégation d'Inuvik se mette sur pied à court terme, mais il serait intéressant, éventuellement, d'ajouter des fonds au budget pour soutenir le déplacement d'une délégation d'Inuvik si nous arrivons à créer plusieurs éditions à succès un jour. Il n'est pas exclu d'organiser quelques navettes du centre-ville de Yellowknife vers le site pour favoriser la participation du plus grand nombre.

En termes de sécurité, nous embaucherons la firme de sécurité « City Guards » pour assurer le respect des règles relatives à l'alcool et la sécurité générale du site. Les participants seront invités à signer une décharge de responsabilité pour les activités aquatiques et une station d'accueil et de premiers soins sera tenue par l'Ambulance St-Jean. Les organisateurs et les premiers répondants disposeront de walkie-talkie pour gérer les urgences. Comme le site n'est qu'à quelques minutes du centre-ville, les services d'urgences sont accessibles au besoin.

L'accès au site sera gratuit, mais la vente de billet relative aux événements payants tels que le « concert d'envergure » (samedi soir – *Beer Garden* – artiste à confirmer) et le « Bal du renard » (soirée de musique électronique du vendredi soir dans le *Beer Garden*) se fera en ligne via la plateforme EventBrite que l'AFCY utilise déjà pour ses événements payants. La promotion se fera essentiellement à travers les réseaux sociaux, l'infolettre de l'AFCY et des partenaires, de même qu'à travers les journaux locaux et via des affiches en ville. Les médias locaux anglophones seront aussi mis à contribution pour mousser la participation. Des concours seront organisés pour faire tirer des billets gratuits parmi les membres de l'AFCY et des autres organismes francophones. Les communications seront traduites dans les deux langues officielles du Canada minimalement.

Objectifs

Le but ultime est de créer une tradition, un événement annuel populaire qui fait la fierté des Franco-Ténois et leur permet de partager leur francophonie avec le reste de la collectivité. Nous aspirons aussi à renforcer le sentiment d'appartenance des Franco-Ténois. Yellowknife, les TNO et le Nord en général sont des plaques tournantes qui accueillent beaucoup de francophones de partout au pays. Ils ont généralement grandi ailleurs et sont naturellement plus portés à s'identifier comme Québécois, Acadiens ou Franco-Ontariens par exemple. Le but n'est pas de leur faire nier leur identité première, mais de mettre l'identité franco-ténoise en valeur et de faire comprendre qu'on peut être Acadiens d'origine et Franco-Ténois d'adoption; les deux ne sont pas mutuellement exclusifs. Bien qu'il soit impossible de mesurer ceci, nous pensons aussi qu'un tel événement a le potentiel d'avoir un effet positif sur la rétention des Franco-Ténois en favorisant la création de liens sociaux, l'intégration sociale et la cohésion communautaire. La participation des anglophones serait également un indicateur de rendement puisque nous espérons mettre sur pied un événement qui fait rayonner la francophonie et permet aux francophones de partager leur culture avec le reste de la collectivité. Comme disait Albert Einstein, « ce qui compte ne peut pas toujours être compté, et ce qui peut être compté ne compte pas forcément. » Aux fins de gestion, nous pensons que les indicateurs suivants sont suffisants :

- Nombre de participants total; (sans égard à l'âge, aux genres et à la langue);
- Participation relative des anglophones;
- Nombre d'enfants (moins de 12 ans); (sans égard à la langue);
- Nombre de jeunes (13-19 ans); (sans égard à la langue);
- Nombre d'ainés (65 ans et plus); (sans égard à la langue);
- Nombre d'artistes impliqués dans la programmation;
- Satisfaction des participants, partenaires et artistes;
- Nombre de billets vendus aux événements payants;
- Revenus autonomes générés par la vente de billet et d'alcool;
- Nombre de commanditaires et revenus;
- Nombre de partenaires impliqués;
- Nombre de membres du comité organisateur.

Charte de la première édition

Il n'est pas pertinent d'élaborer un diagramme de gant complet de l'ensemble des tâches à ce stade, mais voici les pierres angulaires que la mise en œuvre d'un projet-pilote à l'automne 2023 pourrait demander de même que les (responsables) et les échéanciers.

1. Réservation du site (AFCY) : Avant le 14 novembre 2022
2. Demande de financement principale (AFCY) : PCH – Projet – 15 nov. 2022.
3. Confirmation des fonds principaux de la 1^{ère} édition (PCH) : 1^{er} février 2023
4. Mise en place du comité organisateur (AFCY) : 1^{er} février 2023
5. Finalisation de la programmation (AFCY / Comité) : 15 février au 1^{er} avril 2023
6. Recherche de commandites (AFCY / Comité) : 1^{er} février au 15 août 2023
7. Recherche de fournisseurs et artistes (AFCY / Comité) : 1^{er} avril au 31 juillet 2023
8. Signature d'ententes avec les partenaires et artistes (AFCY) : Avant le 31 juillet 2023
9. Lancement de la promotion (AFCY / Partenaires) : 1^{er} août 2023
10. Recrutement des bénévoles (AFCY) / Comité / Partenaires) : 18 août au 10 septembre 2023
11. Acquisition et/ou location du matériel requis (AFCY) : en continu avant le 11 septembre
12. Montage du site (AFCY / Bénévoles / Partenaires) : 12 au 14 septembre 2023
13. Mise en œuvre de l'événement (AFCY / Bénévoles / Partenaires) : 15-16-17 septembre 2023
14. Démontage du site (AFCY / Bénévoles / Partenaires) : 18-19 septembre 2023
15. Sondage de satisfaction (AFCY) : 25 septembre au 7 octobre 2023
16. Rapports finaux aux bailleurs de fonds (AFCY) : dès que requis et possible

Dépenses		
Catégorie et article de dépenses	Description	Montant
Dépenses administratives - Salaires, frais et avantages sociaux	AFCY - DG (20k) et Responsable de la programmation et des communications (40k)	60 000,00 \$
Frais expert-conseil - Honoraires professionnels	Contractuel, organismes et entreprises prenant en charge la sécurité et des activités lors de l'événement, incluant technique de son et activités aquatiques:	28 500,00 \$
Cachets d'artistes et interprètes	Cachets d'artistes prenant en charge des ateliers ou des performances	25 000,00 \$
Déplacements	Aide au transport des participants, facilitateurs, artistes et organisateurs (Hay River, Fort Smith, Yellowknife et hors des TNO)	8 500,00 \$
Dépenses pour équipement (achat et location)	Location d'équipement pour les activités : 9,750\$ (chapiteaux et tentes pour intempéries, jeux gonflables, embarcations, etc.) Achat de matériel pour les ateliers : 4,000\$ Matériel de premiers soins (Achats de 3 trousseaux de premiers soins professionnelles et location d'un défibrillateur, walkie-talkie) : 1250\$ Feux d'artifice : 2500\$	17 500,00 \$
Promotion et Communication	Affiches à distribuer à Yellowknife, Hay River et Fort Smith, enseignes pour le site, dépliants de programmation avec carte du site, marketing digital : 5000\$	5 000,00 \$
Frais expert-conseil - Honoraires professionnels	Vidéaste professionnel pour la réalisation de deux vidéos post événement : 3,500\$ Photographe professionnel présent trois jours sur le site : 2,000\$	5 500,00 \$
Location du site	Folk On The Rocks - quatre jours avant, trois pendant et deux après	6 000,00 \$
Dépenses administratives - Admin générale	Assurances, administration, comptabilité, etc.	11 500,00 \$
Frais d'accueil	Repas communautaires (blé d'Inde et méchouis) et boisson : 17,500\$	17 500,00 \$
Somme		185 000,00 \$

Revenus		
Catégorie et article de revenus	Description	Montant
Fédéral	Enveloppe TNO pour projet-pilote - "Festivals locaux" pour la suite	115 000,00 \$
Autres demandes de financements	Conseil des Arts, GTNO, Saison de spectacles, Programmation AFCY	30 000,00 \$
Commanditaires	Partenaires francos et privés	25 000,00 \$
Revenus autonomes de l'événement	Vente d'alcool, de billets et de nourriture	15 000,00 \$
Somme		185 000,00 \$

Note sur le budget

Il va sans dire que certains détails demeurent à confirmer selon les choix de programmation que feront le comité organisateur et selon les négociations avec les artistes et les fournisseurs. Basé sur l'expérience en événementiel de l'AFCY, celle de sa direction générale et considérant la forme qu'a pris ce scénario suite aux consultations, nous croyons que ce budget constituerait le minimum requis pour la mise en place d'un succès susceptible de prendre son envol et qui, au fil des éditions, pourra augmenter ses commanditaires et autres revenus pour favoriser la pérennité, l'amélioration continue et se distancer progressivement des fonds publics. En guise de comparaison, le Festival du Bois de Maillardville dispose d'un budget de plus de 600 000 \$ et celui du Festival du Voyageur de Winnipeg était supérieur à 3 millions \$ en 2017. Il s'agit certes de festivals existants depuis des décennies qui ont connu un fort essor, mais les besoins de base sont les mêmes, sinon plus grands étant donné le coût de la vie élevé aux TNO. Notons que les coûts de l'option nature seraient inférieurs, tout comme le seraient les besoins logistiques.

Plan de communication

Contexte et situation actuelle

Contexte

L'Association franco-culturelle de Yellowknife (AFCY) a pour mandat de promouvoir, soutenir et encourager le développement de la communauté francophone de Yellowknife de même que les arts et la culture dans une perspective de développement durable. Les Territoires du Nord-Ouest sont majoritairement anglophones. Selon les données de Statistiques Canada, sur les 40 030 habitantes et habitants du territoire, 75% sont de langue maternelle anglaise. Les francophones comptent pour 2,5% de la population totale (1 010 selon le recensement de 1996). Ces francophones sont concentrés à Yellowknife et pour la plupart proviennent du Québec, l'Acadie et de l'extérieur du Canada. Mais de façon concrète, sur le terrain, l'AFCY croit pouvoir rejoindre plus de 2000 francophones et francophiles résidant dans la capitale. Le combat des francophones des Territoires du Nord-Ouest voulant faire reconnaître leur présence et leurs droits date de la fin des années 1970 avec l'arrivée d'une première association franco-ténoise. Avec les années, les francophones ont remporté quelques victoires comme la reconnaissance du français comme langue officielle. Un combat demeure, celui de la conservation identitaire dans un environnement où se côtoie une majorité d'anglophones et de Premières nations. Actuellement, il n'y a aucune célébration destinée à la communauté franco-ténoise. Les francophones se rassemblent lors des fêtes existantes comme la Fête nationale des Québécois et la fête des Acadiens.

Situation actuelle

L'AFCY veut mettre en place une Fête de la francophonie destinée à la population francophone et francophile des Territoires du Nord-Ouest dans un esprit de partage et de rayonnement avec le reste de la collectivité. Cette célébration à l'image des francophones souhaite répondre aux objectifs suivants : développer le sentiment d'appartenance, l'identité

et la fierté des Franco-Ténois; développer les capacités communautaires : mobilisation, implication, organisation; célébrer la francophonie et la faire rayonner pour faire stimuler la vitalité de la communauté. Afin de s'assurer de répondre aux besoins de la population, l'AFCY a effectué de nombreuses démarches. Elle a distribué un sondage auquel 128 personnes ont participé, elle a tenu deux cafés citoyens afin de consulter la communauté sur le projet et elle a procédé à quatre entrevues semi-dirigées.

Au regard de ces consultations citoyennes, la première Fête de la francophonie se tiendra sur le site Folk on the rocks situés en bordure de Yellowknife. Ce site qui côtoie l'urbanité et la nature permettra de joindre un plus grand nombre de personnes comme les familles, les jeunes adultes et les personnes âgées. L'événement se tiendra sur une fin de semaine au à la mi-septembre, une période qui n'entre pas en compétition avec d'autres festivités et qui coïncide avec le retour de vacances de la majorité des citoyens. L'événement se veut rassembleur et inclusif. Il proposera notamment des activités de sensibilisation à la culture des Premières nations, et invitera les anglophones qui veulent en connaître davantage sur le fait français. Il est à noter que l'événement se tiendra entièrement en français.

Analyse des enjeux, FFOM

Comme tout organisme qui entreprend un projet d'envergure comme la tenue d'un festival, l'AFCY fait face à plusieurs enjeux, qui découlent de la nécessité de travailler l'acceptabilité auprès de la population, le financement, la pérennité de l'événement.

Durant la dernière année, le projet de l'AFCY s'est fait connaître auprès des médias et de la population en général en raison des activités de consultation.

L'analyse suivante présente l'ensemble des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces reliées au projet de festival de l'AFCY. Elle permettra d'identifier quelles sont les priorités, tout en en considérant les aspects positifs actuels.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Crédibilité et expertise de l'organisme organisateur de l'évènement (AFCY) dans son milieu et auprès des instances gouvernementales • Communications existantes et constantes avec la population : <ul style="list-style-type: none"> - réseaux sociaux ; - site Internet ; - organisation d'activités • L'évènement est le reflet des besoins de la population grâce aux consultations répétées sur le projet et implication des citoyens depuis le début : Contact établi avec la communauté de Yellowknife • Couverture médiatique • Le lieu choisi accessible • Le lieu choisi est déjà muni d'infrastructures • Le lieu choisi offre une possibilité de faire plusieurs activités (spectacle, sports, exposition, plein air) • Cartographie comparative des bonnes pratiques d'un tel événement à travers les autres provinces 	<ul style="list-style-type: none"> • Roulement des employés • Financements non récurrents (à réitérer chaque année) • Manque de ressources à l'interne • Solliciter du financement dans le contexte économique actuel / pandémie • Population limitée / marché cible restreint • Attentes et besoins diversifiés des différents groupes de population • Multiplicité / compétition avec l'ensemble des fêtes existantes • Similarité du concept retenu avec celui de la Saint-Jean-Baptiste
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Renforcer le sentiment d'appartenance des francophones dans la communauté en créant le premier festival francophone du territoire • Créer un événement récurrent / pérenne / stable dans le temps • Nombreuses opportunités de partenariats et commandites 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficultés de recrutement pour déployer et pérenniser l'évènement • Obtention des permis / financements nécessaires • Conditions extérieures / climatiques • Non-adhésion de la population et des partenaires / insatisfaction • Évènement unique (incapacité à répéter des éditions) • Coût trop élevé pour le contexte économique • Annulation des prestataires / participants

Objectifs

Les objectifs de l'AFCY sont les suivantes :

1. Développer le sentiment d'appartenance, l'identité et la fierté des Franco-Ténois;
2. Développer les capacités communautaires : mobilisation, implication, organisation;
3. Célébrer la francophonie et la faire rayonner pour stimuler la vitalité de la communauté

Plus concrètement, l'AFCY souhaite :

1. Créer une véritable tradition grâce à la mise en place d'un événement attractif et pérenne
2. Intégrer les nouveaux arrivants francophones dans la communauté
3. Renforcer le sentiment d'appartenance des francophones déjà établi
4. Créer un réseau entre les francophones pour faciliter la camaraderie, la solidarité et l'entraide tout au long de l'année

Axes de communication

Les communications de l'AFCY doivent être dirigées vers trois grands axes :

- 1- Les communications entourant le développement de l'événement
 - o Demande de commandites
 - o Recherche de partenaires
- 2- Les communications entourant la visibilité de l'événement
 - o Publicité
 - o Réseaux sociaux
 - o Médias traditionnels
- 3- Les communications entourant la pérennité de l'événement
 - o Recherche de financement
 - o Recrutement et mobilisation des bénévoles
 - o Renforcement de la gouvernance
 - o Mobilisation des connaissances

Publics cibles

Les publics ciblés par l'AFCY se distinguent au même titre que les axes de communication.

1- Le développement de l'événement :

- La communauté économique
 - ⇒ Chambre de commerce
 - ⇒ Fournisseurs
- Les gouvernements
 - ⇒ Différents ministères (Patrimoine, culture, tourisme)
 - ⇒ Députés provinciaux et fédéraux du territoire
 - ⇒ Élus municipaux
- Les partenaires
 - ⇒ Membres des Premières nations
 - ⇒ Organismes socioéconomiques du territoire
- La communauté / population

2- Visibilité de l'événement :

- Les médias
 - ⇒ Les journaux
 - ⇒ La radio, télévision
 - ⇒ Web
- La communauté*
 - ⇒ Les familles
 - ⇒ Les jeunes adultes

3- La pérennité de l'événement :

- Communauté économique
- Les gouvernements
- Les partenaires
- Les bénévoles
- Les membres du comité organisateur
- La gouvernance

*Le volet communauté distingue deux catégories majeures de publics (familles / jeunes adultes) qui correspondent à des pratiques et activités distinctes axées autour de la présence d'enfants ou non. Ces deux catégories ne sont pas exhaustives et d'autres groupes de population ont vocation à se retrouver parmi elles (aînés, minorités, LGBTQIA+, communautés autochtones, anglophones, etc.).

L'AFCY identifie également un public cible davantage transversal selon l'ancienneté des membres de la communauté. En effet, les notions d'ancien et nouvel arrivant revêtent une importance particulière sur le territoire ciblé et pourront faire l'objet d'activité et pratiques dédiées visant l'intégration des membres de la communauté.

Enfin, l'événement est pensé pour être inclusif et attractif pour l'ensemble de la communauté, mettant à l'honneur la diversité de ses membres.

Stratégie de communication

1. Présenter l'AFCY comme un acteur de premier plan dans les relations avec les francophones du territoire à travers la qualité de ses activités et ses partenariats
2. Mettre en valeur le caractère singulier de l'événement
3. Faire connaître le projet de l'AFCY et son état d'avancement.
4. Démontrer l'importance du développement du sentiment d'appartenance des francophones sur le territoire afin que les gens se sentent investis par le succès de l'événement
5. Tenir informés les citoyens (infolettres, bulletins, rencontres, publications sur les médias sociaux).

<p>Axe de Communication</p>	<p>Le développement de l'événement</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Demande de commandites ○ Recherche de partenariats
<p><i>Cibles</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Communauté économique <ul style="list-style-type: none"> ○ Chambres de commerce ○ Fournisseurs • Les gouvernements <ul style="list-style-type: none"> ○ Différents ministères (Patrimoine, culture, tourisme) ○ Députés provinciaux et fédéraux du territoire ○ Élus municipaux • Les partenaires <ul style="list-style-type: none"> ○ Membres des Premières Nations ○ Organismes socioéconomiques du territoire ○ Communauté/population
<p><i>Stratégie</i></p>	<p>Mettre en valeur le caractère singulier d'un événement pensé pour répondre aux besoins de la population francophone d'un territoire dépourvu de festival dédié et la pertinence de créer une véritable tradition grâce à une fête attractive et pérenne.</p>
<p><i>Actions</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dresser la liste des parties prenantes - Dresser la liste des subventions possibles - Rencontre avec les organismes - Rencontre avec les élus

<p>Axe de Communication</p>	<p>Les communications entourant la visibilité de l'événement</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Publicité ○ Réseaux sociaux ○ Médias traditionnels
<p>Cibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les médias <ul style="list-style-type: none"> ○ Les journaux ○ La radio, télévision ○ Web • La communauté <ul style="list-style-type: none"> ○ Les familles ○ Les adultes ○ La jeunesse
<p>Stratégie</p>	<p>L'événement doit s'affirmer comme une initiative singulière, près des besoins de la population locale et dans la continuité d'initiatives semblables à succès sur l'ensemble du territoire canadien pour célébrer la francophonie et développer le sentiment d'appartenance, l'identité et la fierté des Franco-Ténois.</p>
<p>Actions</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'une page Facebook - Création d'un site Internet - Création de contenus explicatifs (vidéos, présentations, articles) et supports de diffusion en ligne (site Web) et matériels (Affiches, pochettes, dépliants) - Dresser une cartographie des médias - Dresser une cartographie des événements où il est possible de faire de la promotion - Dresser une cartographie des organismes où il est possible de faire de la publicité - Mettre en place une campagne de promotion - Tenir une conférence de presse - Faire une tournée des médias - Faire des entrevues ciblées - Tenir un kiosque dans un centre commercial - Tenir un kiosque dans des événements publics (Marché public, fêtes de quartier...) - Faire une tournée d'information des organismes

<p style="text-align: center;">Axe de Communication</p>	<p>Les communications entourant la pérennité de l'événement</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Recherche de financement ○ Mobilisation des bénévoles ○ Renforcement de la gouvernance ○ Mobilisation des connaissances
<p><i>Cibles</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Communauté économique ● Les gouvernements ● Les partenaires ● Les bénévoles ● Les membres du comité organisateur ● La gouvernance
<p><i>Stratégie</i></p>	<p>Les gens doivent sentir qu'ils ont contribué à mettre en place un événement important pour la francophonie ténnoise. Mettre en valeur leur participation et offrir votre reconnaissance. La pérennité d'un événement est souvent liée à une bonne planification annuelle. Pour créer une véritable tradition, faire un portrait précis de l'édition passée et bâtir un plan d'action afin d'éviter d'être pris au dépourvu l'année suivante.</p>
<p><i>Actions</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dresser la liste des partenaires financiers de l'événement - Dresser la liste des dignitaires et des organismes participants ou qui ont eu un intérêt pour l'événement - Dresser la liste des bénévoles incluant les coordonnées - Envoyer une lettre de remerciement personnalisée selon les cibles - Faire une publicité dans les médias pour remercier les participants et les partenaires - Créer un rapport de la première année et/ou une vitrine en ligne sur le site Web en lien avec la première édition - Faire le bilan de l'événement avec les points positifs et les points à travailler - Faire un sondage « après événement » auprès de la population francophone - Conserver toutes les informations dans un document : listes des bénévoles, des partenaires, le bilan, la veille médiatique - Mettre en place un plan d'action pour la prochaine année incluant la recherche de financement (programmes et commandites) - Tenir des rencontres du comité organisateur de façon régulière - Continuer de faire vivre la page Facebook tout au long de l'année ○ Photos souvenirs ; Sondages ; Anecdotes

Mitigation des risques

Mesures de mitigation

La planification d'atténuation des risques n'élimine pas les menaces, mais aide à prévoir les risques et à diminuer les impacts en mettant en place des stratégies clés et réfléchies pour le bon fonctionnement de l'événement.

Identification des risques :

Les risques sont identifiés à deux échelles : (1) lancement et déploiement du projet ; (2) pérennité du projet.

- 1- **Risque budgétaire** : difficultés liées à l'obtention d'une enveloppe suffisante pour assumer les coûts du projet, possibilité de dépassement des coûts (1) ; pérennité du budget pour les éditions futures (2)
Risque financier : établir un prix d'accès correspondant aux attentes des participants (1)
- 2- **Risque de réputation ou d'image** : singulariser l'initiative par rapport aux autres existantes, favoriser l'adhésion, faire un événement attractif (1) et pérenne (2)
- 3- **Risque humain et de gouvernance** : difficultés liées au recrutement, au remplacement des leaders du projet suite à leur départ, à l'atteinte d'un équilibre entre l'implication des parties prenantes et contractuelles (1) et à l'établissement d'un modèle et de ressources stables, conflit entre deux personnes clés, etc.
- 4- **Risque naturel / conjoncturel** : conditions extérieures/climatiques, retour en force de la pandémie (1 et 2)
- 5- **Risque juridique ou d'engagement** : Non-respect d'un contrat de la part d'un acteur externe ou d'un partenaire (1 et 2)
- 6- **Risque technique** : Manque / bris d'équipements, matériels, infrastructures (1 et 2)

Risque	Niveau de gravité	Source (causes / origines / facteurs déclenchants et aggravants)	Impact	Atténuation / prévention
Budgétaire	Fort	Non-identification d'une enveloppe suffisante (et durable) ; Non adhésion des financeurs (en T0 et dans le temps) ; dépassement des coûts ;	Vie / mort / du projet (en T0 et dans le temps)	Consolider un dossier très complet sur l'évènement qui s'appuie sur une analyse de marché et les pratiques existantes et les besoins de la population locale pour favoriser l'adhésion au projet
Financier	Faible	Fixation d'un prix d'accès en décalage avec les besoins de la population ou la conjoncture	Réduction du nombre de participants, de la visibilité et du rayonnement de l'évènement	Comparer le pricing d'autres évènements similaires, sonder la population, favoriser un prix bas pour la 1 ^{ère} édition afin de faire connaître l'évènement
De réputation	Fort	Créer un évènement semblable aux initiatives existantes ; défaut de marketing / communication pour singulariser et valoriser le projet (en T0 et dans le temps)	Réduction du nombre de participants, engagement modéré, non-identification d'une véritable tradition	Bâtir un plan de communication solide pour anticiper et optimiser la valorisation du projet auprès de toutes les parties prenantes
Humain et de gouvernance	Fort	Financements insuffisants pour payer un/des salaires et maintenir des ressources dans le temps ; absence de main-d'œuvre ou insuffisance ; non-identification d'un meneur de projet ; choix d'un modèle de gouvernance instable ou non-efficace ; transmission insuffisante	Vie / mort du projet (en T0 et dans le temps) ; Réduction du rayonnement ou non-pérennité du projet : seulement 1 édition	Identification précise des besoins en ressources ; analyse comparative des modèles de gouvernance existants ; établir une vision claire du projet pour favoriser sa transmission

Naturel / conjoncturel	Moyen	Conditions climatiques / économiques / pandémiques défavorables empêchant le déroulement de l'évènement tel que prévu	Annulation, modification ou reprogrammation (en ligne) de l'évènement *Peut inclure un risque financier selon les contrats / partenariats établis	Prévoir en amont une programmation adaptée ou adaptable à des changements météorologiques ; anticiper le basculement vers une édition virtuelle au moment de la conception de la programmation
Juridique ou d'engagement	Faible	Abandon d'un partenaire ou contractuel	Annulation d'une ou plusieurs activités / parties de la programmation et engendrer des coûts si des équipements / salles / prix du billet incluaient une telle prestation ; déception des participants	Prévoir une diversité d'activités au sein de la programmation permettant de poursuivre l'évènement en cas d'abandon d'un partenaire ou prévoir des plans B si le partenariat occupe une place importante de la programmation ; prévoir la possibilité de rembourser les participants si l'activité en question était payante (ex. : concert) ; prévoir une communication visant à expliquer le retrait d'un partenaire
Technique	Faible	Manque / bris d'équipement, matériel, infrastructure dû à une erreur humaine, climatique ou des défauts de commande	Atteinte à la capacité d'assurer une partie de la programmation face à un manque d'équipement	Établir les besoins matériels pour la réalisation de l'évènement en interne et en collaboration avec les prestataires ; prévoir des équipements stratégiques supplémentaires pour garantir le bon déroulement (ex. : micro)



Près de deux années se sont écoulées entre le dépôt du rapport de cette étude et la première demande de financement pour la mise en œuvre d'un projet-pilote. Les consultations auront démontré que les deux principaux concepts interpellent la communauté dans des proportions similaires. L'auteur de cette étude croit toujours que le concept nature initial calqué sur la « Fête franco-albertaine » était porteur du plus grand potentiel et les entretiens semi-dirigés ont tous abondé dans le même sens. On ne peut nier que ce concept était le seul à se distinguer de l'offre actuelle. Il était par ailleurs porteur d'un élément identitaire et culturel fort des TNO. Le camping est un passage obligé pour découvrir l'immense territoire qui nous entoure et un « rite de passage » pour les nouveaux arrivants après l'hiver rigoureux.

De solides arguments ont toutefois été présentés en faveur de l'option semi-urbaine ayant été retenue pour la deuxième partie de cette étude, notamment l'accessibilité et la qualité du site et ses installations, de même que l'impact que ces éléments sont susceptibles d'avoir sur le recrutement des bénévoles, des participants, des partenaires et des commanditaires. Nul ne peut nier également que les Franco-Ténois entretiennent un fort désir de partager leur culture avec le reste de la collectivité. Ils veulent jouer un rôle positif au sein de celle-ci et se montrer inclusifs, notamment à l'endroit des peuples qui nous accueillent en leurs terres.

L'option nature demandait toutefois un plus grand engagement de la part des participants et la logistique entourant la programmation était moins importante étant donné la nature des activités proposées. L'offre de festivités estivales à caractère musicales est déjà extrêmement riche à Yellowknife et le site de Folk On The Rocks est celui d'un festival du même nom qui vient avec son lot d'attentes. C'est aussi le site retenu pour les célébrations de la Saint-Jean-Baptiste qu'organise déjà l'AFCY et il est peu probable que les deux programmations se distinguent complètement. La nourriture, les concerts, les stations de jeux autonomes, le service de bar, les jeux pour enfants et pour adultes ne peuvent que faire partie des programmations des deux événements. Il n'est pas exclu d'arriver à faire un festival qui se

distingue de la Saint-Jean-Baptiste, mais à terme, il est peu probable que l'AFCY continue l'organisation de deux célébrations aussi similaires. Un jour ou l'autre, les administrateurs devront prendre une décision qui ira à l'encontre de l'une ou l'autre des célébrations.

Bien qu'enracinée dans l'histoire, notre communauté est encore embryonnaire. Les TNO et les Territoires sont sujet à un plus grand roulement des membres de leurs communautés que les provinces. La question identitaire est également toujours en développement. La majorité de nos membres le sont par adoption et plusieurs finiront par partir. Le nombre de francophones qui se proclament Franco-Ténois avec fierté est somme toute marginal. Ils sont souvent d'abord Acadiens, Français, Québécois, Franco-Ontariens, etc. Il est permis de spéculer que même la jeunesse franco-ténoise ayant grandi sur le territoire tend à se poser des questions identitaires compte tenu du bilinguisme nécessaire à la vie aux TNO.

Les différentes identités francophones ne sont toutefois pas mutuellement exclusives et des efforts soutenus pour créer des éléments de fierté et de célébrations entraîneront assurément des répercussions positives. La création de liens sociaux entre francophones et avec le reste de la collectivité joue un rôle positif dans le développement de notre communauté et la rétention de nos membres. Cette étude aura somme toute permis à l'AFCY de prendre un peu d'altitude pour tenter de se projeter dans l'avenir. Elle lui aura permis de consulter la communauté et de se poser des questions souvent négligées parce qu'elle est portée à bout de bras par des ressources limitées qui essayent de répondre à de grands besoins en dépit d'un sous-financement chronique et d'une lourdeur administrative liée aux fonds publics.

L'un des éléments les plus critiques à la pérennité d'un tel projet est l'organisme qui le porte. S'il est stable et en santé et s'il est crédible et expérimenté, il pourra favoriser la mise en place des autres éléments critiques que sont l'engagement communautaire et le soutien des partenaires, commanditaires et bailleurs de fonds. Bien qu'elle existe depuis près de 40 ans et qu'elle soit porteuse de l'immense responsabilité d'organiser la quasi-totalité des activités socioculturelles en français dans la capitale ténoise, l'AFCY fonctionnait avec une seule ressource permanente depuis des années. La situation a récemment changé en raison de circonstances exceptionnelles, mais elle est loin d'être stable et sécurisée dans le temps.

Ce projet n'avait pas été envisagé par les administrateurs de l'AFCY parce que l'Association manque de travail et de responsabilités. Il l'avait d'abord été parce qu'il répondait à un besoin ; nous sommes l'une des seules communautés francophones en situation minoritaire du Canada à ne pas avoir une fête ou une journée dédiée à elle. Un projet d'une telle ampleur exige des ressources et il avait aussi été envisagé parce qu'il détenait le potentiel de consolider l'équipe de l'AFCY. C'est du moins ce que nous croyions; cette étude aura toutefois mis en lumière les limites de cette approche. L'enveloppe « Festivals locaux » de Patrimoine canadien pourrait permettre l'embauche de contractuels à prix fort, mais elle ne peut servir à rémunérer les ressources de l'organisation. Or, c'est le développement des capacités et de l'expertise organisationnelles qui permettent d'assurer la pérennité d'un tel projet. Les contractuels coûtent plus cher et ils partent avec l'expertise qu'ils ont développée au terme du projet.

En dépit de cette réalité, nous demeurons persuadés de la pertinence du projet pour le développement de la communauté franco-ténoise et de son identité. Malgré sa fragilité, nous croyons aussi que l'AFCY est l'organisme qui détient la légitimité et l'expertise requises pour mener le projet. Toutefois, si l'AFCY ne peut utiliser celui-ci pour consolider ses ressources, il ne sera pas aussi pertinent pour l'organisme. Notre programmation est riche et les attentes sont élevées, nous desservons la vaste majorité de la communauté francophone des TNO. Sans une équipe forte et stable, l'AFCY ne pourra mener un tel projet sans compromettre le reste de sa programmation et la santé de ses employés.

Nous n'avons aucun doute que l'équipe en place au moment d'écrire ces lignes détient l'expertise, l'expérience et la rage de vaincre nécessaires pour donner au projet son envol. Les transitions exécutives sont toutefois des étapes névralgiques et périlleuses pour les organismes communautaires. Si le projet n'est pas rattaché au financement des ressources de l'AFCY, sa pérennité sera lourdement compromise et il subira probablement le même sort que le « Festival miroir sur la francophonie nordique ». Tôt ou tard, une nouvelle direction devra faire des choix parce que confrontée à une charge de travail qu'elle ne peut gérer. Il y aura encore des francophones aux TNO dans 200 ans et ce projet détient le potentiel de devenir une tradition récurrente. Un soutien financier fort et continu est toutefois requis.

Note et remerciements

Cette étude a été rendue possible grâce au soutien financier du gouvernement du Canada. La direction générale de l'AFCY tient également à remercier l'ensemble des personnes suivantes pour leurs soutiens, leurs idées, leurs travaux ou leurs collaborations :

- Johanne Dumas - Directrice de la Société Francophone de Maillardville
- Ginette Lavack - Directrice du Centre Culturel franco-manitobain
- Marie Coderre – Directrice du Northern Arts Cultural Centre de Yellowknife
- Pascaline Gréau – Anciennement directrice de l'AFCY
- Étienne Croteau – Président – AFCY
- Geneviève Charron – Vice-présidente – AFCY
- Simon Cloutier – Trésorier - AFCY
- Océane Coulaudoux – Secrétaire – AFCY
- Michel Legault – Administrateur – AFCY
- Sylvie Savoie – Administratrice – AFCY
- Laurence Bonin - Administratrice – AFCY
- Batiste Foisy – Responsable de la programmation et des communications – AFCY
- Linda Bussey – Anciennement directrice de la Fédération franco-ténoise (FFT)
- Audrey Fournier – Directrice – Fédération Franco-Ténoise (FFT)
- Yvonne Careen – Directrice – Commission scolaire francophone des TNO (CSFTNO)
- Maxence Jaillot – Anciennement directeur de Médias ténois
- François Afane – Directeur – Conseil de développement économique des TNO
- Stéphane Sevigny – Professeur et membre de la communauté
- Valérie Leclerc – Administratrice de Médias ténois
- Yves Lécuyer – Artiste, compositeur et interprète membre de la communauté
- Diane Boudreau – Artiste et membre de la communauté
- Patrice Lapointe – Membre de la communauté
- Édith Vachon Raymond – Membre de la communauté de Hay River
- Mila Benoit - Directrice de l'AFTSO
- Jessica Payeur – Anciennement directrice de l'AFCHR
- Bobby Drygeese – B. Dene Adventures
- Joe Bailey – North Star Adventures
- Stéphane Régnière – Infographiste
- Noémie Bérubé – Anciennement - Ryan Affaires publiques
- Valérie Pomerleau - Ryan Affaires publiques
- Sarah Gougeon - Ryan Affaires publiques
- Sandra Ataman - Ryan Affaires publiques

À propos de nous



Depuis 1985, l'Association franco-culturelle de Yellowknife (AFCY) porte fièrement son titre d'ambadrice de la culture francophone au sein de la ville de Yellowknife.

L'AFCY est le point de rencontre privilégié de l'ensemble des francophones et francophiles de Yellowknife. Elle a pour mission de promouvoir, soutenir et d'encourager les arts et la culture, de même que la communauté francophone de Yellowknife en visant son épanouissement et son développement durable. Elle a pour vision de rassembler, cultiver et de célébrer la francophonie. La francophonie à Yellowknife est épanouie et se développe de façon durable en affichant fièrement son identité multiple.



AFCY
ASSOCIATION
FRANCO-CULTURELLE
DE YELLOWKNIFE

MERCI POUR VOTRE CONSIDÉRATION



MAXIME JOLY
Direction Générale, AFCY
dgafcy@franco-nord.com
(867) 873-3292