



PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2015-2020

Table des matières

PLANIFICATION STRATÉGIQUE 2015-2020.....	1
TABLE DES MATIÈRES.....	2
VISION.....	3
VALEURS.....	4
MISSION.....	5
LIGNE ARTISTIQUE.....	5
GRANDS OBJECTIFS ET TACTIQUES.....	6

Vision

La Maison des arts de la parole, organisme sans but lucratif ayant pignon sur rue à Sherbrooke, joue un rôle de leader dans le développement des arts de la parole au Québec et dans le milieu culturel estrien; elle est active au Québec, au Canada et dans la francophonie.

Sa programmation de haute qualité est axée sur le conte et la poésie performée. Elle inclut deux festivals, des séries régulières, des formations et des prestations ponctuelles (parfois conçues sur mesure) offertes en milieu scolaire, aux entreprises, en salle et dans des festivals de par le monde. Son centre de documentation et ses activités de réflexion contribuent au développement de ces deux disciplines.

Ses activités sont soutenues à parts égales par un financement public et des revenus autogénérés. Son succès repose entre autres sur des partenariats gagnants et sur le dynamisme de son personnel, de ses bénévoles et des membres de son conseil d'administration.

Valeurs

QUALITÉ

La Maison des arts de la parole place la qualité au cœur de ses préoccupations dans chacune de ses actions et de ses décisions. Sa démarche artistique profonde et sérieuse, de même que sa créativité, promettent aux clients, aux subventionneurs et aux partenaires une expérience riche et positive. Les décisions prises et les actions posées par son équipe sont guidées par son intégrité, et reposent sur des réflexions sensées et sur l'expérience acquise au fil des ans.

OUVERTURE

La Maison des arts de la parole s'ouvre au monde, aux idées et aux individus avec convivialité et humilité, dans un esprit de générosité et de partage. C'est cette ouverture qui ajoute à la qualité de ses relations humaines et qui nourrit sa créativité, lui permettant de faire face aux nombreux défis qu'elle rencontre.

ENGAGEMENT

L'équipe de la Maison des arts de la parole, employées, membres du CA ou bénévoles, s'engage de son plein gré et en toute intégrité envers la vision, la mission et les valeurs de l'organisme. Cet engagement est guidé par une motivation, voire une passion, qui favorise le travail en équipe et le bien-être de chaque intervenant. D'autre part, la Maison des arts de la parole s'engage envers sa communauté locale et envers la communauté artistique afin de transmettre et de rendre accessible la culture, notamment les arts de la parole, au plus grand nombre.

Mission

Afin de valoriser, transmettre et rendre accessibles les arts de la parole, principalement le conte et la poésie performée, l'équipe ouverte et engagée de la Maison des arts de la parole contribue au développement de ces disciplines, dans leurs expressions patrimoniales ou contemporaines. Ses initiatives de qualité développent l'intérêt et le sens critique de ses publics cibles et favorisent le partage des connaissances et des compétences liées aux arts de la parole.

Ligne artistique

La Maison des arts de la parole présente des artistes du conte et de la poésie performée de grande qualité, dont le travail repose sur une démarche sérieuse et réfléchie. Afin de faire découvrir au public plusieurs visages des arts encore méconnus que sont le conte et la poésie performée, elle accorde une importance toute particulière à la diversité des styles et des approches dans l'élaboration de ses programmations.

Grands objectifs et tactiques

Dans 5 ans, avoir un taux de notoriété de la Maison des arts de la parole de 5 % à Sherbrooke.

- | | | |
|--|-----------------------|----------------------|
| 1. Établir une stratégie de relations de presse pour au moins trois événements/activités par année hors festivals. | Sophie Jeukens | Annuellement en juin |
| 2. Suivre une stratégie de médias sociaux, révisée annuellement, en vue de maximiser l'impact régional. | Sophie Jeukens | En 2020 |
| 3. Tisser au moins un nouveau partenariat par année pour rejoindre un public plus vaste et se faire connaître dans d'autres sphères. | Marie Lupien-Durocher | En continu |
| 4. Présenter cinq activités phares dans l'année qui crée des momentum promotionnels. | Marie Lupien-Durocher | Ponctuellement |

Dans 5 ans, générer un revenu total annuel de 250 000 \$.

- | | | |
|---|--------------------|-----------|
| 1. Lever 5 000 \$ annuellement grâce à une campagne de financement. | Permanence et CA | 2020 |
| 2. Lever annuellement 5 000 \$ par le biais d'initiatives des membres du CA. | Comité financement | 2020 |
| 3. Générer 25 000 \$ de revenu par année grâce à de nouvelles méthodes de financement. | Permanence et CA | 2017-2018 |
| 4. Augmenter de 10 % par année les revenus de services et d'activités clé en main. | Permanence | 2014-2016 |
| 5. Sur 5 ans, augmenter de 25 % l'assistance payante à nos activités de diffusion actuelle. | Permanence et CA | 2015-2020 |

D'ici 5 ans, appliquer une répartition de tâche équilibrée et optimale entre le CA, les bénévoles et l'équipe.

1. Établir des postes précis pour les membres du CA, la permanence et les bénévoles, accompagnés de descriptions de tâches détaillées.	CA et permanence	Juin 2015
2. Faire un suivi du plan d'action à chaque CA et au besoin, le modifier.	CA et permanence	2015-2020
3. Former un CA hétérogène composé de membres complémentaires.	Permanence et CA	Mai 2016
4. Diversifier la provenance des bénévoles en fonction des besoins de l'organisme.	Responsable des bénévoles	Janvier 2018
5. Recruter au moins une personne du milieu des affaires sur le CA.	Membres du CA	Novembre 2016

D'ici 3 ans, déménager dans un lieu répondant à nos préoccupations et à nos besoins.

1. Définir les besoins et les préoccupations de base en tenant compte du long terme.	Permanence	2014-2015
2. Évaluer le projet de déménagement dans son ensemble, notamment au niveau financier.	Permanence et CA	3 mois en 2015
3. Développer au moins un partenariat avec un organisme partageant des affinités, dans le but de partager un espace.	Permanence	En continu jusqu'à 2018

D'ici 3 ans, devenir un joueur majeur dans la formation en conte au Québec.

1. Dans 5 ans, offrir des formations de perfectionnement suivant une stratégie pédagogique.	Permanence et comité	2015-2020
2. Offrir au moins deux activités par année permettant à des publics ciblés de s'initier au conte.	Permanence et comité	2015-2020
3. Participer aux discussions autour d'un lieu de formation en conte au Québec.	Permanence et comité	2015-2020