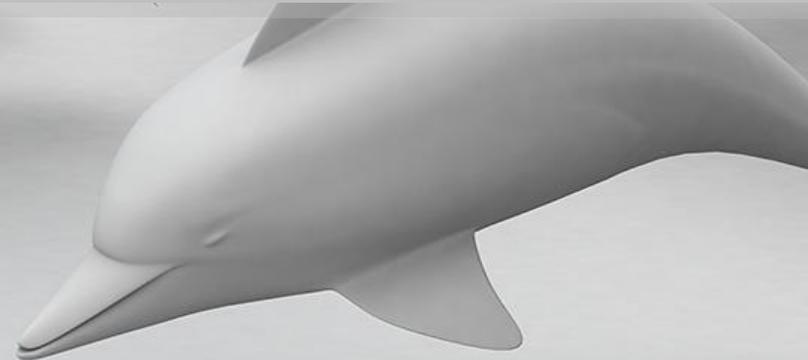




Un leadership qui mène à l'action
Une francophonie plurielle dans toutes ses expressions



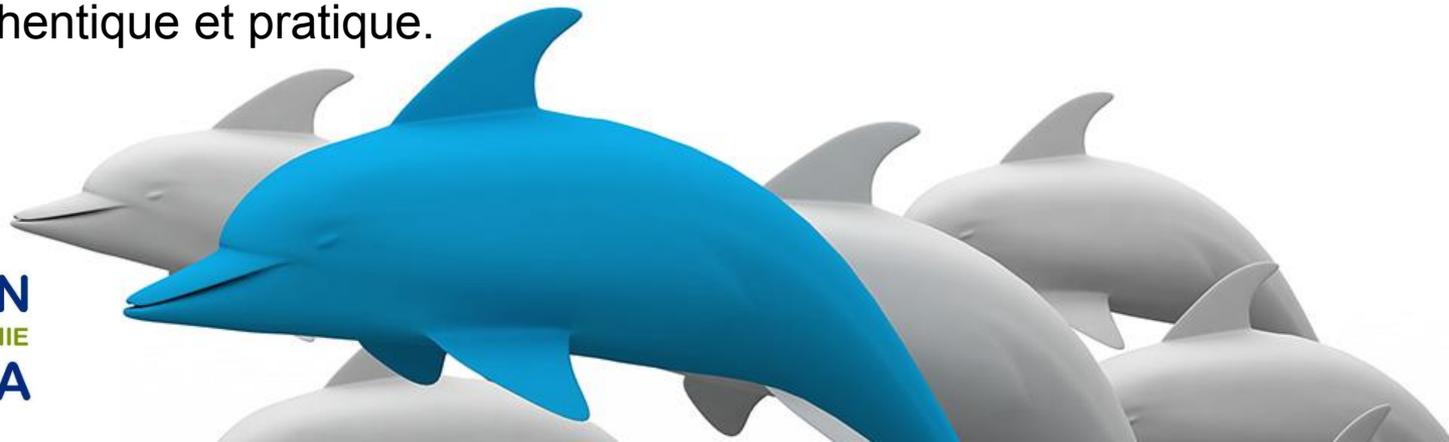


Œuvrant dans le domaine de l'éducation en Ontario Français depuis plus de 29 ans, dont 16 ans à la direction d'école, Marcel Morin est un fier francophone du Nord de l'Ontario.

Sa motivation première à devenir un leader en éducation est de pouvoir participer au changement où cela compte le plus, soit dans la vie de la jeunesse francophone de l'Ontario qui façonnera notre avenir.

Comme Direction générale de la Maison de la francophonie d'Ottawa, et avant tout comme éducateur franco-ontarien, il considère que son premier mandat est celui d'agent culturel participant à la promotion de la langue française et de la culture franco-ontarienne.

Dramaturge, musicien et artiste visuel, Marcel fusionne sa passion artistique à son savoir pédagogique et administratif pour ainsi offrir à ses collègues des expériences d'apprentissage authentique et pratique.



LA MAISON
DE LA FRANCOPHONIE
D'OTTAWA



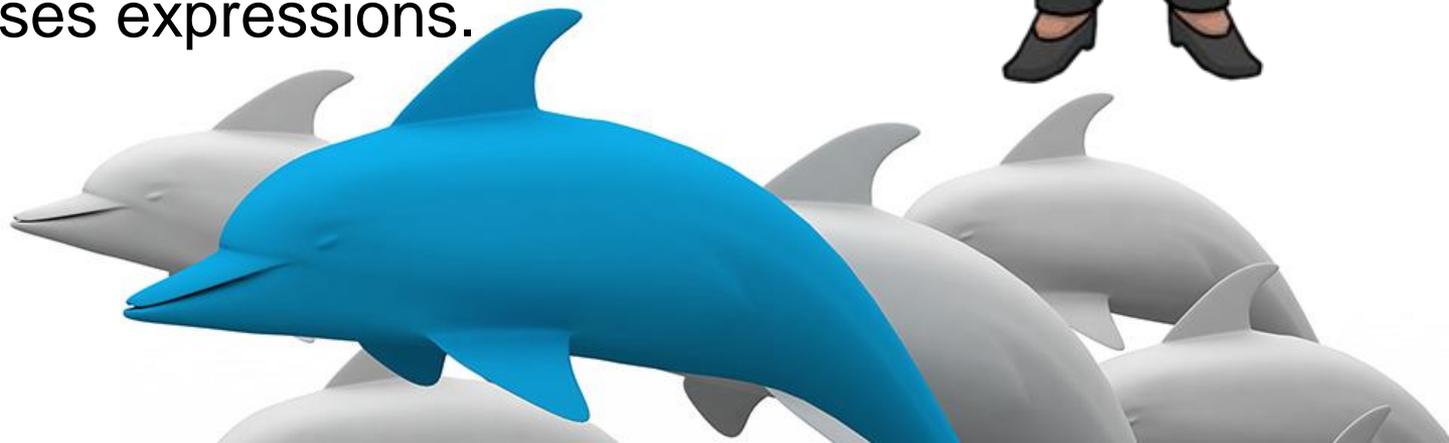
LA MAISON DE LA FRANCOPHONIE D'OTTAWA



Conseil d'administration 2021-2022

L'importance du mandat de la Maison :

- Améliorer le rayonnement d'organismes de bienfaisance en offrant des locaux visant le partage et la complémentarité des mandats ;
- Fournir un réseau intégré des services en français ;
- Promouvoir et faciliter l'accès aux services en français ;
- Promouvoir la culture francophone plurielle dans toutes ses expressions.



Carrefour communautaire



Centre multiservices francophone avec 50+ partenaires sous un (1) toit !

UNE VISION DE LA MAISON DE LA FRANCOPHONIE D'OTTAWA

PLAN POUR LA PÉRIODE 2018-2023

COOPÉRATIVE MULTISERVICES FRANCOPHONE DE L'OUEST D'OTTAWA INC.

Vision

NOTRE VOULOIR DEVENIR
Un espace francophone inclusif, accueillant et bienveillant.



NOTRE RAISON D'ÊTRE

Une offre multiservice, dans un même endroit, où la communauté francophone peut échanger et participer à de multiples activités.

Mission

Nos principes NOTRE FAÇON DE FAIRE

Un **leadership** qui s'insère dans une vision actualisée de la francophonie, ouverte sur le monde et consciente des réalités d'aujourd'hui.

Une attitude de **collaboration** pour inciter le développement d'une communauté saine.

Une **responsabilité partagée** permettant à chacun.e de trouver sa place dans une société bienveillante, locale et globale, pour le bien-être de tous.

Une culture en matière de **service à la clientèle** qui construit une relation durable avec la personne.

PIER 1

Francophonie inclusive

Catégorie englobante de ce que nous travaillons

Résultats visés
CE QUE NOUS CHERCHONS À ACCOMPLIR?

- Offrir une programmation qui valorise le patrimoine linguistique, culturel et historique de la francophonie dans toutes ses expressions.
- Améliorer l'offre de services en français dans la région d'Ottawa.
- Développer une connaissance accrue des référents des cultures environnantes dans toutes leurs expressions.
- Contribuer à la vitalité et au développement des communautés francophones et ainsi à la prospérité d'Ottawa

Cadre de référence

LES DOCUMENTS QUI NOUS ENCADRENT

- La désignation : [Re]vitaliser les services en français, Commissariat aux services en français, Ontario, 2018.

PIER 2

Engagement communautaire

Catégorie englobante de ce que nous travaillons

Résultats visés
CE QUE NOUS CHERCHONS À ACCOMPLIR?

- Examiner les programmations complémentaires offertes par plusieurs organismes à l'intention des communautés d'expression française de la région de l'ouest d'Ottawa.
- Établir une connexion forte entre la Maison de la francophonie d'Ottawa et les communautés d'expression française et anglaise afin que la Maison devienne une référence pour les résident.e.s de l'ouest d'Ottawa.
- Nourrir une volonté commune de contribuer à l'épanouissement de l'espace francophone dans la société civile et la sphère publique.
- Développer une stratégie de mobilisation et de solidarité pour accroître les services en français dans l'ouest d'Ottawa.

Cadre de référence

LES DOCUMENTS QUI NOUS ENCADRENT

- Les carrefours communautaires en Ontario : un cadre stratégique et plan d'action, Gouvernement de l'Ontario, Ontario, 2018.

PIER 3

Relation clientèle

Catégorie englobante de ce que nous travaillons

Résultats visés
CE QUE NOUS CHERCHONS À ACCOMPLIR?

- Valoriser la mise en œuvre d'une culture organisationnelle centrée sur la personne.
- Mesurer régulièrement la satisfaction des personnes dans un souci d'amélioration continue.
- Établir une norme de qualité pour tous les services rendus dans la Maison de la francophonie d'Ottawa, ceux-ci étant fondés sur la dignité de la personne et la compassion.

Cadre de référence

LES DOCUMENTS QUI NOUS ENCADRENT

- Gérer votre service à la clientèle, Réseau Entreprise Canada, Montréal, Québec, 2018

PIER 4

Visibilité corporative

Catégorie englobante de ce que nous travaillons

Résultats visés
CE QUE NOUS CHERCHONS À ACCOMPLIR?

- Identifier les besoins des personnes desservies et à desservir.
- Créer une image de marque.
- Établir des partenariats au service de la francophonie dans toutes ses expressions.
- Éviter les dédoublements de services en français dans la ville d'Ottawa sans négliger l'accessibilité à un service accru et ponctuel dans l'ouest de la ville.
- Augmenter le nombre de personnes servies par le référencement du bouche-à-oreille et par des stratégies fondées sur des invitations à entrer et à découvrir.

Cadre de référence

LES DOCUMENTS QUI NOUS ENCADRENT

- PRISES DE POSITION - Dossiers prioritaires pour la communauté francophone de l'Ontario, AFO, Ontario, 2017

PIER 5

Autonomisation financière

Catégorie englobante de ce que nous travaillons

Résultats visés
CE QUE NOUS CHERCHONS À ACCOMPLIR?

- Développer une capacité d'autofinancement pour payer les frais opérationnels de base de la coopérative.
- Renforcer les principes de la coopérative comme entreprise sociale au service des personnes desservies et de la grande communauté.
- Accéder aux programmes gouvernementaux pouvant le mieux répondre aux besoins des personnes desservies et à desservir

Cadre de référence

LES DOCUMENTS QUI M'ENCADRENT

- Les carrefours communautaires en Ontario : un cadre stratégique et plan d'action, Gouvernement de l'Ontario, Ontario, 2018.

Nos valeurs NOTRE FAÇON D'ÊTRE

Une contribution communautaire à l'amélioration des services en français et du rayonnement de la **francophonie**

Une offre de service avec **professionnalisme**, **compassion** et dans le **respect** de la diversité

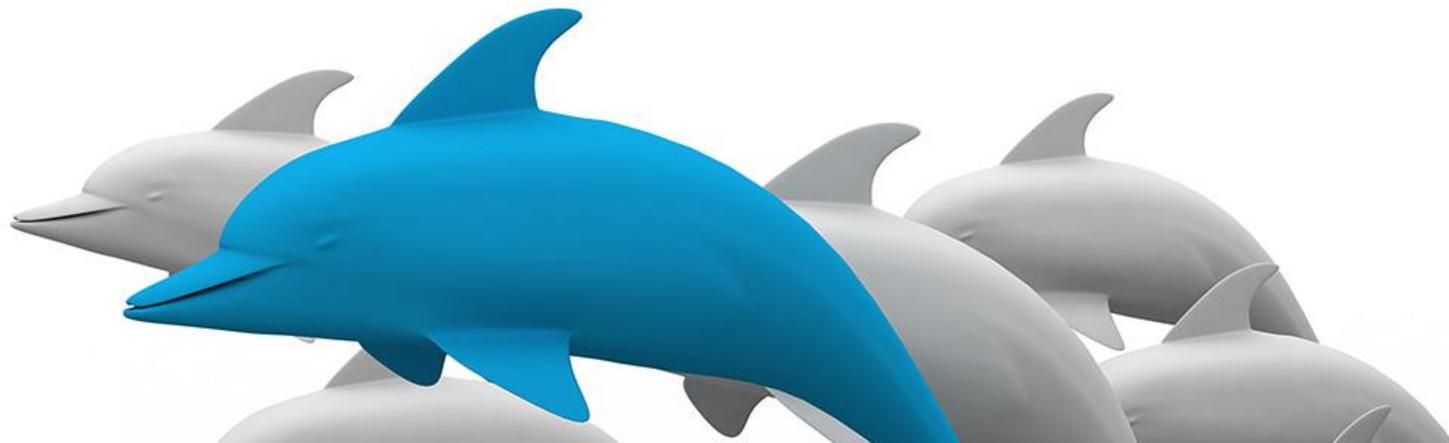
Une approche avec **intégrité** et avec **équité**, de façon à honorer nos engagements envers nos collectivités afin de mériter et de préserver leur confiance.

Une démarche avec **innovation** et **créativité** afin d'améliorer la condition de vie de ses citoyen.ne.s

Mais un plan, c'est le quoi et le comment ...

Il faut, avant tout, commencer avec le **POURQUOI** !

... et en communautaire, c'est le pourquoi qui demeure l'aspect le plus important de toute approche, de tout service, de toute relation !

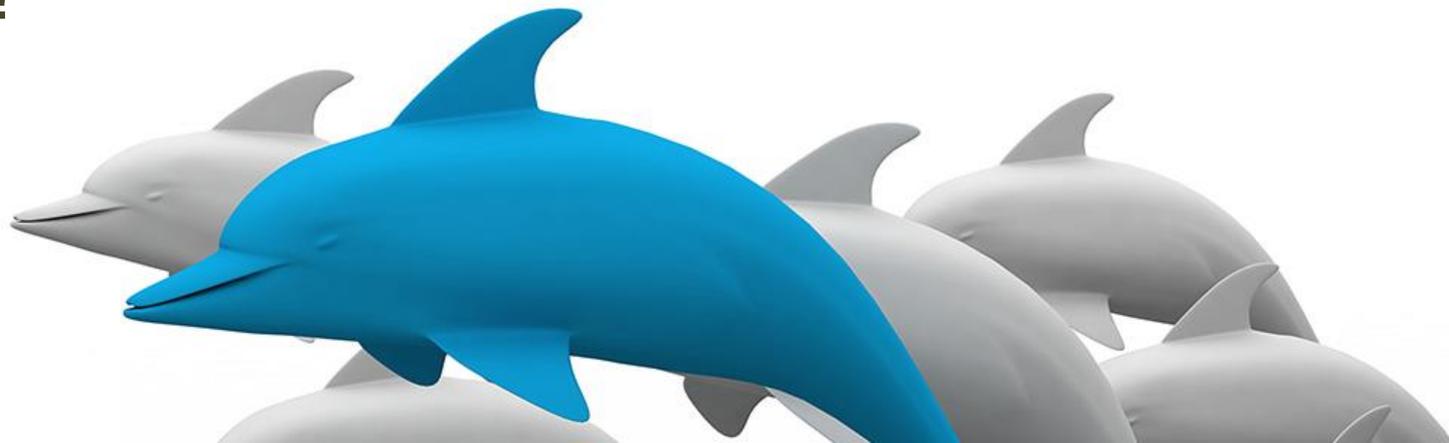


Comment expliquez-vous ?

- Comment expliquez-vous pourquoi les choses n'avancent pas à votre façon ?

Ou encore mieux...

- Comment expliquez-vous que certaines personnes sont capables de faire avancer les choses même si le tout semble impossible pour d'autres ?



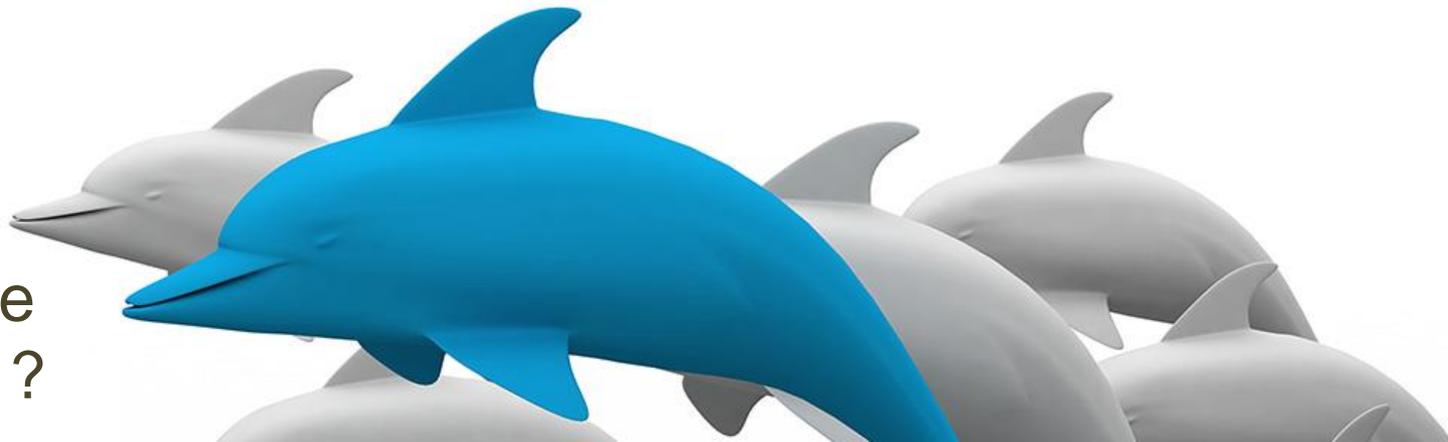
Un exemple...



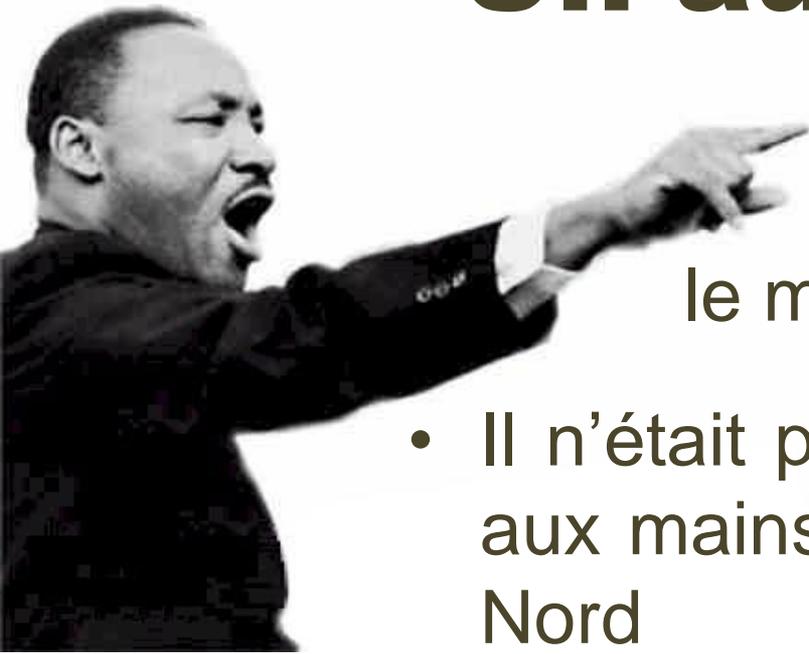
L'innovation de la compagnie Apple

- Une compagnie d'ordinateurs
- Même accès que tous à la société
- Même accès que tous aux talents
- Même accès que tous aux médias

Alors pourquoi
semble-t-elle
plus innovatrice
que les autres ?



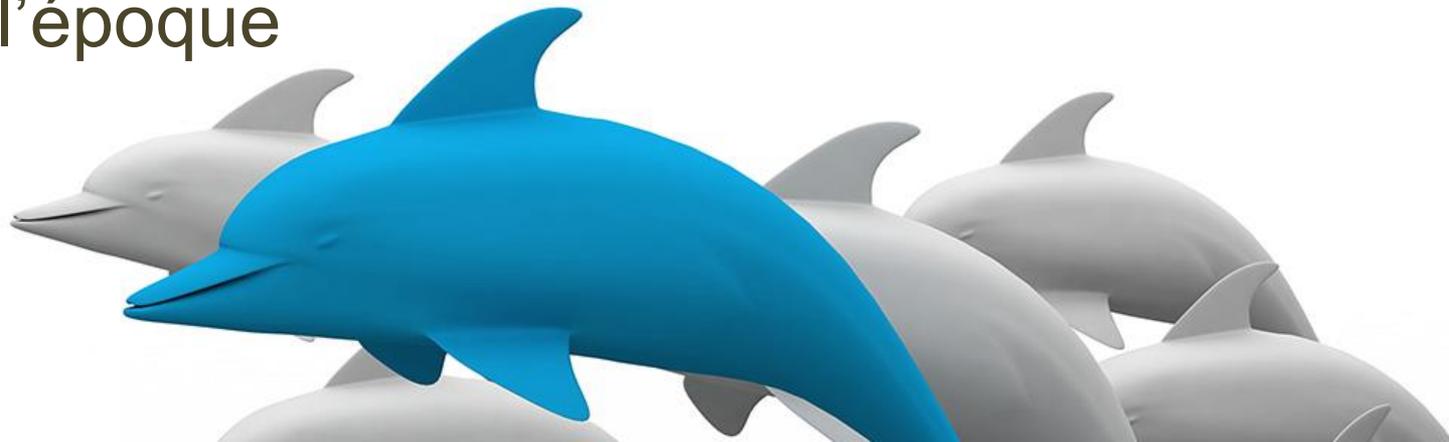
Un autre exemple...



Pourquoi est-ce Martin Luther King qui a mené le mouvement des droits civiques ?

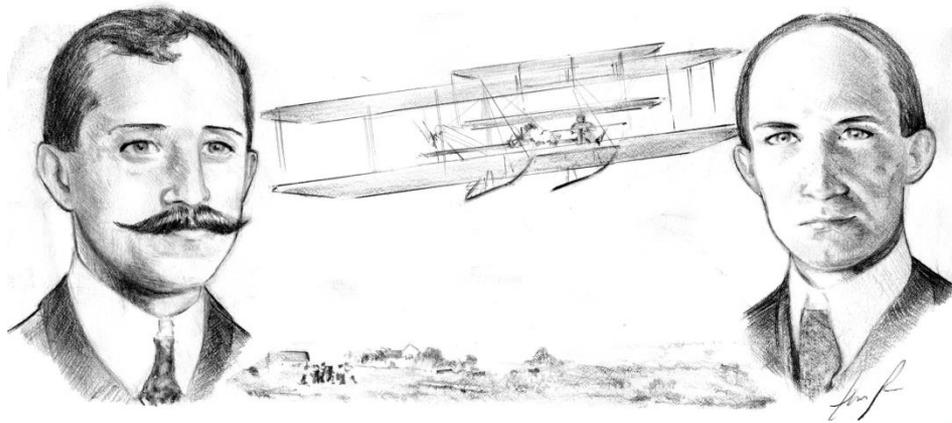
- Il n'était pas la seule personne à souffrir aux mains de la société en Amérique du Nord
- Il n'était pas le seul grand orateur de l'époque

Pourquoi cet homme ?



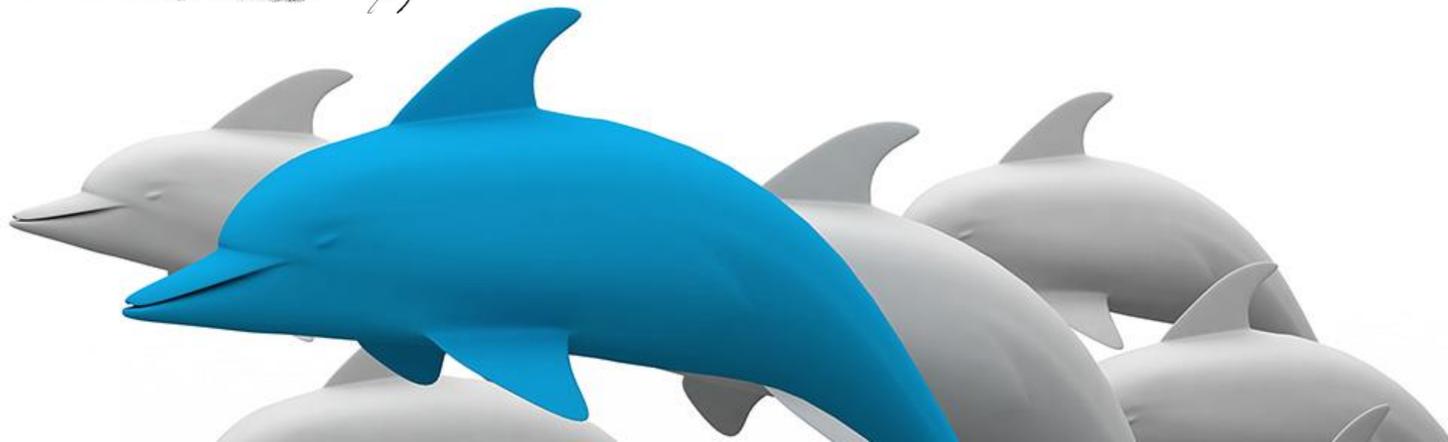
Un dernier exemple...

Comment est-ce que les frères Wright ont pu inventer le concept du vol d'oiseau quand il y avait d'autres équipes mieux financées, mieux éduquées et mieux équipées pour le faire avant eux ?



Pourquoi est-ce que autres équipes n'ont pas réussi à faire ce que les frères Wright ont fait ?

Il y a certainement une raison ?



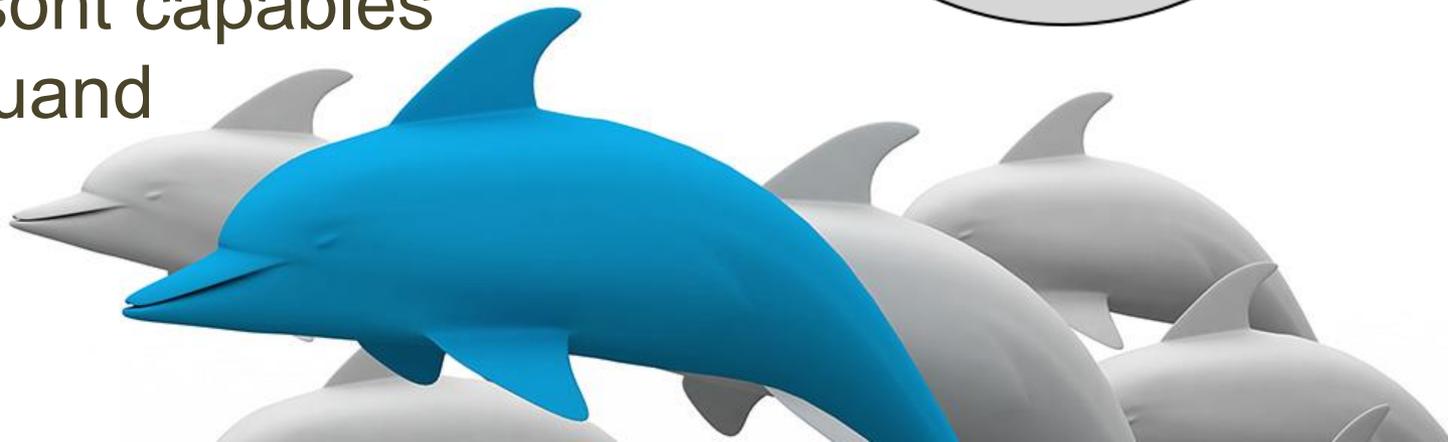
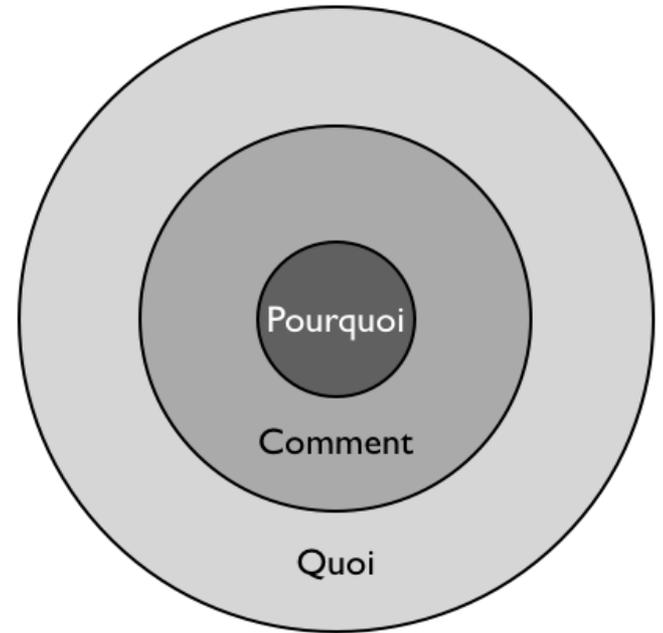
Modèle de leadership

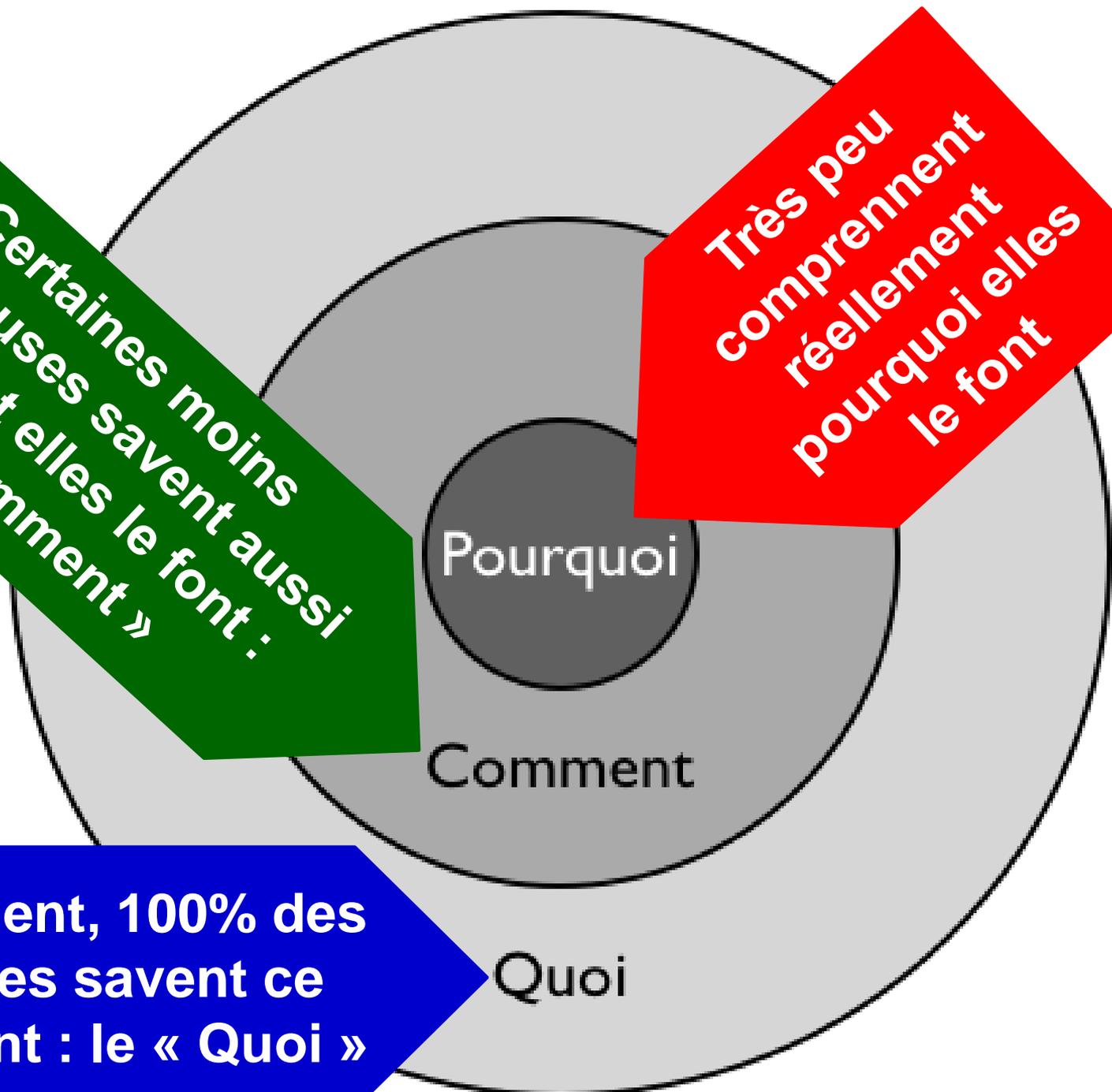
Il existe un modèle de leadership commun à tous ces grands leaders.

Le cercle du pourquoi

Pourquoi ? Comment ? Quoi ?

Ces trois questions expliquent pourquoi certaines organisations et leaders sont capables d'inspirer quand les autres échouent.





Certains moins nombreuses savent aussi comment elles le font : le « Comment »

Très peu comprennent réellement pourquoi elles le font

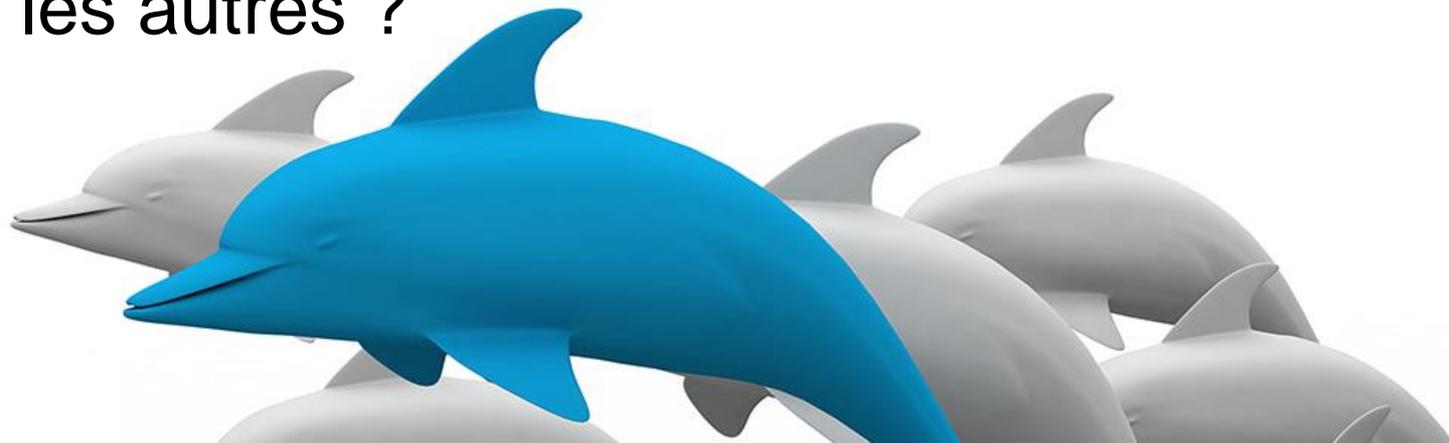
Généralement, 100% des entreprises savent ce qu'elles font : le « Quoi »

Attention...

attention

Attention, ici le « pourquoi » n'a pas comme réponse « pour éduquer des enfants », qui n'est qu'une conséquence de l'action.

Plutôt il faut il faut comprendre dans quel but ?
Quelle est votre cause ? Quelle est votre croyance ?
Pourquoi votre organisation existe-t-elle ? Pourquoi est-ce que vous vous levez le matin ? Et pourquoi ça intéresserait les autres ?

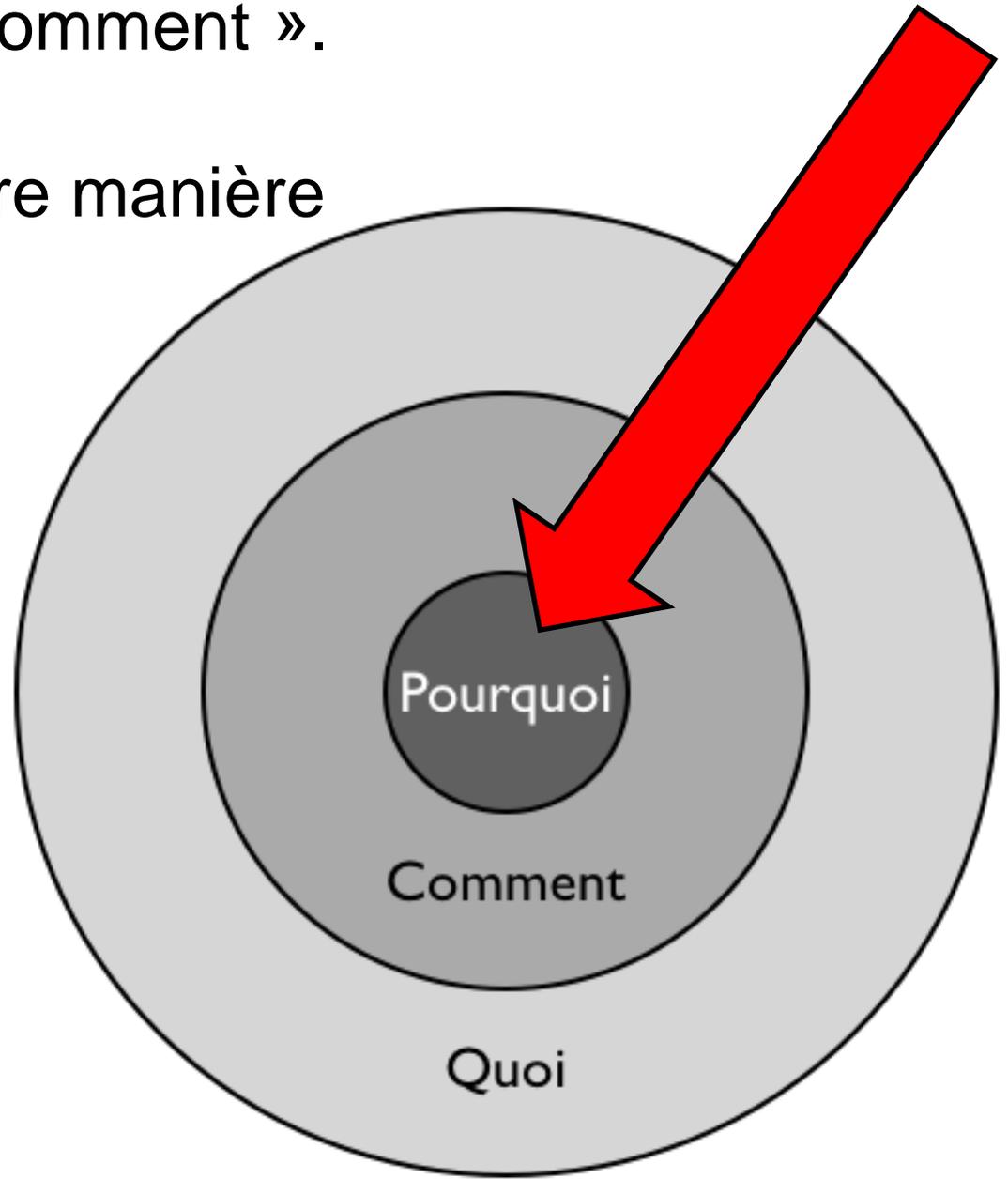


Nous avons pris l'habitude de penser plus souvent au « quoi » et au « comment ».

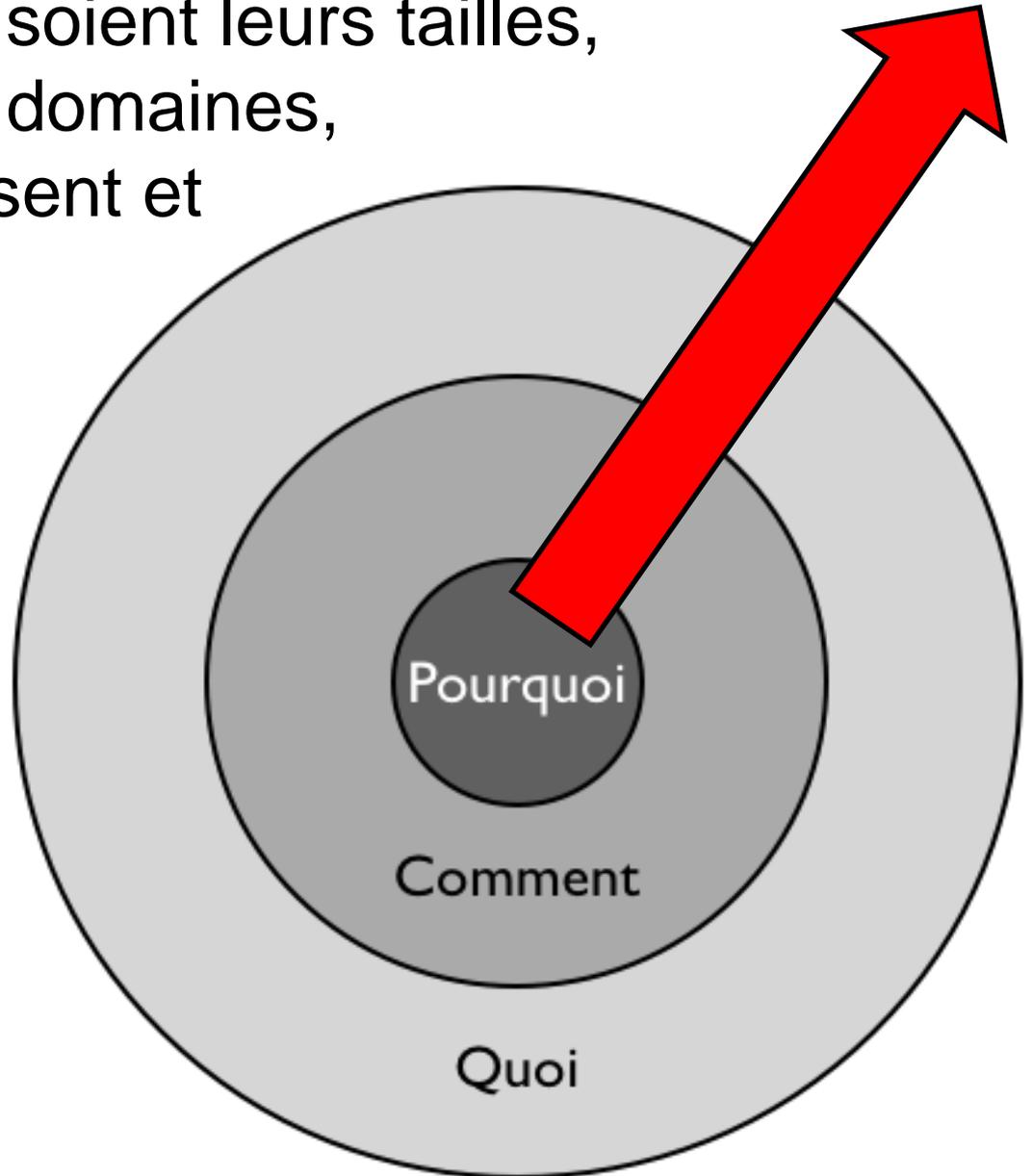
Par conséquent, notre manière de penser, d'agir, de communiquer se fait de l'extérieur vers l'intérieur du cercle.

C'est évident !

Nous allons du plus concret au plus abstrait.



Mais les leaders inspirants et les organisations inspirantes, quelque soient leurs tailles, quelque soient leurs domaines, toutes pensent, agissent et communiquent de l'intérieur vers l'extérieur.



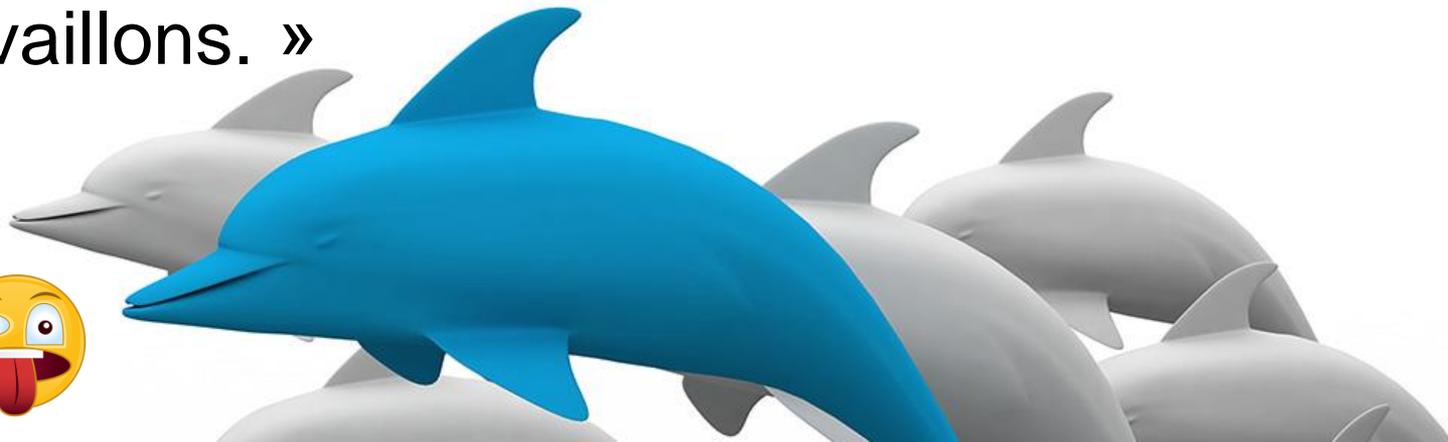
Quelle
belle
idée !

Retournons au premier groupe...

Nous disons ce que nous faisons, en quoi nous sommes différents ou meilleurs et nous nous attendons à un certain comportement de la part des autres : un achat, un vote, une adhésion, ou une inscription. 😄

« Voici notre nouveau cabinet d'avocats. Nous avons les meilleurs avocats et les plus gros clients. Nous nous donnons toujours à fond pour les clients avec qui nous travaillons. »

Pas très inspirant!



Mais voici la manière dont Steve Jobs, chez Apple, communique dans une de ses publicités :

« Dans tout ce que nous faisons, nous croyons à la remise en cause des règles établies. Nous croyons en une manière différente de penser (le pourquoi). Notre manière à nous de remettre en question le statu quo, de changer le monde, est de rendre nos produits magnifiquement conçus, faciles à utiliser et conviviaux à tous (le comment). Et il se trouve qu'on fait des ordinateurs formidables (le quoi). Vous en voulez un ? »



Alors pourquoi est-ce différent ?

- Tout ce qu'il a fait c'est de renverser l'ordre des informations.
- Cela prouve que les gens n'adhèrent pas à ce que vous faites; mais ils adhèrent à pourquoi vous le faites.
- Ce que les gens écoutent, ce n'est pas ce que vous dites; c'est « pourquoi » vous le dites.
- Le but n'est pas de faire affaire avec tous ceux qui ont besoin de votre produit. Le but est de faire affaire avec les gens qui croient en ce que vous croyez.



Quand Tim Horton fait une publicité, il vend du café ?



Sélectionner l'image pour voir la vidéo

Qu'est-ce que cette compagnie vend ?



Sélectionner l'image pour voir la vidéo

Notre cerveau – comme le cercle du pourquoi

Si vous regardez une coupe du cerveau humain vous verrez que le cerveau humain est séparé en **3 composantes** majeures qui correspondent parfaitement au cercle du pourquoi :

1. Notre **néocortex** « quoi » :

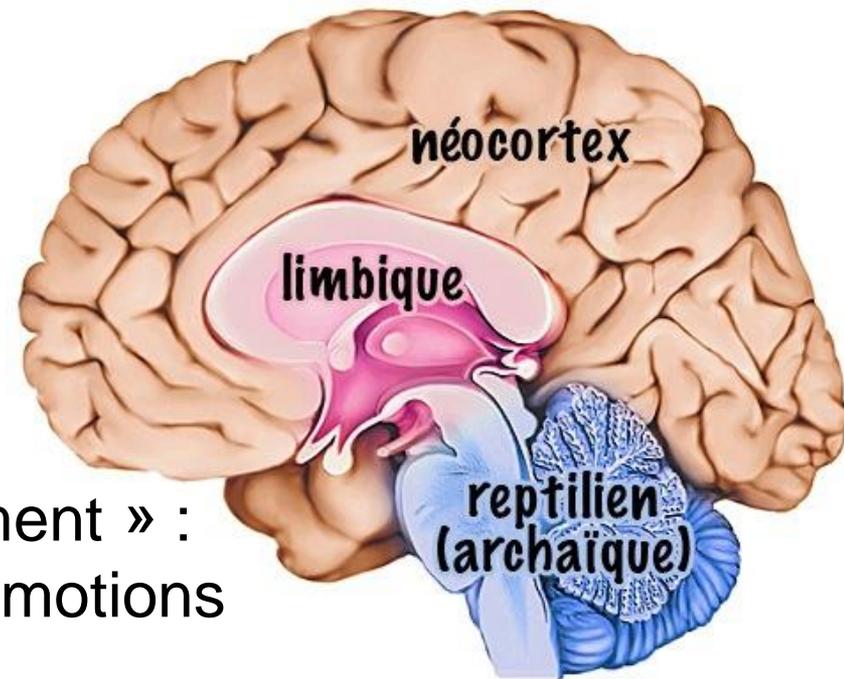
- responsable de toutes nos pensées rationnelles, analytiques et le langage

2. Notre **système limbique** « comment » :

- responsable de toutes nos émotions

3. Notre **système reptilien** « pourquoi » :

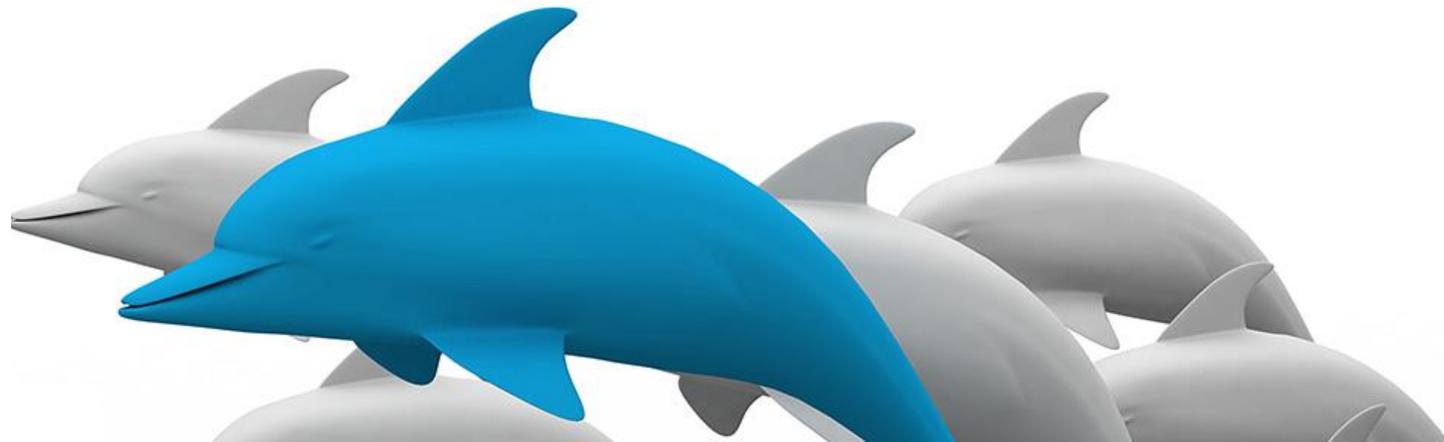
- responsable de tous nos comportements humains, de toutes nos prises de décision et il n'a pas de capacité de langage



C'est mon coup de cœur !

Quand nous communiquons de l'intérieur vers l'extérieur, nous parlons directement à la partie du cerveau qui contrôle le comportement, et ensuite seulement, nous permettons aux gens de le rationaliser avec les éléments tangibles de ce que nous disons et faisons.

- C'est de là que viennent les coups de cœur, les « je le sens dans mes tripes »

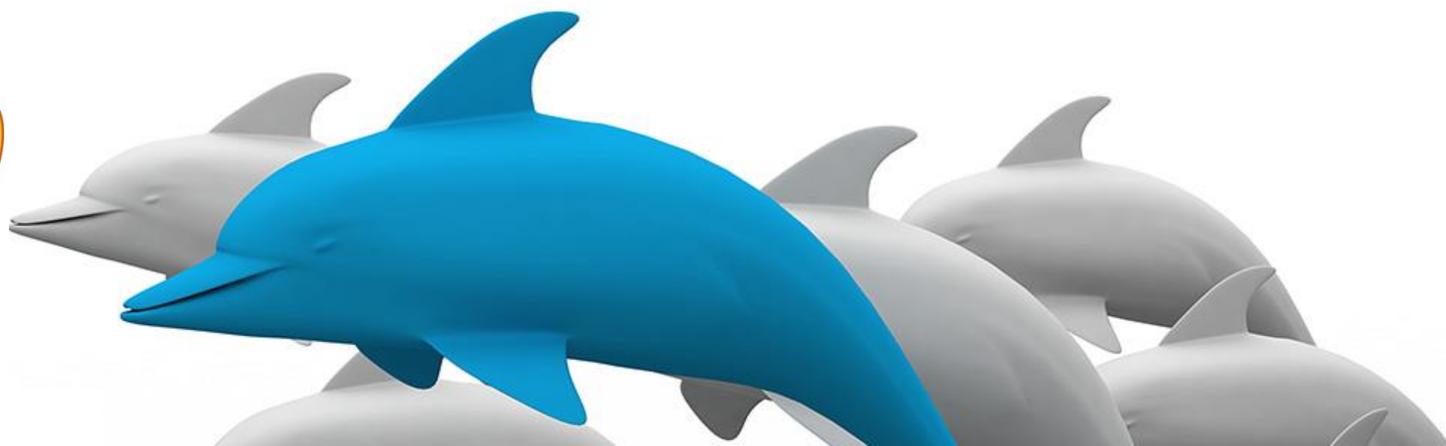


Pourquoi vous faites ce que vous faites ?

Et donc si vous ne savez pas pourquoi vous faites ce que vous faites...

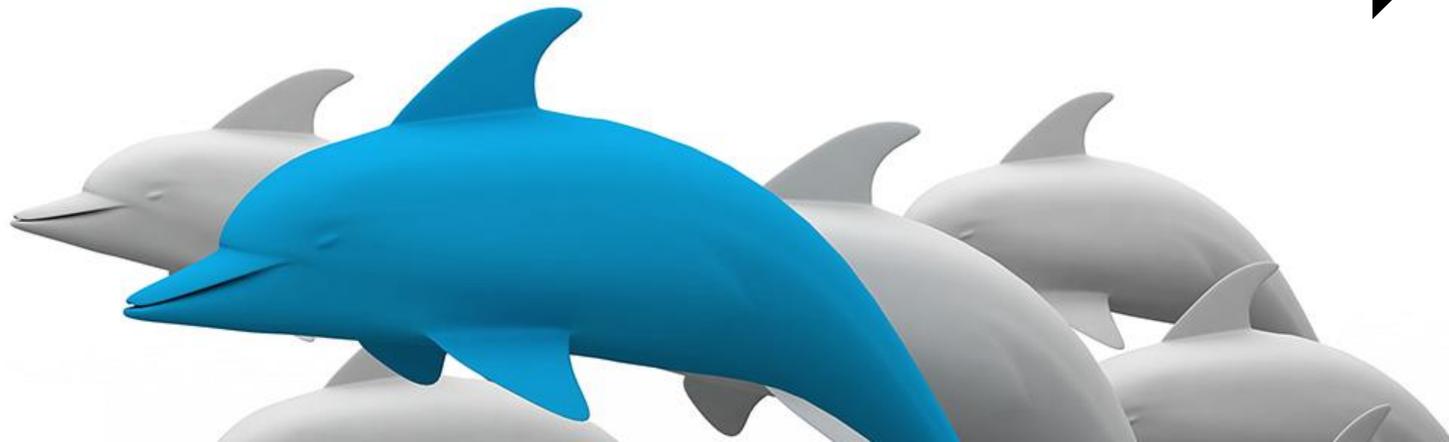
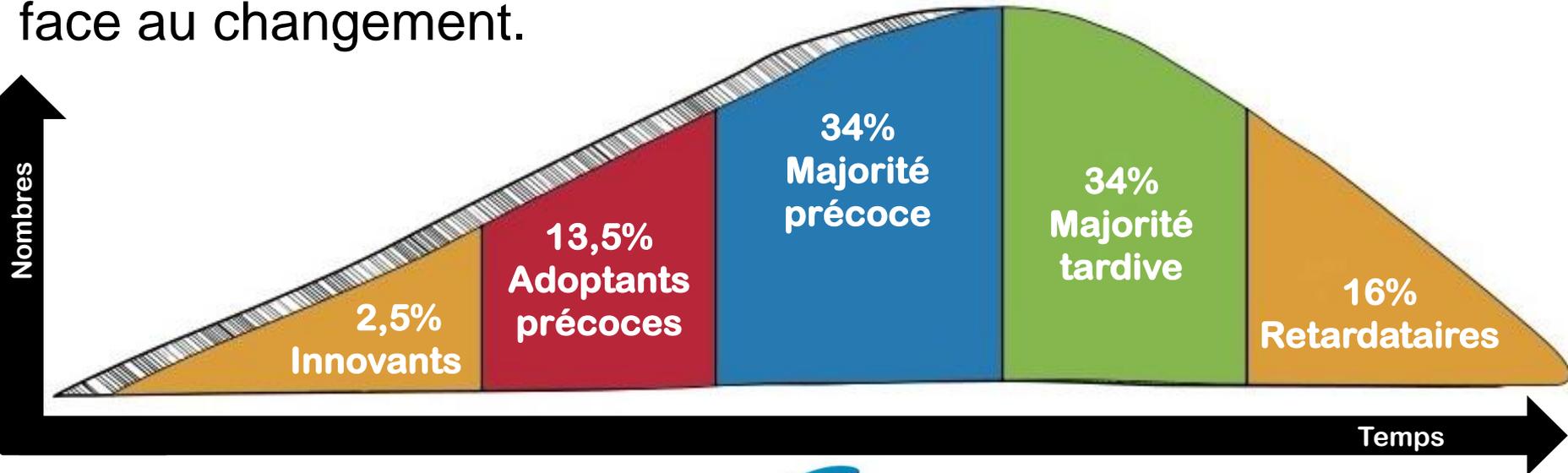
...et si les gens réagissent à pourquoi vous le faites...

...alors comment arriverez-vous à faire en sorte que les gens veuillent faire partie de ce que vous faites ?



La loi de diffusion de l'innovation

Toute nouveauté se diffuse dans la société en suivant un processus qui touche progressivement différentes catégories de personnes, des plus enthousiastes jusqu'aux plus réticents face au changement.

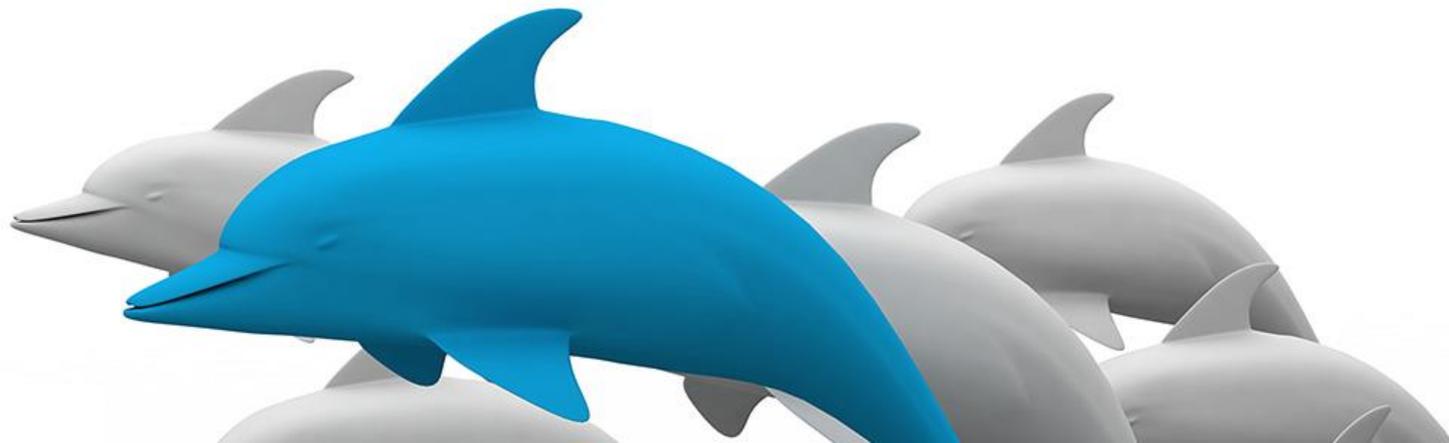


La loi de diffusion de l'innovation

Pendant l'été 1963, 250 000 personnes sont venues au Lincoln Memorial de Washington pour écouter le Dr. Martin Luther King parler...

- pas eu d'invitations
- pas de site internet
- Pas d'évènement Facebook pour rassembler les gens

Comment réussir cela ?



La loi de diffusion de l'innovation

Le Dr King n'a pas fait le tour des Etats-Unis en expliquant ce qui devait changer.

Il a voyagé et a expliqué aux gens ce en quoi il croyait. « Je crois. Je crois. Je crois... ».

Et ceux qui croyaient à ce en quoi il croyait ont adopté sa cause, et en ont fait la leur, et ils en ont parlé à d'autres gens.

Et certaines de ces personnes ont créé structures pour propager sa parole à encore plus de monde.

Et voilà comment 250 000 personnes ont fait le déplacement le bon jour, à la bonne heure, pour l'entendre parler.



La loi de diffusion de l'innovation

À noter qu'il a appelé son discours

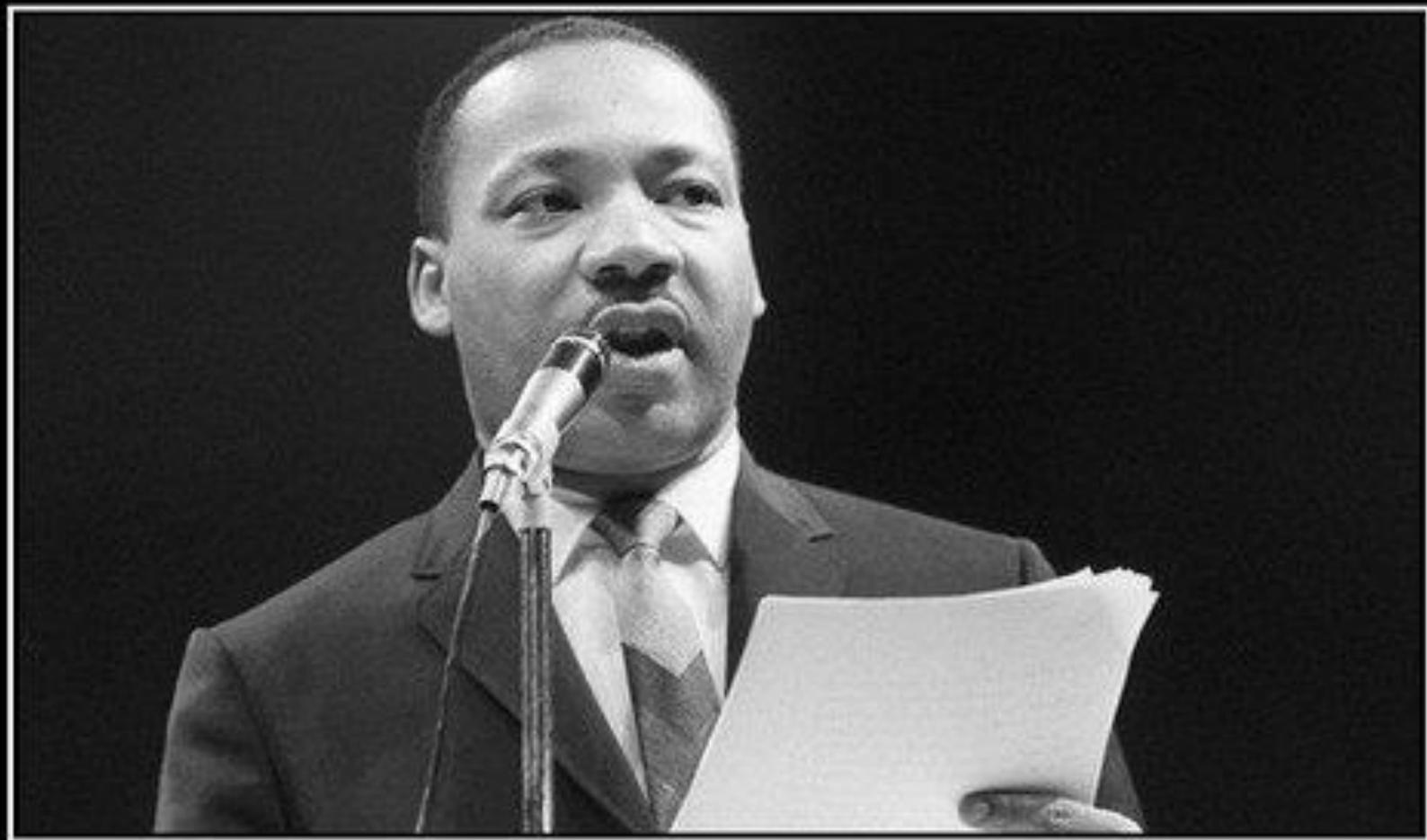
« J'ai un rêve »

et non

« J'ai un plan »

MARTIN LUTHER KING





MARTIN LUTHER KING

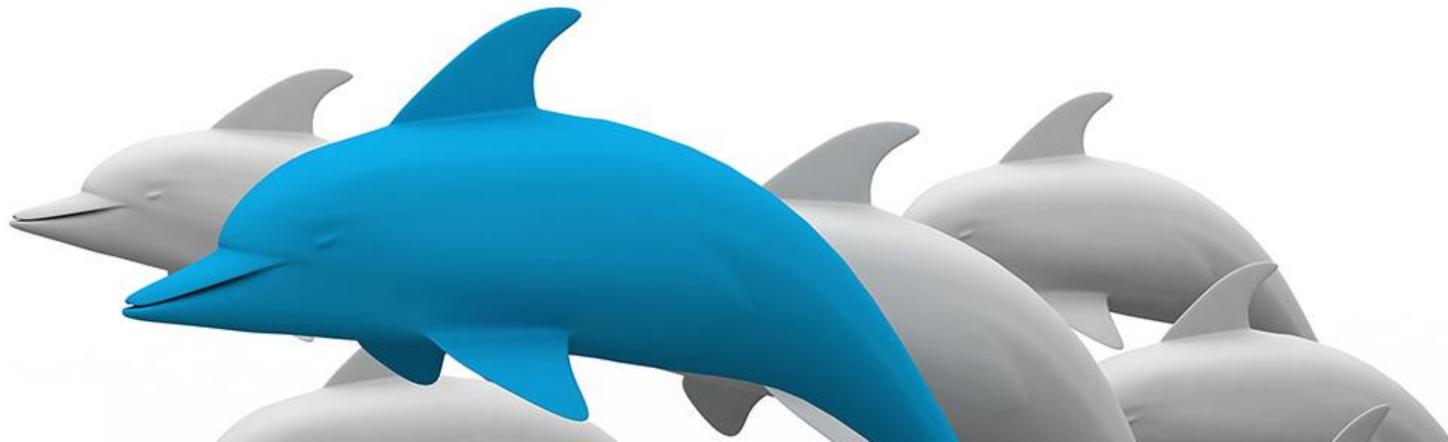
JE FAIS LE RÊVE QUE MES QUATRE JEUNES ENFANTS VIVRONT UN JOUR
DANS UNE NATION OÙ ILS NE SERONT PAS JUGÉS PAR LEUR COULEUR DE
PEAU MAIS À LA MESURE DE LEUR CARACTÈRE.

Être dirigeant ou être leader ?

Regardez les gens en politique de nos jours avec leur plan détaillé en 12 étapes. Ils inspirent qui ?

il y a des dirigeants et il y a des leaders. Les dirigeants ont une position de puissance ou d'autorité mais ce sont les leaders qui nous inspirent.

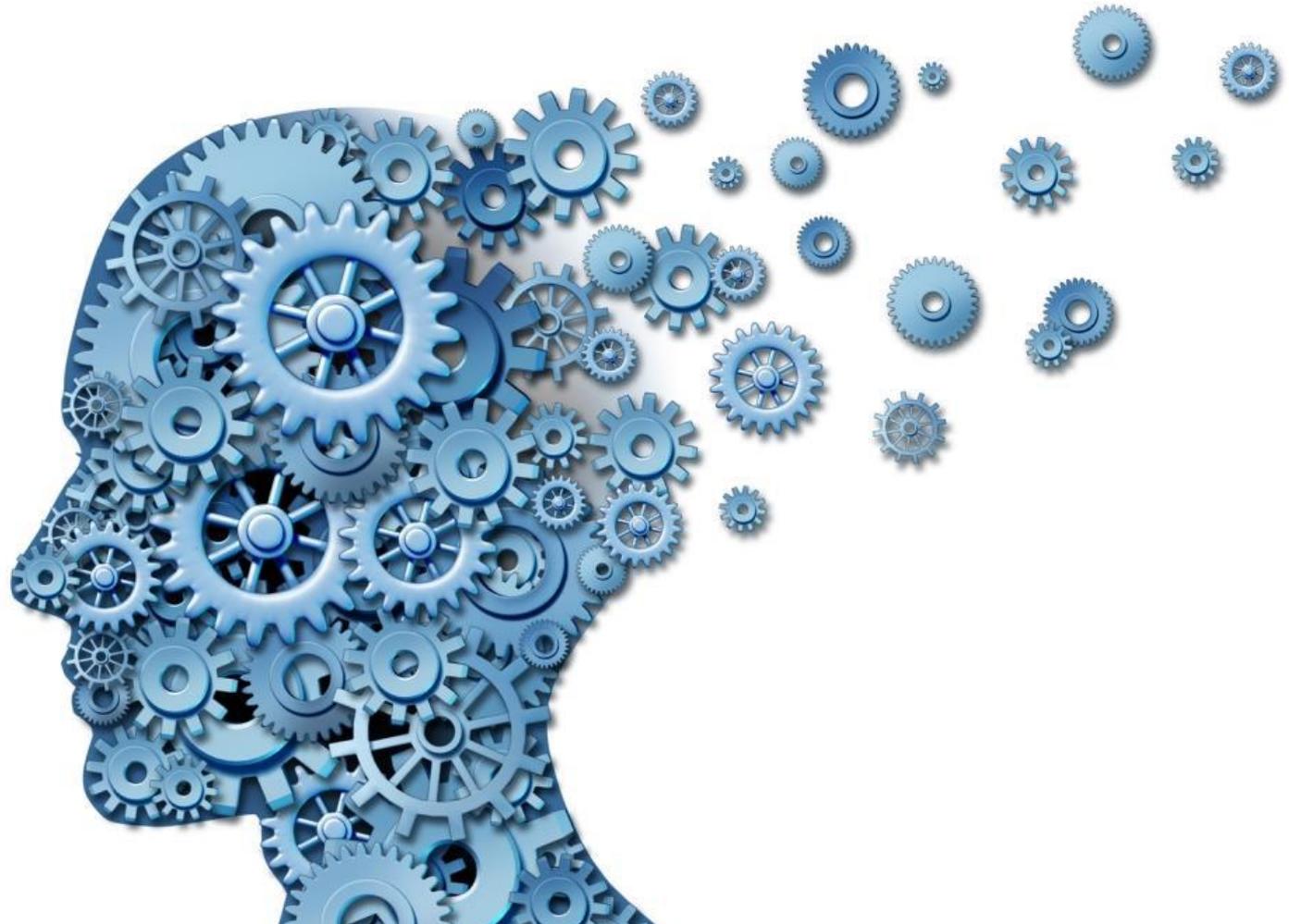
Nous suivons les leaders, non pas parce qu'on doit le faire, mais parce qu'on veut le faire... et c'est ceux qui commencent avec le « pourquoi » qui sont capables d'inspirer ceux qui les entourent ou de trouver ceux qui les inspirent.



Alors 3 questions pour vous...



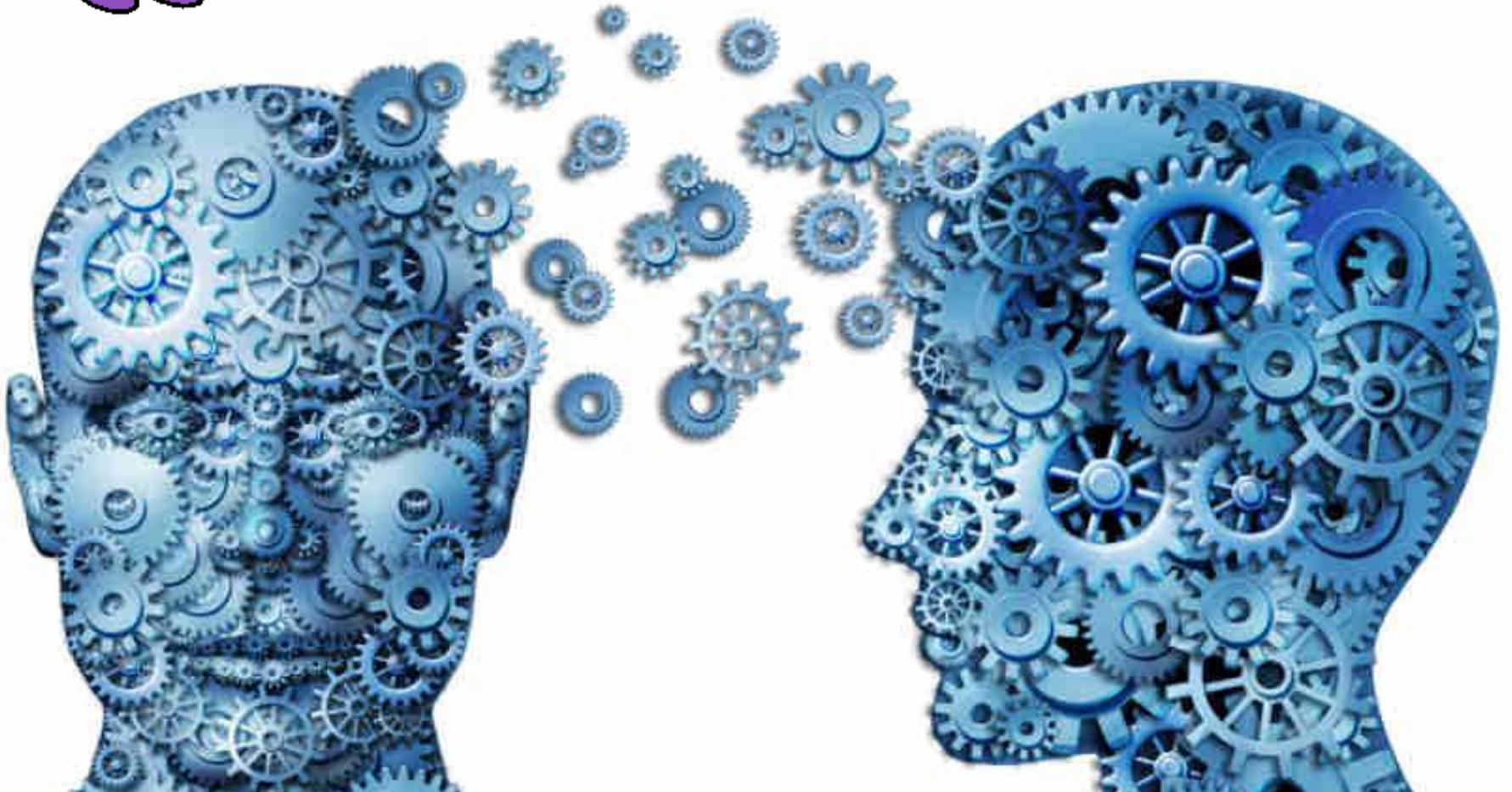
**Pourquoi es-tu ici aujourd'hui ?
Pour quelles raisons ?**



Alors 3 questions pour vous...



Comment vas-tu t'y prendre pour justifier ton pourquoi ?

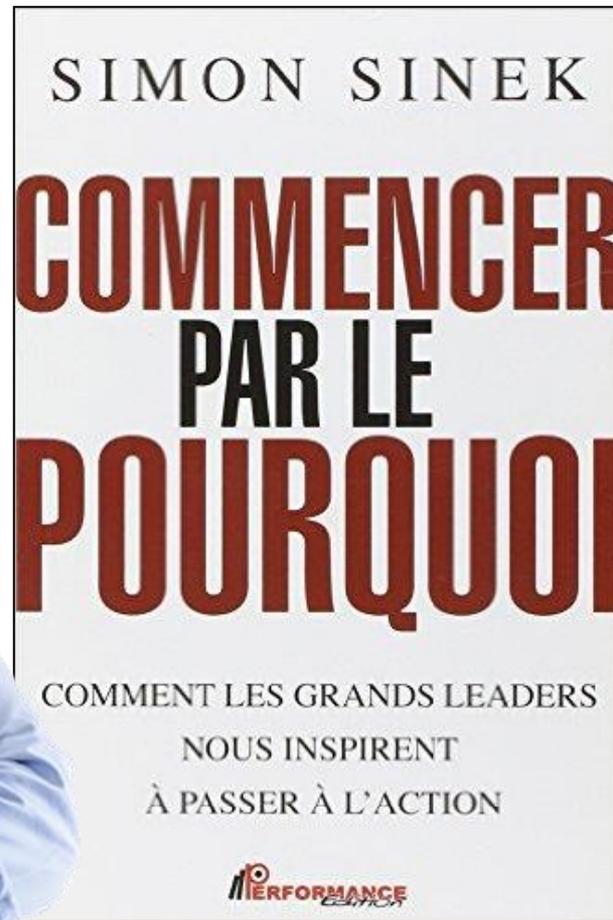
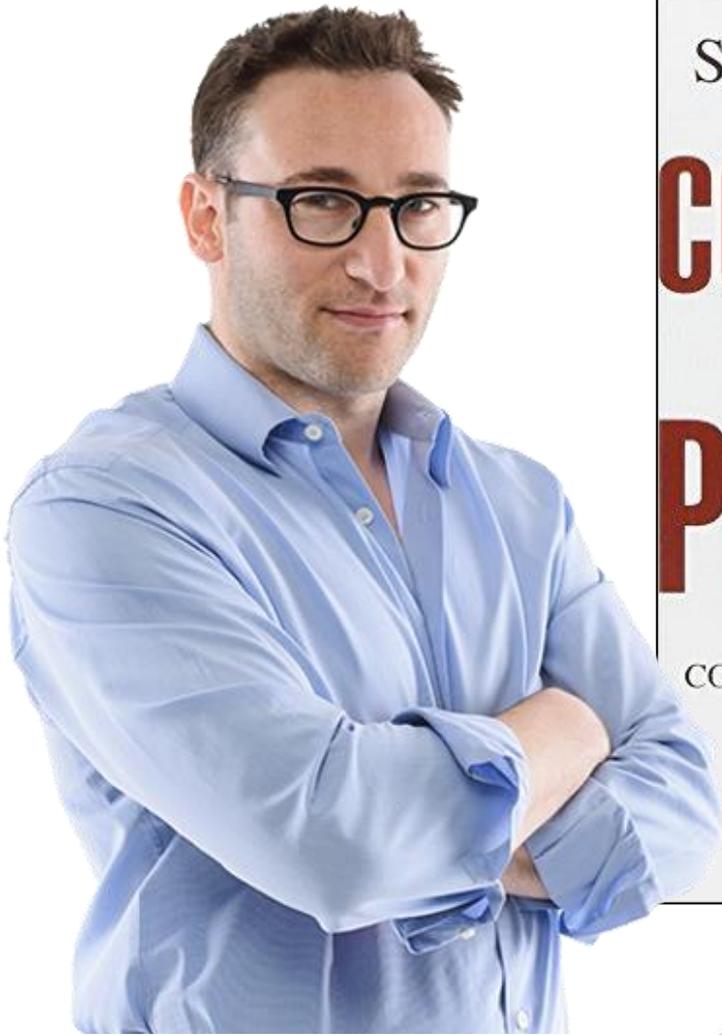


Alors 3 questions pour vous...



Que feras-tu cette année pour combler ton pourquoi ?

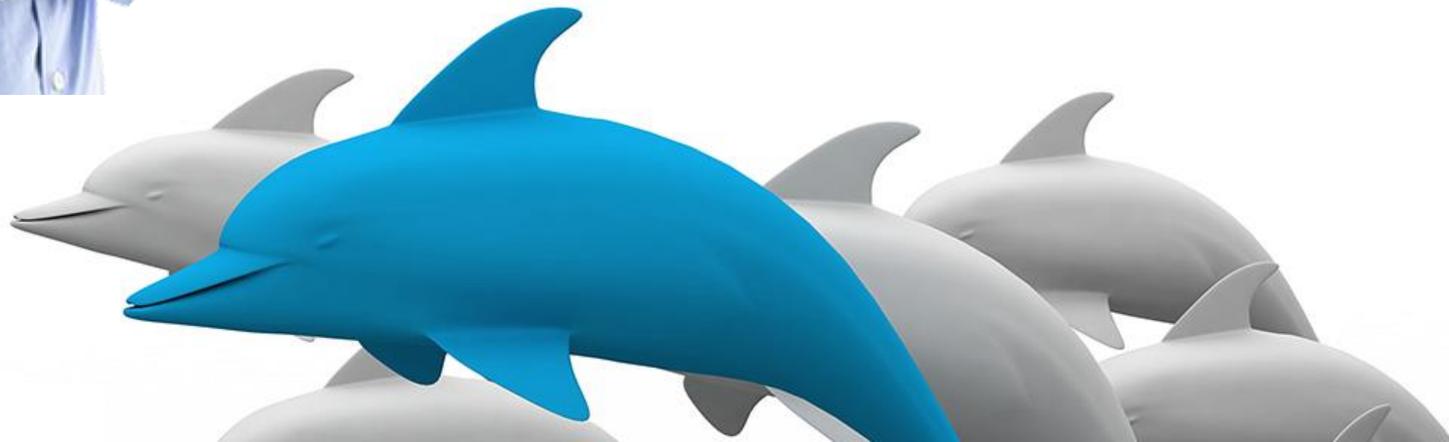




« Quand les gens sont investis financièrement, ils veulent un retour. Quand les gens sont investis émotionnellement, ils veulent contribuer. »

Simon Sinek

**Ressource
primaire**



Faits à partager ?

Questions ?

Histoires à raconter ?

Remarques à faire ?

Commentaires ?



Vous cherchez plus d'information ?



Infolettre



marcel.morin@cmfo.ca



Linkedin



YouTube



Twitter



Instagram

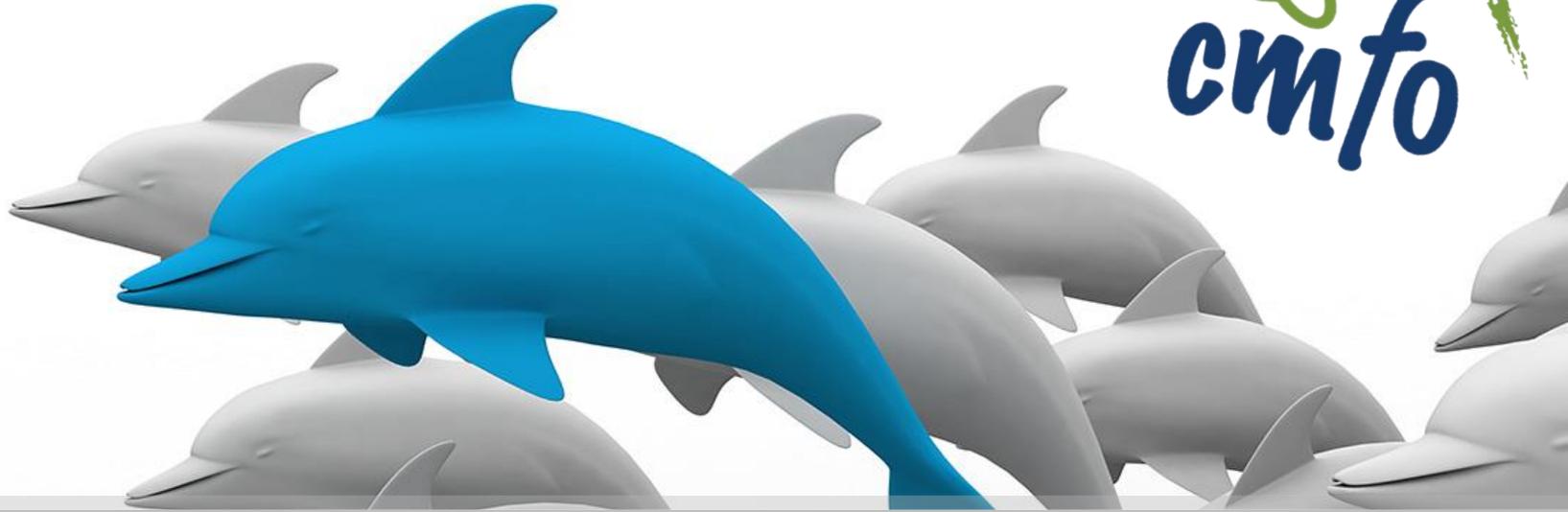


Facebook



Web

Merci !



Un leadership qui mène à l'action
Une francophonie plurielle dans toutes ses expressions

marcel.morin@cmfo.ca

