



Offrir des services en français dans le cadre d'un événement en anglais

Ressource produite par le comité de renforcement de la capacité de promotion de la santé en français et rédigée par Alexandra Tropea, consultante.



Le comité de renforcement de la capacité de promotion de la santé en français a souvent prévu des activités en français lors de nos conférences, ateliers et événements. Cette ressource est donc basée sur les leçons que nous avons tirées au fil des ans. Nous vous proposons des outils et des conseils qui, nous l'espérons, vous aideront à planifier des événements qui incluent le français, même si vous ne parlez que l'anglais!

Pourquoi devrais-je offrir des services en français durant mon événement?

De nombreux organismes sont tenus d'offrir des services en français.¹ À l'heure actuelle, 4,8 % de la population ontarienne est francophone, bien que cette proportion varie selon les régions.² Les francophones des 25 régions désignées de l'Ontario ont le droit d'exiger et de recevoir des services en français des bureaux des gouvernements provincial et fédéral³ et de certains organismes subventionnés par le gouvernement ontarien.¹

Même si vous n'avez aucune obligation concernant l'offre de services en français, vous avez beaucoup à gagner en offrant de tels services lors de vos

événements. Si vous souhaitez interpeller des gens de tout le Canada (et de l'étranger), sachez que plus de 220 millions de personnes parlent français dans le monde. Le français est la langue la plus enseignée après l'anglais. En ligne, le français est la troisième langue la plus utilisée après l'anglais et l'allemand.⁴ Le fait de l'intégrer à votre événement peut aider à combler les besoins et les attentes de votre auditoire cible et de votre organisation. En faisant tomber cette barrière linguistique, vous pouvez attirer de nouveaux clients, réaliser une initiative ou élargir votre champ d'action, et ce, même si vous ne parlez pas français.

Planifier un événement bilingue

Vous devez définir les buts et les objectifs de l'événement avant de déterminer où il faut intégrer des services ou des activités en français. En précisant les attentes de votre organisation par rapport à un événement bilingue ou à certaines com-

posantes en français, vous serez mieux placé pour prendre des décisions qui touchent, par exemple, la documentation à traduire ou à adapter, le nombre d'employés bilingues sur place et les modes de communication avec votre auditoire francophone.

Quelle est la raison d'être de l'événement?

Présentez-vous des recherches ou des conclusions? S'agit-il d'une activité d'apprentissage? L'événement offre-t-il des possibilités de réseautage et d'échange d'information? L'évaluation situationnelle⁵ peut vous aider à définir le but de votre événement. Servez-vous des questions suivantes, adaptées de l'Université de Waterloo⁶, pour clarifier votre vision.

- Quel est le but de cet événement?
- Quels thèmes vais-je aborder et dans quelle mesure sont-ils compatibles?
- Y a-t-il une demande pour le thème qui sera abordé ou l'information qui sera partagée?
- Est-ce que je dispose des ressources pour tenir cet événement?
- Des événements similaires ont-ils déjà été organisés dans ma région?

- Est-ce que j'ai suffisamment de temps pour planifier et promouvoir un événement de cette ampleur?
- Idéalement, combien de personnes l'événement devrait-il accueillir?
- Est-ce que des renseignements seront recueillis auprès des participants?
- L'événement devrait-il être formel ou informel?
- Où l'événement aura-t-il lieu?
- Quand l'événement aura-t-il lieu?

Vous devez ensuite songer à votre auditoire cible. Si vous offrez des services en français lors de votre événement, il est important de définir les participants et les raisons de leur présence afin d'attirer les bonnes personnes.



Qui sont les participants visés?

La réussite d'un événement réside dans une planification qui tient compte de l'auditoire cible. Souvent, lorsqu'un événement échoue, c'est parce que l'auditoire cible n'avait pas été clairement défini⁷. Bien qu'il puisse sembler plus inclusif de s'adresser au plus grand nombre possible de gens, un événement sera sans doute plus satisfaisant, tant pour votre organisation que pour les participants, s'il cible un auditoire précis.⁷

Si vous ne connaissez pas la proportion exacte de francophones ou de personnes bilingues au sein de votre auditoire cible, vous pouvez ajouter à votre formulaire d'inscription des questions sur les langues officielles du Canada que parlent les participants, la proportion de leur travail effectuée dans chacune des langues et leur langue de préférence pour les communications.

L'auditoire cible peut être défini selon des caractéristiques démographiques, géographiques, économiques, culturelles et sociales.⁷ Pour attirer des participants francophones, vous devez concevoir votre événement de manière à les interpeller et en faire la promotion sur les réseaux sociaux où ils sont les plus actifs.

Qu'est-ce qui motivera les francophones à assister à votre événement? Si, par exemple, le thème de l'événement concerne à la fois les anglophones et les francophones, il serait peut-être indiqué de fournir des services de traduction et d'interprétation. Par contre, certains thèmes intéresseront moins la communauté francophone que la communauté anglophone. Dans ce cas, il faudrait peut-être songer à adapter le contenu en fonction de l'auditoire.

Quelles parties prenantes pouvez-vous consulter dans la communauté francophone?

Une partie prenante désigne un groupe ou un particulier qui peut influencer votre événement ou être touché par cet événement.⁸ Le fait de solliciter la participation de parties prenantes francophones au moment de la planification de votre événement garantira qu'il aura de l'importance à leurs yeux. Déterminez qui sont vos parties prenantes francophones et le lien entre votre événement et leurs activités professionnelles et leurs intérêts.

Voici quelques exemples de parties prenantes :

- les groupes communautaires francophones;
- les organismes francophones qui sont vos partenaires;
- les organismes communautaires francophones qui s'intéressent au thème de votre événement;
- les professionnels bilingues dans votre domaine;
- les établissements d'enseignement francophones qui se spécialisent dans votre domaine;
- les bailleurs de fonds, y compris les gouvernements.



L'une des façons de mobiliser les parties prenantes francophones consiste à créer un comité consultatif qui fournira des conseils et mettra à profit son expertise, son expérience et sa vision des communautés francophones de votre région. Un comité consultatif contribue à faciliter les communications et à assurer la liaison entre votre équipe de planification, les partenaires locaux et les membres de la communauté francophone. Il peut favoriser l'engagement et l'échange d'information⁹ en jetant des ponts vers d'autres communautés et groupes francophones et en ouvrant la voie à des possibilités de communications.

Tenir un événement bilingue

Comment fait-on pour organiser un événement bilingue?

Est-ce que votre organisation dispose des ressources nécessaires pour tenir un événement bilingue? Quelles sont les autres ressources dont vous aurez besoin? Envisagez les aspects suivants :

- **Personnel :**
Avez-vous du personnel bilingue qui pourra être affecté à l'événement?
- **Communications :**
Pouvez-vous créer et réviser des communications en français? Êtes-vous en mesure de répondre à des questions en français sur votre événement?
- **Contenu :**
Pouvez-vous créer et réviser le contenu en français de l'événement (comme un site Web, des affiches, etc.)?
- **Traduction :**
Avez-vous des traducteurs à l'interne ou devrez-vous faire appel aux services de traducteurs professionnels?
- **Interprétation :**
Y a-t-il des interprètes sur place ou devrez-vous faire appel à un service professionnel d'interprétation simultanée?
- **Soutien :** Avez-vous des partenaires qui peuvent vous épauler pour les communications, le contenu, la traduction et l'interprétation?

Quels sont les possibilités et les défis?

Identifiez les possibilités et les défis que représente la tenue d'un événement bilingue. Classez-les ensuite par ordre de priorité en vous basant sur ce qui importe le plus pour l'auditoire cible et sur ce que vous pouvez accomplir. En menant une analyse FFPM (forces, faiblesses, possibilités,

menaces) de votre événement, vous pourrez vous concentrer sur des éléments particuliers qui vous auraient peut-être échappé. Ce processus aide à déterminer les aspects qui pourraient bénéficier le plus de services en français, au coût le moins élevé possible.

FORCES	FAIBLESSES	POSSIBILITÉS	MENACES
Énumérez ce que votre organisation fait bien.	Énumérez ce qui laisse à désirer au sein de votre organisation.	Comment votre événement peut-il avoir un impact dans votre communauté?	Identifiez les concurrents, c.-à-d. des organisations similaires qui reçoivent du financement dans votre domaine et votre région.
Énumérez les qualités qui vous démarquent des concurrents, comme les relations ou les liens avec la communauté, les services uniques que vous offrez, votre identité et votre notoriété.	Énumérez ce que vos concurrents font mieux que vous en ce moment – cela peut inclure les activités sur les médias sociaux, les services d'approche, les à-côtés offerts lors des événements ou la qualité du matériel promotionnel.	Dans quelle mesure l'événement que vous organisez répond-il à un besoin? Qu'en retireraient les personnes intéressées à participer? Il peut s'agir d'un meilleur accès à l'information ou à la recherche, d'occasions de réseautage, etc.	Certains renseignements ont une courte durée de vie. Si vous présentez des recherches et en tirez des conclusions et des recommandations significatives, cela prolongera la durée de l'information.
Énumérez les ressources internes susceptibles d'appuyer votre démarche et votre événement – par exemple, des employés ou des partenaires bilingues ou bien renseignés.	Énumérez les limites de vos ressources – par exemple, un personnel talentueux mais ayant peu de temps à consacrer à votre événement.	Obtenez l'attention des médias en organisant un lancement. Envoyez des communiqués de presse aux publications et aux médias que vous souhaitez informer sur l'événement.	Évaluez bien la possibilité d'une couverture négative de la presse et des médias pouvant découler du thème de l'événement ou d'une mauvaise intégration des services en français.
Énumérez les actifs tangibles de votre organisation comme la propriété intellectuelle, les recherches menées et les ressources produites, la technologie disponible, les locaux, la proximité et l'accessibilité de votre auditoire ou du lieu de l'événement.	Déterminez les messages clés qui ne sont pas clairement compris par votre auditoire cible.	Identifiez vos concurrents. S'il y en a peu dans votre région, cela peut être une occasion de devenir le principal organisme à fournir ce genre de services.	Évaluez la possibilité que votre événement puisse avoir des retombées négatives sur votre organisation s'il ne répond pas aux attentes de votre auditoire.
Décrivez les activités où excelle votre organisation et qui seraient appréciées par un auditoire francophone.	Précisez dans quelles régions votre organisation est moins en mesure de fournir du soutien bilingue.	Déterminez comment l'inclusion d'un auditoire francophone fera augmenter votre rayonnement et votre notoriété dans la communauté.	Songez à des critiques négatives que pourraient formuler les participants francophones – par exemple, manque de ressources en français, traductions de mauvaise qualité ou contenu qui ne les concerne pas.



Comment puis-je communiquer avec les francophones sans laisser personne de côté?

Vous devez entrer en contact avec les francophones là où ils sont le plus actifs et promouvoir votre événement à l'aide d'un contenu ciblé. Pour vous aider à concevoir du contenu axé sur les francophones et déterminer à quel endroit et de quelle manière le transmettre, vous pouvez :

- demander à des francophones ou à des personnes bilingues de l'auditoire cible de préciser leurs principales attentes par rapport à votre événement;
- présenter certaines composantes de l'événement qui pourraient éveiller l'intérêt d'un auditoire francophone;
- prendre contact avec des partenaires qui ont un plus vaste auditoire francophone;
- participer à des groupes sociaux, en ligne ou en personne, afin de rencontrer des chefs de file de la communauté francophone;
- envoyer des préinvitations, des invitations et des mises à jour spécialement adaptées à la communauté francophone.

Quelle place le français doit-il occuper?

Il n'est pas nécessaire de cocher toutes les cases ci-dessous pour organiser un événement bilingue réussi. Déterminez ce qui est le plus important aux yeux de votre auditoire et par quoi vous devez commencer. L'intégration de services en français peut être envisagée comme un continuum entre un

événement en anglais seulement et un événement entièrement bilingue. Vous pouvez commencer par incorporer des éléments en français dans vos événements, puis en ajouter au fil du temps.

Considérez les éléments suivants :

- ☐ gestionnaire de projet et/ou coordonnateur(trice) de conférence francophone(s);
- ☐ comité consultatif francophone aux fins de la planification de la conférence;
- ☐ consultations auprès de parties prenantes et de partenaires francophones;
- ☐ communications et invitations ciblées qui mettent l'accent sur les activités en français;
- ☐ contenu du site Web en français;
- ☐ courriels et correspondance en français;
- ☐ formulaire d'inscription en français;
- ☐ articles de blogue en français avant, pendant et après l'événement;
- ☐ personnel bilingue sur place pendant l'événement;
- ☐ macarons « Je parle français » pour permettre aux participants francophones de s'identifier et de faire connaissance;
- ☐ affichage en français lors de la conférence;
- ☐ articles promotionnels incluant du contenu en français;
- ☐ trousse de conférence disponible en français;
- ☐ passages en français dans le mot de bienvenue et le mot de la fin (commencer par le français pour que l'auditoire s'habitue à l'entendre);
- ☐ matériel des présentations (présentations PowerPoint, documents distribués) en français;
- ☐ formulaire d'évaluation en français;
- ☐ présentateurs francophones et ateliers en français;
- ☐ interprétation simultanée.

Faites un premier pas et essayez de progresser le long du continuum en fonction de vos capacités et des besoins de votre auditoire francophone. Assurez-vous ensuite de disposer des ressources, de la documentation et du personnel pour fournir efficacement les services prévus. Bonne chance!

Études de cas

Conférence Ophea

Au fil des ans, la Conférence Ophea nous a enseigné à quel point il était important d'avoir des débuts modestes en développant d'abord ses relations, puis en s'appuyant sur les réussites initiales pour poursuivre le travail. Souhaitant enrichir les possibilités de perfectionnement professionnel de nos délégués francophones, nous avons ajouté simultanément plusieurs ateliers en français au programme de la conférence. Cependant, nous nous sommes rapidement rendu compte que cet ajustement rapide n'était pas nécessairement un plus. Comme nous n'avions pas suffisamment de participants francophones pour remplir les salles des nouveaux ateliers, les attentes des délégués et des conférenciers par rapport à l'échange de connaissances et au réseautage n'étaient pas entièrement satisfaites. Nous avons donc adopté une approche plus équilibrée et soutenue et demandé à des francophones de nous aider à planifier les thèmes, la formule et la fréquence des ateliers, ainsi qu'à les intégrer au programme de la conférence. Compte tenu des objectifs de perfectionnement professionnel de cet auditoire, la qualité l'emportait aisément sur la quantité.



Conférence Réseau CS

L'importance de développer nos relations avec les clients et les parties prenantes francophones s'est imposée à nous. Il est très facile de faire des suppositions erronées sur les attentes des parties prenantes. Nous avons, par exemple, fourni des services d'interprétation lors de notre conférence de 2015 afin de pouvoir offrir activement des services en français et de répondre aux souhaits et aux attentes que nous prêtions à nos clients francophones. Au bout du compte, ces derniers n'ont pratiquement pas utilisé les services d'interprétation. Pour la conférence de 2017, nous avons consulté les parties prenantes francophones très tôt durant le processus de planification. Suivant leurs conseils, nous avons mis en place un pavillon francophone, des possibilités de réseautage et des ateliers en français, mais pas de services d'interprétation simultanée. Les parties prenantes ont continué de s'impliquer dans le déroulement de la conférence; certaines personnes ont d'ailleurs coanimé des séances ou présenté des ateliers. Parce que nous avons consulté des francophones pour déterminer le contenu et la formule de la conférence, nous étions mieux placés pour répondre à leurs besoins.

Ressources

Canada en fête – Guide pour réussir un événement bilingue

Conseils du Commissariat aux langues officielles pour organiser des événements communautaires bilingues. [Version anglaise.](#)

Pleins feux sur : Les six étapes stratégiques d'une évaluation situationnelle

Santé publique Ontario suggère un processus pour recueillir, analyser, synthétiser et communiquer des données visant à faciliter la prise de décisions en matière de planification. [Version anglaise.](#)

The Ultimate Event Checklist to Foolproof Your Planning

Liste de vérification pratique produite par Eventbrite. (En anglais seulement)

Comment les organisations anglophones peuvent engager les francophones?

Cette ressource s'adresse aux personnes qui travaillent dans un environnement principalement anglophone ou dans une organisation ayant très peu d'expérience de l'engagement des francophones. [Version anglaise.](#)

Comment mettre en place un comité consultatif fonctionnel et efficace

Ce guide propose aux responsables d'organismes communautaires une marche à suivre simple et de bonnes pratiques pour la mise en place d'un comité consultatif. [Version anglaise.](#)

Références

¹ Gouvernement d'Ontario. Régulation 284/11 : Prestation de services en Français pour le compte d'organismes gouvernementaux. Disponible à <https://www.ontario.ca/fr/lois/reglement/110284>.

² Bodkin, A. et Delorme, P. Premières étapes pour planifier des services en français. Réseau CS, 2016.

³ Gouvernement d'Ontario. Loi sur les services en français, L.R.O. 1990, c. F.32 Disponible à <https://www.ontario.ca/fr/lois/loi/90f32>

⁴ France Diplomatie : Ministry for Europe and Foreign Affairs. *17 good reasons for parents and school principals to choose French*. Available from <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/francophony-and-the-french-language/promoting-french-around-the-world-7721/article/17-good-reasons-for-parents-and>.

⁵ Santé publique Ontario, 2015. Pleins feux sur : Les six étapes stratégiques d'une évaluation situationnelle.

⁶ University of Waterloo. *Event Planning*. Available from <https://uwaterloo.ca/community-relations/campus-event-planners/event-planning>

⁷ Economic and Social Research Council. *Defining your audience*. Available from <http://www.esrc.ac.uk/public-engagement/public-engagement-guidance/guide-to-public-engagement/defining-your-audience/>

⁸ Government of Ontario, 2006. The Health Planner's Toolkit, Module 5, Community Engagement and Communication.

⁹ Delorme, T. Comment mettre en place un comité consultatif fonctionnel et efficace. Réseau CS, 2016.

Le comité de renforcement de la capacité de promotion de la santé en français réunit plusieurs centres provinciaux de ressources en promotion de la santé qui fournissent des services en français partout en Ontario. Depuis plus de 15 ans, les membres du comité s'efforcent de bâtir des liens avec des parties prenantes francophones et d'accroître l'offre de services en français.

Subventionné par le gouvernement de l'Ontario de 2002 à mars 2018, le comité était administré par Nexus Santé. Ses membres étaient les suivants :

Centre de ressources d'activités physiques
(PARC)

Centre de ressources Meilleur départ

Centre de ressources en nutrition

Centre de ressources en promotion de
la santé de CAMH

Curriculum et centre de ressources sur
la santé en milieu scolaire

Réseau CS

Services de renforcement des capacités en
promotion de la santé (RCPS)

Renforcement des capacités en promotion
de la santé - Politique en matière d'alcool

Ontario Injury Prevention Resource Centre

Institut de formation de jeunes porte-parole

Merci aux personnes qui ont révisé cette ressource :

Sarah Christie (PARC), Mauricio Suchowlansky (Ophea), Shawn Hakimi (RCPS),
Andrea Bodkin et Robyn Kalda (Réseau CS).



your health promotion specialist
votre spécialiste en promotion de la santé

Depuis plus de 30 ans, Nexus Santé travaille de concert avec divers partenaires pour créer des communautés en santé, équitables et dynamiques dans lesquelles les personnes de tout âge peuvent s'épanouir. Nexus Santé est un organisme bilingue désigné qui offre des programmes et des services en français et en anglais.

Pour de plus amples renseignements, veuillez nous contacter :

www.healthnexus.ca

416-408-2249 ou 1-800-397-9567

Info@nexussante.ca

[@Nexus_sante](https://twitter.com/Nexus_sante)

Citation proposée : Alexandra Tropea. *Offrir des services en français dans le cadre d'un événement en anglais*. Toronto, Ont. Le comité de renforcement de la capacité de promotion de la santé en français, 2018.

Ce document a été rendu possible grâce au financement du gouvernement de l'Ontario.

Le contenu de ce document reflète uniquement l'opinion des auteurs et n'a pas officiellement été approuvé par le gouvernement de l'Ontario.