

L'atteinte des objectifs 2018-2021

Section 1 du formulaire :

Les membres, le partenariat et les activités de représentation

Objectifs définis en 2018-2019	Résultats 2018-2021
<p><u>La Boutique en ligne Le 4673.ca.</u></p> <p>Il s'agit d'un grand projet qui se réalise avec la participation d'un grand nombre d'artistes (+ de 47 artistes) est la boutique en ligne le 4673. Nous lui donnons une espérance de vie de plusieurs années, avec une croissance rigoureuse. Nous avons actuellement un inventaire de plus de 700 000 \$ d'œuvres d'art proposées sur le WEB. Nous travaillons à faire croître tant le nombre d'artistes représentés que l'inventaire.</p>	<p>Les objectifs ont été <u>dépassés.</u></p> <p>Au lancement de la boutique, le 9 mai 2018, nous avons 45 artistes enregistrés, 41 comptes clients, pour un inventaire totalisant 672 500\$. C'était la base pour lancer cette activité de commerce en ligne.</p> <p>Depuis la croissance a toujours été constatée.</p> <p>En 2018-2019, le nombre d'artistes a augmenté de 17% soit 53 artistes, pour 150 comptes-clients ce qui représente une augmentation de 265% et un inventaire de 990 000 \$ soit une croissance de 57%.</p> <p>En 2019-2020, le nombre d'artistes est monté à 69, soit une croissance de 30% par rapport à l'année antérieure, enregistrant 275 comptes-clients qui représente une croissance de 83% et un inventaire de 1 305 000 soit une augmentation de 31%.</p> <p>En 2020-2021, le nombre d'artistes a atteint 78, soit une croissance de 13% par rapport à l'année antérieure, une augmentation du nombre de comptes-clients de 52% totalisant 418 et un inventaire augmenté de 5% totalisant 1 365 000 \$.</p>

<p>Une vaste campagne de promotion a eu lieu au printemps 2018 et une deuxième se tiendra à l'automne 2018.</p>	<p>Au total, entre le moment où nous avons lancé la Boutique le 9 mai 2018 et le 31 mars 2021, nous avons eu une augmentation de 73% du nombre d'artistes, de 919% du nombre de comptes-clients et de 103% de l'inventaire.</p> <p>Les objectifs ont été <u>dépassés</u>.</p> <p>En ce qui concerne les campagnes de promotion, il y a eu celle du lancement, évidemment en mai 2018 et à partir de ce moment nous avons poursuivi des campagnes en fonction des fêtes annuelles telles Noël, Boxing Day, St-Valentin, Fête des mères, Fête des pères, Halloween, Black Friday. Celles-ci se font via les réseaux sociaux, la radio (98,5 et O103,5) ainsi que le journal électronique lanauois, Mon Joliette. S'Y ajoute le positionnement adward et l'achat de publicité sur Facebook.</p> <p>Depuis septembre 2018, nous engageons la comédienne Marie-Joanne Boucher qui, depuis, est notre porte-parole de la Boutique. Elle fait les entrevues radio et tourne les publicités sur nos réseaux sociaux. Nous avons aussi une bande annonce de promotion de la Boutique qu'elle a interprétée.</p> <p>Depuis l'automne 2018, nous participons à la campagne Vague de Concours qui rejoint les jeunes familles. Cette promotion nous permet de mousser la littérature jeunesse.</p> <p>Finalement, le bouche-à-oreille fait son œuvre et cela se remarque par la provenance de la clientèle.</p> <p>Nos clients proviennent de grandes villes telles Montréal, Québec et Toronto, ainsi que de plusieurs villes francophones canadiennes de la Colombie-Britannique, de l'Alberta et du Nouveau-Brunswick. Une vaste partie de nos clients sont aussi lanauois. Il y a maintenant un réflexe perceptible pour les municipalités et organismes qui souhaitent offrir un cadeau. Il est plus fréquent que ce soit des certificat-cadeaux de la Boutique.</p> <p>Quant aux outils de communication nous connaissons un taux de croissance exceptionnel.</p> <p>En ce qui concerne notre infolettre hebdomadaire, au 9 mai 2018, nous avions 166 abonnés et en avril 2021, nous en avons 326. Il s'agit d'une croissance de 96%. La croissance s'est fait ressentir principalement en 2018-2019 et en 2019-2020, restant relativement stable en 2020-2021. Mais la croissance triennale est majeure, soit 96%.</p>
---	---

	<p>Le Facebook de la Boutique a connu une croissance phénoménale. De 103 abonnés le 9 mai 2018, nous enregistrons 3 138 abonnés au 31 mars 2021. La croissance est de 2 946%. Cela se décline par environ une augmentation de plus de 1 000 abonnés par année.</p> <p>Quant à Instagram, nous avions 48 abonnés le 9 mai 2018, pour en compter 258 au 31 mars 2021. La croissance est de 437%.</p> <p>Les autres réseaux, tels Twitter, LinkedIn, sont en voie de développement plus agressif. Actuellement, ils ont servi de diffusion générale de la Boutique.</p> <p>Je rappelle que la Boutique, Le 4673.ca, met en valeur les œuvres des artistes professionnels et en émergence dans quatre disciplines : arts visuels, métiers d'art, littérature et musique</p> <p>La notoriété de la Boutique s'est largement étendue, non seulement sur le marché Lanaudois, québécois et canadien, mais aussi comme vitrine pour des articles en lien avec notre philosophie d'affaire.</p> <p>En 2019-2020, La Librairie Martin de Joliette nous a donné plus de 1 200 lithographies signées et numérotées, et ce, à titre gracieux. Nous avons ainsi ouvert une section « philanthropie ». Les profits générés par la vente de ces lithos reviennent à 100% à Culture Lanaudière.</p> <p>Parmi ces lithos, il y en a de Tex Lecor. Ce don nous a permis de signer une entente commerciale avec la Ville de Repentigny qui offre, cette année (été 2021), une exposition des œuvres de Tex Lecor où des lithos seront vendues.</p> <p>Cette ouverture philanthropique a permis aussi de recevoir des produits dérivés des œuvres, comme par exemple, suite au malheureux décès de Éric-Alexandre Piette, la succession nous les a donnés pour la cause.</p> <p>Aussi, en 2020-2021, Le groupe, formé par La Table des Préfets de Lanaudière, Lanaudière économique et Tourisme Lanaudière, a mis en place une toute nouvelle image de marque pour Lanaudière. C'est unanimement qu'ils ont approché Culture Lanaudière afin que la Boutique devienne le lieu exclusif de vente des produits dérivés de cette nouvelle image de marque, soit des chandails. Après réflexion, le conseil d'administration de Culture Lanaudière a accepté cette proposition, reposant sa décision sur le fait que l'image de marque rejoignait directement le sentiment d'appartenance à la région et que conséquemment était en lien avec notre mission culturelle. Cette entente propulse une fois de plus la Boutique, en ouvrant des horizons sur une clientèle additionnelle.</p>
--	--

	<p>Le site Internet : www.le4673.ca permet de visualiser , outre les œuvres proposées, le volet philanthropie, image de marque ainsi que la publicité avec Marie-Joanne Boucher.</p>
<p>Nous avons le <u>comité consultatif</u> qui lui travaillera sur le dossier de la politique du 1% (l'intégration d'œuvre d'art, au-delà de l'obligation légale</p>	<p>L'objectif a été <u>atteint</u>.</p> <p>Le comité consultatif a travaillé à l'analyse du mémoire déposé par l'Ordre des architectes du Québec à des fins de consultations publiques menées par le Ministère de la culture en vue du renouvellement de la politique culturelle nationale. Le Comité consultatif s'est réuni et a déposé une recommandation favorable au Conseil d'administration de Culture Lanaudière, ce dernier l'ayant acheminé lors des consultations publiques.</p>
<p>Nous poursuivons le travail <u>d'encadrement et d'accompagnement</u> pour les dossiers déposés à l'entente entre la région et le CALQ</p>	<p>L'objectif a été <u>atteint</u>.</p> <p>Au cours des trois dernières années nous avons réalisé 625 accompagnements. Ceux-ci sont principalement pour les programmes du CALQ, le CAC, la SODEC, Musique Action, mais aussi pour ceux du Ministère de la Culture et des Communications, le Fonds d'aide au rayonnement régional (FARR) et l'entente territoriale CALQ-Lanaudière.</p> <p>En 2018-2019 : 181 accompagnements En 2019-2020 : 270 accompagnements En 2020-2021 : 174 accompagnements.</p> <p>Avec l'arrivée de notre agente numérique et la pandémie de 2020-2021, les demandes d'accompagnements sur support numérique ont été très fortes.</p> <p>Pour cette même période et dans le contexte de la pandémie, il y a eu aussi plusieurs demandes d'accompagnement vers les différents programmes de soutien financier proposés par les deux paliers de gouvernement.</p>
<p>Nous gardons aussi les <u>Grands Prix de la Culture</u>, avec son Temple de la Renommée en guise de reconnaissance du travail de nos artistes et travailleurs culturels.</p>	<p>L'objectif a été <u>atteint</u>.</p> <p>L'événement « Les Grands Prix Desjardins de la Culture » est un rendez-vous annuel reconnu et fortement soutenu.</p> <p>Les présidences d'honneur intronisées au Temple de la Renommée et lieu de diffusion:</p> <p>Gala 2018 : Louise Tremblay-D'Essiambre. Le gala s'est tenu au Théâtre Hector-Charland de L'Assomption.</p>

	<p>Gala 2019 : Thérèse Parisien. Le gala s'est tenu au Carrefour culturel de Notre-Dame-des-Prairies.</p> <p>Deux autres intronisations ont été réalisées cette année-là : madame Marie-Josée Beaupré, pour 20 ans au Conseil d'administration de Culture Lanaudière, intronisée à la catégorie Les Piliers du Temple et la municipalité de Notre-Dame-des-Prairies à la catégorie Bâtisseur.</p> <p>Gala 2020 : La COVID-19. Le gala, préenregistré, a été diffusé sur Facebook ainsi que sur les deux télévisions communautaires de Lanaudière soit CTRB-Berthierville et TVRM Terrebonne.</p> <p>Les galas de 2018 et 2019 étaient sous une formule dite régulière c'est -à-dire en salle, avec Yvan Ponton à l'animation, sur une formule de 2h30. Celui de 2020 a été co-animé par Yvan Ponton et Thérèse Parisien pour une durée de 28 minutes qui représente le forma télévision.</p> <p>Depuis 2008, soit depuis 13 ans, les bourses remises sont une gracieuseté de commanditaires fidèles qui, annuellement garantissent leur participation financière.</p> <p>Ce sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desjardins • Le CALQ • La Caisse d'économie solidaire • Télé-Québec • Le centre culturel Desjardins Joliette • Le théâtre Hector-Charland • Le théâtre du Vieux-Terrebonne • Le journal La revue de Terrebonne • Le Centre régional universitaire Lanaudière • La firme OSBL+ • L'Association bibliothèque autonomes LLL • Les députés de Chambre des Communes • Les députés de l'Assemblée nationale <p>C'est le contexte de la pandémie qui a bousculé l'organisation du gala 2020 tant dans sa forme que dans les prix remis. En effet, lors de la confirmation de la participation financière des commanditaires, en mars 2020, la situation chaotique de la pandémie a fait en sorte qu'il était impensable de demander à nos commanditaires de cotiser quand ils ne savaient pas les</p>
--	---

	<p>impacts de la COVID-19, ni comment ils se sortiraient de cette période surprenante. Seuls cinq prix ont été remis et les commanditaires se sont résumés à</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desjardins • Le CALQ • Télé-Québec • La Caisse d'économie solidaire • Le Centre régional universitaire de Lanaudière • Les députés de la Chambre des Communes • Les députés de l'Assemblée nationale <p>Au gala de 2019, le CALQ a augmenté sa bourse à 10 000 \$ pour le prix artiste de l'année. C'est dans Lanaudière qu'elle fut donnée pour la première fois au Québec.</p> <p>Les montants remis aux artistes et organismes culturels ont été de :</p> <p>2018 : 13 750 \$ (15 prix) 2019 : 21 250 \$ (15 prix) 2020 : 17 000 \$ (seulement 5 prix)</p> <p>Il faut se rappeler qu'au gala de 2019, la bourse du CALQ a été majorée de 5 000 \$.</p>
<p>Deux projets majeurs avec les commissions scolaires de la région soit, d'une part, la proposition d'une formation de 45 heures en <u>WEB marketing</u>, projet initié par Culture Lanaudière en collaboration avec la Commission scolaire des Affluents, lequel a été financé par Emploi Québec. La formation sera offerte en septembre 2018.</p>	<p>L'objectif a été <u>dépassé</u>.</p> <p>Nous avons eu le grand privilège de travailler avec la Commission scolaire des Affluents, afin de mettre en place un programme de 45 heures en Web marketing spécialisé pour le milieu culturel. Réalisée à l'automne 2018, cette formation, avec un léger surplus d'heures de cours, est devenue une formation officielle du Ministère de l'Éducation (AES). Lorsque nous avons fait la reddition de compte au Conseil régional des partenaires du marché du travail de Lanaudière, leurs administrateurs ont été impressionnés et plusieurs voyaient une possibilité d'exporter cette formation à d'autres secteurs que seulement la culture.</p>

<p>Le second projet est en voie de concrétisation. Il s'agit de la mise en place d'une <u>Table de concertation du milieu scolaire</u>, Commission scolaire des Affluents et Commission scolaire des Samares, en vue d'optimiser la présence des arts et de la culture dans les écoles, au-delà du programme Culture à l'école (en vue de bonifier l'apport culturel dans l'enseignement.</p>	<p>L'objectif a été <u>partiellement atteint</u>.</p> <p>Les difficultés structurelles, jointes à celle de la pandémie, ont retardé la mise en place de la Table de concertation du milieu scolaire. Néanmoins, Culture Lanaudière collabore étroitement avec le comité culturel du centre de services scolaires des Samares en vue de leur politique culturelle et avec le Centre des services scolaire Les affluents quant à leurs activités culturelles. Néanmoins, en 2020-2021, les échanges ont été moindres.</p>
--	--

Section 2 du formulaire :

Le degré de concertation

<p>Le comité consultatif de Culture Lanaudière se penchera sur le dossier de l'art architectural. Il s'agit d'un dossier majeur car il mettra en lien les institutions, les architectes et les artistes. Ainsi, Culture Lanaudière veut comprendre et expliquer les règles qui régissent la Loi communément appelée la Loi du 1% afin de voir comment les artistes peuvent s'y joindre. En contrepartie, plusieurs projets de construction, rénovation ou restauration sont réalisés dans Lanaudière sans être pour autant soumis à la Loi du 1% et Culture Lanaudière voudrait inciter ces institutions publiques ou privées, à privilégier l'ajout</p>	<p>L'objectif a été <u>partiellement atteint</u>.</p> <p>Voir la description dans la première section.</p> <p>La réflexion concernant la promotion du 1% auprès des initiateurs de projets n'a pas été initiée.</p> <p>Néanmoins, lors de la réalisation des 5 politiques culturelles réalisées par Culture Lanaudière durant cette période, cette approche a été incluse dans les orientations de leur politique respective.</p> <p>De plus, sans être sous l'aile d'un principe du 1%, plusieurs politique culturelles font un large effort d'obtenir des œuvres d'art de leurs artistes.</p>
---	--

d'œuvre d'art. Finalement, Culture Lanaudière veut proposer ses services pour faciliter le processus de mise en place de projet du 1% car plusieurs institutions trouvent cette tâche ardue. L'objectif est de maximiser l'apport des artistes lanaudois aux œuvres d'art architecturales	
Nous poursuivrons les collaborations d'organisation de Forums régionaux notamment avec le G14 . Une fois que la reconnaissance de la culture au titre de 4 ^e pilier du développement durable est acquise théoriquement, il importe de voir la concertation intersectorielle afin que cette réalité devienne concrète. D'où l'importance de poursuivre l'interaction entre les organismes régionaux de Lanaudière. À ce chapitre Lanaudière se distingue hautement par rapport aux autres régions.	<p>Les objectifs sont <u>dépassés</u>.</p> <p>En 2018-2019, Culture Lanaudière a participé à l'organisation du Forum régional sous le thème du « Optimiser le développement territorial ».</p> <p>En 2019-2020, le thème était « L'innovation au service des communautés ».</p> <p>En 2018-2019, la Table des préfets de Lanaudière reconnaissait la culture au titre du 4^e pilier du développement durable.</p> <p>En 2020-2021, le G14 collabore au développement du Collectif de développement des collectivités, servant de groupe-pilote pour comprendre les dynamiques régionales.</p> <p>Depuis la fondation du G14, la directrice générale, Andrée Saint-Georges préside les rencontres.</p>
La table de concertation scolaire qui a pris son envol ce printemps 2018. Comme le travail d'insertion des arts et de la culture dans L'univers scolaire est un défi interminable, cette table de concertation connaîtra un développement sur une longue période	Voir à la section 1
Finalement, le dossier le plus flou actuellement demeure l'ère numérique auquel toute notre communauté artistique et culturelle est confrontée. Culture Lanaudière a pris cet angle en mettant en place la Boutique virtuelle Le 4673, mais il ne fait aucun doute que le numérique doit s'inscrire	<p>Les objectifs ont été <u>dépassés</u>.</p> <p>En mai 2018, Culture Lanaudière faisait preuve d'innovation technologique en mettant en place la Boutique Le 4673.ca. Voir la section 1 pour le détail de ses réalisations.</p> <p>En 2018-2019 et 2019-2020, Culture Lanaudière a posé les actions numériques suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Refonte du site internet de Culture Lanaudière et création du site Le4673.ca. Ce travail a été fait à l'interne grâce à notre agent WEB.

<p>tant dans les processus de création, production et diffusion, mais aussi dans les modes de gestion et de promotion principalement par les réseaux sociaux. L'ère numérique est exigeante et requerra une attention particulière.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Positionnement sur Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn pour Culture Lanaudière, • En lien avec notre politique administrative de gestion du risque, des back-up du serveur ont été optimisés. • Sur le site Internet de Culture Lanaudière, il y a désormais un site Intranet auquel les administrateurs se joignent pour avoir leurs documents. <p>Le site Internet de Culture Lanaudière est annuellement révisé afin d'en améliorer la performance.</p> <p>Pour le gala des Grands Prix Desjardins de 2019, Culture Lanaudière a créé la billetterie du Centre culturel de Notre-Dame-des-Prairies afin de la gérer électroniquement.</p> <p>C'est en avril 2019 que notre agente de développement numérique est arrivée. Elle a fait le diagnostic de notre situation numérique et ses conclusions étaient très positives.</p> <p>En 2020-2021, Culture Lanaudière a entrepris le vaste chantier de la cyber sécurité, notamment en regard des mots de passe. À l'abri des rançongiciels, Culture Lanaudière est le seul Conseil de la culture à avoir mis en place cette sécurité devenue obligatoire.</p>
---	--

Section 3 du formulaire:

La qualité des services et des activités

<p>Nous accompagnons actuellement 3 municipalités dans la réalisation de leur politique culturelle. Saint-Alphonse-Rodriguez, Sainte Marcelline et Rawdon. Nous faisons beaucoup de promotion afin que les municipalités possèdent une politique culturelle.</p>	<p>Les objectifs ont été <u>dépassés</u>.</p> <p>Durant les trois dernières années, cinq politiques culturelles ont été réalisées avec Culture Lanaudière :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saint-Alphonse-Rodriguez • Sainte-Marcelline • Rawdon • Saint-Lin Laurentides • Mandeville
--	---

	<p>Nous avons accompagné plusieurs municipalités et une MRC soit dans la réalisation de leur politique ou encore dans la gestion de celle-ci.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ville de Joliette • MRC de d'Autray • Saint-Jean-de-Matha • Saint-Charles-Borromée <p>En 2019-2020, Culture Lanaudière a collaboré à la mise à jour de la politique culturelle de l'Université du Québec à Trois-Rivières.</p>
Nous avons aussi les services reliés à notre Boutique en ligne Le 4673	<p>L'objectif a été <u>atteint</u>.</p> <p>Les services que nous rendons via la Boutique sont surtout pour les artistes vendeurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prise de photos des œuvres • Envoi et suivi avec les clients • Assurance pour l'envoi des œuvres • Guide pour leur inscription • Accompagnement lorsque difficultés
Enfin, nous poursuivons notre accompagnement aux artistes et organismes culturels de la région, l'appui à leur projet notamment dans leur démarche de représentation. La question du financement est la plus courante	Voir la section 1.

Section 3.1 du formulaire :

La formation continue

Nous poursuivons les sondages afin d'être à l'écoute de notre milieu. Nous ne disposons pas encore de tous les outils pour faire une	<p>Les objectifs sont <u>atteints</u></p> <p>Nous avons tenu deux sondages, le premier en 2018-2019 et l'autre en 2020-2021.</p>
--	---

<p>promotion adéquate et percutante comme nous le souhaiterions.</p> <p>Nous croyons qu'au cours des trois prochaines années nous serons en mesure d'avoir l'autorisation de la formation individuelle.</p> <p>Nous souhaitons, à nouveau, déposer des projets à Emploi Québec régional en vue d'une formation allant de 30 à 45 heures comme nous en ferons l'expérience en septembre 2018</p>	<p>En 2020-2021, nous avons obtenu le financement par Compétence Culture pour réaliser l'étude de besoins en formation continue. Cela permettra d'avoir en main des outils additionnels pour répondre encore plus adéquatement à notre clientèle.</p> <p>L'objectif a été <u>atteint</u>.</p> <p>Nous avons obtenu, en 2018-2019, le budget de la formation individuelle de la part d'emploi-Québec.</p> <p>L'objectif n'a pas été <u>atteint</u>.</p> <p>Suite à l'expérience terminée en 2019-2020 concernant le marketing WEB, nous n'avons pu déposer un nouveau projet à cause, entre autre, de la pandémie.</p>
<p>Il y a aussi tout l'univers numérique qui fera partie du développement en matière de formation. Pour nos artistes et travailleurs culturels, cela est à 2 niveaux soit l'utilisation du numérique dans le quotidien et la promotion (Facebook, etc. – un peu comme la formation que nous offrirons en WEB marketing) et le second niveau, l'utilisation du numérique pour la création, la production et la diffusion (qui pourrait se traduire en classe de maître, etc.). Il faudra évaluer ces deux aspects</p>	<p>Les objectifs ont été <u>dépassés</u>.</p> <p>En 2018-2019, juste avant l'arrivée de l'ADN, nous avons la formation en marketing numérique, offerte conjointement avec le Centre de services scolaires Les Affluents.</p> <p>Depuis 2019-2020, avec l'arrivée de notre ADN, les formations concernant la création, la production et la diffusion ont fortement augmentées.</p> <p>En 2019-2020, les formations ont beaucoup porté sur l'initiation à l'univers numérique et en 2020-2021, exacerbée par la pandémie, l'offre de formation s'est graduellement précisée.</p> <p>De plus, il y a eu le projet « Ton Wiki » réalisé en partenariat avec les Conseils régionaux des Laurentides et de Laval qui ont proposé une série d'ateliers tout au long de l'année, ainsi que la mise en place du projet « Découvrabilité ».</p>
<p>Finalement, le concept de classe de maîtres est très apprécié par nos artistes et organismes culturels. Cela permet de maximiser l'apport artistique des artistes, de les propulser vers d'autres horizons. Il y aura</p>	<p>Les objectifs ont été <u>atteints</u>.</p> <p>Culture Lanaudière a permis la tenue de 19 classes de maîtres au cours des trois dernières années. La moyenne est de 6 par année. Ces classes de maîtres sont prévues pour optimiser les compétences des artistes professionnels de même que les outils de travail des organismes.</p>

sûrement des classes de maîtres concernant l'intégration de l'univers numérique en création, production, diffusion et commercialisation au cours de la prochaine année.	
---	--

Section 4 du formulaire :

La promotion et la diffusion de son expertise ou des informations structurantes

Pour la Boutique en ligne. Une vaste campagne se tiendra à l'automne 2018 et une autre à l'hiver 2019. Parallèlement, nous parlons de Culture Lanaudière et de nos services. Comme la Boutique appartient à Culture Lanaudière, les deux instances profitent de la promotion.	Voir la section 1
Le cahier de formation doit demeurer aussi en copie papier. Nous avons essayé d'en faire la promotion uniquement par le WEB mais cela n'a pas plu à notre clientèle. Nous faisons donc les deux versions – papier/poste et WEB/réseaux sociaux	<p>L'objectif est <u>atteint</u>.</p> <p>La version papier a été maintenue. Les deux cahiers annuels de propositions de l'offre de formation ont été acheminés à une large clientèle.</p> <p>Nécessairement, la promotion en ligne a été aussi très active via le site WEB et les réseaux sociaux. L'amalgame des deux modes de promotion a été positive pour combler les formations proposées.</p>

Objectifs du mandat numérique

<p>Tout d'abord nous avons pris le virage à l'interne. Toutes les réunions sont convoquées et les contenus sont acheminés par courriel. Il n'y a plus de papier dans l'ensemble des rencontres. L'indicateur est assez simple, il n'y a plus de papier lors des rencontres, à l'exception des documents de gouvernances (une copie des procès-verbaux conservés) et de finances (Le rapport du vérificateur</p>	<p>L'objectif est <u>atteint</u>.</p> <p>Depuis 2018, Culture Lanaudière propose tous les documents inhérents aux réunions sur un Intranet, pour éliminer les papiers. Seuls les documents de gouvernance sont imprimés.</p> <p>Pour les documents du Conseil d'administration, les administrateurs disposent d'un code personnel pour rejoindre l'Intranet où sont déposés les documents inhérents à la réunion, mais aussi tous les documents que notre attestation en gouvernance stratégique nécessitent tels les informations du guide de l'administrateur.</p>
<p>En septembre 2018, se tiendra une formation WEB marketing pour une dizaine d'organismes culturels lanauois. Cela provoquera une sorte de communauté de pratique qui partagera une expérience unique. Cette formation a été initiée en collaboration avec la Commission scolaire des Affluents. L'indicateur retenu est le nombre de participants.</p>	<p>Voir la section 1</p> <p>Dix organismes culturels ont suivi la formation.</p>
<p>Il est prévu à l'automne 2019 que Culture Lanaudière s'adjoigne les services d'un agent numérique, tel que mentionné dans la lettre explicative concernant le budget de fonctionnement des conseils régionaux de la culture. Mais comme nous ne connaissons</p>	<p>L'objectif a été <u>atteint</u>.</p> <p>Grâce à l'aide financière du Ministère de la Culture et des Communications, Culture Lanaudière a obtenu le financement pour embaucher une agente de développement numérique, entrée en poste en avril 2019. Elle est toujours en fonction.</p> <p>En effet, au moment d'écrire les objectifs en 2018, nous ne connaissions pas le mandat de cette agente. Néanmoins, depuis son arrivée, elle a travaillé d'abord sur le diagnostic à l'interne</p>

<p>pas les objectifs poursuivis, je peux difficilement les énoncer actuellement. Mais je crois qu'il y aura une nette volonté de développer des outils collectifs permettant l'acquisition de compétences numériques dans le milieu culturel et assurer leur diffusion par des outils de communication pertinents (exemples : boîtes à outils, guides de bonnes pratiques, etc.).</p>	<p>de Culture Lanaudière pour ensuite développer l'offre d'accompagnement, de soutien et de formation à notre clientèle.</p> <p>Elle collabore activement au réseau des ADN ainsi qu'aux projets en partenariat avec les Conseils de la culture de Laval et des Laurentides, notamment le projet de la découvrabilité.</p> <p>Elle fait aussi une veille active et mène le projet de cyber sécurité mis en place chez Culture Lanaudière en 2020-2021.</p>
<p>Via la formation continue, il y a une offre de formation pour familiariser les artistes et les travailleurs culturels à l'univers numérique. Les indicateurs sont ceux de participation.</p>	<p>Voir la section 3.1</p>
<p>Finalement, la mise en place de la Boutique en ligne, le 4673, est un excellent moyen pour favoriser l'utilisation de l'univers WEB. Les artistes peuvent s'inscrire personnellement et faire le suivi de leurs œuvres. Nous avons actuellement 45 artistes participants ce qui constitue un indicateur performant.</p>	<p>Voir la section 1</p>

Objectif éco responsabilité

Achat ou approvisionnement responsable Code de conduite des fournisseurs ¹ Préférence pour l'achat local ou régional	<p>Les objectifs ont été <u>atteints</u></p> <p>Tout d'abord nous achetons et privilégions l'achat local, même sur notre Boutique en ligne. Pour nous cette action est majeure.</p> <p>Quant à nos fournisseurs, ils sont désormais tous avec une facturation en ligne et acceptent tous les paiements par virements.</p> <p>Quant à leurs fournitures, il est difficile pour nous de contrôler cet aspect, mais nous portons une attention à la provenance des produits achetés.</p> <p>Pour nos services, tous nos professionnels sont locaux.</p>
Activités et événement éco responsable Réduction des émissions de gaz à effet de serre 3RVE (réduire, réutiliser, recycler, valoriser, éliminer) Accessibilité aux personnes à mobilité réduite	<p>Les objectifs ont été <u>atteints</u>.</p> <p>En regard de la réduction de gaz à effet de serre, l'année 2020-2021 a été des plus efficace. Nous sommes en télétravail depuis mars 2020.</p> <p>Dans les fonctions de réduction, réutilisation, recyclage, valorisation et élimination, nous avons opté, depuis plusieurs années l'impression de document, nous avons un Intranet avec les documents en ligne, nous récupérons et recyclons le maximum, nous pratiquons le compostage.</p> <p>En regard de l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite, notre nouvelle localisation facilite leur entrée et les salles de bain sont adaptées. Nous sommes déménagés en juillet 2020.</p>

¹ Les fournisseurs qui démontrent un engagement clair envers la réduction des impacts environnementaux et l'amélioration des impacts sociaux sont privilégiés.

Gestion responsable	Les objectifs ont été <u>atteints</u> .
Réduction de l'utilisation de papier et d'encre	Nous sommes passé à l'étape informatisée avec un minimum d'impressions, à l'exception de documents officiels.
Réduction et réemploi des fournitures de bureau, des équipements, du mobilier et des biens excédentaires	Nous avons récupéré l'ensemble des fournitures, équipements, mobilier et biens excédentaires.
Augmentation de la récupération des matières résiduelles	Nous faisons le compostage.
Gestion efficiente de l'occupation des locaux (aménagement, consommation d'énergie par les appareils, etc.)	Nous sommes localisés dans un bâtiment neuf et énergétique.
Qualité de vie au travail pris en compte (conciliation travail-famille-études, formation, gestion des bénévoles, gestion du stress, horaire variable, etc.)	Culture Lanaudière est reconnu pour tenir en compte la qualité de vie de ses employés. Notamment en travail-étude mais aussi pour travail-famille. Nous avons une forte préoccupation du stress que peuvent avoir les employés, notamment en période de pandémie.