

Languages Canada
Langues Canada



LANGUES CANADA

Orientation stratégique 2016

Table des matières

1	INTRODUCTION	3
2	DÉFENSE DES INTÉRÊTS	4
2.1	Programme des ambassadeurs	4
2.2	Initiatives fédérales de défense des intérêts	4
2.2.1	Accès équitable au travail pour les étudiants étrangers	4
2.2.2	Visibilité : source de force	4
2.2.3	Partenariats et collaboration	6
2.3	Initiatives provinciales de défense des intérêts	6
2.3.1	Québec	6
2.3.2	Colombie-Britannique	6
2.3.3	Ontario	7
3	AFFAIRES INTERNATIONALES	7
3.1	Marketing et promotion	7
3.1.1	Activités d'agences	7
3.1.2	Initiatives de recherche	7
3.1.3	Missions commerciales	8
3.1.4	Ateliers, salons et congrès	8
3.1.5	Collaboration avec les délégués commerciaux	8
3.1.6	Présence numérique	8
3.2	Relations internationales	10
3.2.1	Partenariats et relations bilatérales	10
3.2.2	Événements	10
4	COMMUNICATIONS	10
4.1	Objectifs primordiaux	10
4.2	Communications de l'association	10
4.3	Marketing des médias sociaux	11
4.4	Stratégie vidéo	11
4.5	Applications mobiles	11
4.6	Relations publiques et avec les médias	11
4.7	Journée des étudiants du monde	11
4.8	Notre marque	11
5	ASSURANCE DE LA QUALITÉ	12
6	EFFECTIFS	12
7	PROGRAMMES DE FRANÇAIS	13

7.1	Défense des intérêts.....	13
7.2	Activités au Canada	13
7.3	Affaires internationales	14
7.3.1	Marketing et promotion	14
7.3.2	Relations internationales.....	14
8	BUDGET DE 2016	15

1 INTRODUCTION

Le *Plan de 2016 de Langues Canada* fait état des objectifs, des activités prévues et du budget de l'association pour l'année. Ayant pour principal mandat de représenter le secteur, l'association voue ainsi la majorité de ses ressources à la défense des intérêts, aux niveaux fédéral et provincial. Ce qui était auparavant appelé marketing est connu à présent sous l'appellation Affaires internationales, qui englobent les activités axées, d'une part, sur le soutien des efforts de marketing et de promotion de nos membres et, d'autre part, sur nos relations internationales, qui permettent la coopération et l'échange ainsi que la conclusion d'accords-cadres entre Langues Canada et des partenaires étrangers. Comme par le passé, les activités de marketing et de promotion fonctionnent selon le principe du recouvrement des coûts. Nous continuons à investir dans les communications à l'appui de la défense des intérêts, des affaires internationales et des services aux membres et, durant l'année 2016, nous investirons dans les relations avec les médias. Les programmes de français ont un calendrier chargé, avec notre congrès annuel et des événements à Montréal, aux États-Unis, au Brésil et à Taïwan, en plus de la publication d'un rapport d'étude de marché très attendu. Le sondage annuel de cette année, l'outil le plus important de l'association pour la défense des intérêts et les affaires internationales, se déroulera en ligne.

Les membres actifs sont les huit membres du personnel de Langues Canada :

- **Gonzalo Peralta**, directeur général, Ottawa;
- **Linda Auzins**, directrice des services aux membres, Vancouver;
- **Nathalie Samson**, directrice des affaires publiques, Québec;
- **Charbel Moreno**, chef des affaires internationales, Toronto;
- **Sarah Snowden**, gestionnaire des communications, Toronto;
- **Maud Pinard Fréchette**, responsable des programmes de français, Montréal;
- **Felicity Borgal**, agente de recherche et des projets spéciaux, Gatineau;
- **Coline David**, adjointe administrative et aux communications, Ottawa.

Les objectifs de 2016 sont ambitieux et ne peuvent être atteints sans l'appui des membres. Le programme des ambassadeurs vise à former une équipe de membres bien préparés et appuyés, afin d'atteindre nos objectifs de défense des intérêts. Les Affaires internationales compteront sur les membres pour les guider et aider Langues Canada à accroître sa portée. Des membres seront exigés pour l'organisation de la Journée des étudiants du monde ainsi que la participation. Notre succès dans les médias sociaux et d'autres plateformes de communication, pour l'amélioration de l'assurance de la qualité et la prestation de ce qui est important pour les membres, qu'ils proviennent des secteurs français ou anglais, public ou privé, exigera un plus grand engagement que jamais des membres.

Dans le but d'assurer que nos efforts sont bien mobilisés, les recettes de l'association sont réparties de la façon suivante :

DOMAINE D'ACTIVITÉ	PROJETS	OPÉRATIONS	TOTAL	%
Défense des intérêts	95 490 \$	288 306 \$	383 796 \$	33 %
Affaires internationales	242 705 \$	124 518 \$	367 224 \$	31 %
Programmes de français	10 620 \$	105 963 \$	116 583 \$	10 %
Communications	109 550 \$	103 123 \$	212 673 \$	18 %
Effectifs et AQ	10 000 \$	69 052 \$	79 052 \$	7 %
				99 %

Veillez noter que les Affaires internationales fonctionnent selon le principe du recouvrement des coûts. Lorsque les recettes et les dépenses sont supprimées de cette catégorie, plus de la moitié du budget est consacrée à la défense des intérêts.

2 DÉFENSE DES INTÉRÊTS

La défense des intérêts est le principal objectif de l'association. Cette section présente les principales initiatives de défense des intérêts aux niveaux national et provincial.

2.1 Programme des ambassadeurs

La création d'un groupe dévoué, formé et appuyé de membres de Langues Canada, qui font fonction d'ambassadeurs de l'association, nous permet d'élargir la portée de nos efforts de défense des intérêts. Les ambassadeurs de LC utiliseront la plateforme et les messages de LC pour interagir avec les décideurs et les médias.

- Créer le plan de défense des intérêts pour les ambassadeurs – **janvier 2016**
- Préparer des modèles que pourront utiliser les ambassadeurs – **février 2016**
- Rédiger des messages-clés internes pour la défense des intérêts, aux niveaux fédéral et provincial – **janvier à mars 2016**
- Compter 25 membres, parmi les membres du conseil d'administration et du comité du patronage, qui seront les ambassadeurs de LC et inviter tous les ambassadeurs sélectionnés à une présentation durant le congrès annuel de LC – **février 2016**
- Concevoir la présentation et le webinaire – **février 2016**
- Procéder au lancement durant le congrès annuel de LC – **mars 2016**
- Faciliter la production de rapports des ambassadeurs – **mars 2016**
- Prôner la prise de mesures de défense des intérêts par les ambassadeurs – **mars 2016**

2.2 Initiatives fédérales de défense des intérêts

2.2.1 Accès équitable au travail pour les étudiants étrangers

Un accès équitable au travail, offert aux étudiants étrangers, représenterait un excellent moyen de promouvoir le Canada et d'attirer les étudiants, alliant l'éducation linguistique à l'expérience de travail. Malheureusement, des modifications réglementaires apportées au Programme des étudiants étrangers ont mené à l'élimination des programmes de langues en alternance travail-études et de tout autre accès au travail pour les étudiants étrangers.

- Déterminer la position, les arguments et le langage à utiliser – **janvier 2016**
- Établir et contacter des cibles clés (le très honorable Premier Ministre Justin Trudeau, l'honorable John Mc Callum, députés) – **de janvier au printemps 2016**
- Évaluer et déterminer les étapes suivantes – **mai 2016**

2.2.2 Visibilité : source de force

Langues Canada doit renforcer sa position dans la structure de l'appareil gouvernemental afin d'être consulté et écouté relativement à toute question concernant l'éducation, l'immigration, la langue et la promotion du Canada comme destination d'études.

- Faire une présentation sur le secteur au Premier Ministre Justin Trudeau – **hiver 2016**
- Inviter le Premier Ministre Justin Trudeau comme conférencier principal au congrès annuel de LC – **hiver 2016**
- Rencontrer le ministre de l'Immigration, des Réfugiés et de la Citoyenneté – **janvier 2016**
- Accroître la fréquence des rencontres avec divers députés, cabinets de ministres et sénateurs – **tout au long de l'année 2016**
- Identifier les députés ou les sénateurs favorables (participer à leurs activités de collecte de fonds, etc.) – **janvier et tout au long de 2016**
- Renforcer les liens avec le CMEC – **printemps 2016**
- Renforcer les liens avec le CCFPAIE – **printemps 2016**

2.2.3 Partenariats et collaboration

Langues Canada travaillera activement avec des partenaires nationaux et internationaux dans le secteur de l'éducation et des secteurs connexes.

- Partager les positions relativement à la défense des intérêts avec les membres du Consortium et coordonner les efforts en matière de défense des intérêts – **tout au long de l'année 2016**
- Partager les positions de LC relativement à la défense des intérêts avec d'autres associations internationales et coordonner les efforts – **tout au long de l'année 2016**

2.3 Initiatives provinciales de défense des intérêts

- Favoriser la présence des médias et faire preuve de proactivité dans les communications (trois petits déjeuners de presse, reportage télévisé de deux jours, participation à des émissions de radio de CBC) – **tout au long de 2016**
- Susciter des changements positifs aux lois, règlements et politiques dans les provinces ciblées – **tout au long de 2016**
- Rehausser le profil et la visibilité de Langues Canada dans les provinces ciblées (participer aux consultations et représentations) – **tout au long de 2016**
- Chercher à obtenir l'appui des provinces lors de l'organisation d'activités de marketing et de promotion – **tout au long de 2016**
- Renforcer les liens et travailler en étroite collaboration avec les organismes provinciaux d'éducation et les fonctionnaires – **tout au long de 2016**
- Renforcer les liens et travailler en étroite collaboration avec les grandes villes pour organiser des activités liées à la visibilité – **tout au long de 2016**

Situations dans certaines provinces qui exigent notre attention plus immédiate et des plans d'action précis :

2.3.1 Québec

- Offrir l'affiliation aux membres privés pour avoir recours à l'EED d'un partenaire – **janvier 2016**
- Accroître la visibilité, le profil et l'influence au Québec – **tout au long de l'année 2016**
- Chercher à établir un environnement positif au moyen de législation – **tout au long de l'année 2016**
- Travailler à un accord avec Copibec – **été 2016**

2.3.2 Colombie-Britannique

- Obtenir des exigences de désignation pour les membres de LC qui appuient la croissance et l'innovation du secteur – **d'aujourd'hui jusqu'en avril 2016**

- Viser l'adoption d'une loi particulière reconnaissant l'éducation linguistique comme secteur distinct – **janvier-février 2016**
- Prochaines élections provinciales (préparer les messages clés et les « demandes », déterminer les programmes politiques, identifier les principales circonscriptions — **9 mai 2017 2016**

2.3.3 Ontario

- **Jour à Queen's Park – 9 mai 2016**
- Présenter une loi favorable à la croissance et l'innovation
- Campagne épistolaire de LC et des membres à l'intention des députés du Parti libéral de l'Ontario
- Présence dans les médias
- Commentaires sur la législation proposée
- Participation à la commission parlementaire

3 AFFAIRES INTERNATIONALES

Durant les premières années, la promotion à Langues Canada était axée, au niveau international, sur les activités de soutien des efforts de recrutement des membres. Au cours des deux dernières années, l'association a aussi participé aux activités de promotion internationale, qui appuient les partenariats institutionnels et comportent une collaboration avec des gouvernements étrangers et des groupes représentatifs. Ces deux domaines sont maintenant unifiés sous les *Affaires internationales*. *Marketing et promotion* se voue aux activités de recrutement et de promotion afin d'accroître le potentiel d'exportation du secteur et de nos membres. Les *Relations internationales* sont axées sur les activités qui appuient la position du secteur, permettant la coopération et l'échange, et comptent des accords-cadres entre Langues Canada et des partenaires étrangers.

3.1 Marketing et promotion

3.1.1 Activités d'agences

Les délégués commerciaux, les membres et les partenaires constatent une hausse des occasions en matière d'éducation linguistique dans d'autres secteurs.

- Faire de la recherche et informer les agents comment ils peuvent aider les membres de LC à contacter des représentants de l'industrie locale.
- Créer une trousse d'information sur la façon dont les membres de LC peuvent profiter de ces occasions.
- Organiser des séminaires sur la formation relative à l'industrie.
- Créer un système de reconnaissance des agents de LC.

3.1.2 Initiatives de recherche

- **Données sur les visas et l'immigration** – mieux faire connaître les sources de données actuelles sur les questions liées à l'immigration, demander plus de données de CIC sur les permis d'études délivrés, par pays d'origine ET type de cours.

- **Problèmes concernant les visas** – accroître le nombre de membres qui acheminent les lettres de refus de visas, mieux assurer le suivi des refus de visas pour cerner les tendances et à des fins de recherche, améliorer les liens avec les bureaux des visas à l'étranger et au Canada.
- **Étude de marché pour les programmes de français** – StudentMarketing fait actuellement de la recherche sur les marchés pour les programmes de français. Cette étude portera sur la mobilité des étudiants relativement à quatre destinations pour l'apprentissage du français : la France, le Canada, la Suisse et la Belgique.

3.1.3 Missions commerciales

- Créer des occasions uniques pour nos membres.
- Mieux mettre en vue notre association.
- Fournir des renseignements commerciaux exacts à nos membres.
- **Mission commerciale européenne**
- **Mission commerciale en Colombie**
- **Petite mission commerciale à Taïwan**

3.1.4 Ateliers, salons et congrès

Ateliers de l'ICEF

- Toronto : du 12 au 14 mai
- Berlin : du 30 octobre au 1^{er} novembre
- Miami : du 5 au 7 décembre

ACTFL – activité pour les programmes de français

The American Council on the Teaching of Foreign Languages se voue à améliorer et accroître l'enseignement et l'apprentissage des langues à tous les niveaux d'apprentissage.

LC fera la promotion à faible coût des membres de Langues Canada, fera du réseautage avec des gens du secteur langagier et établira des partenariats.

3.1.5 Collaboration avec les délégués commerciaux

- Créer un système et un processus visant à travailler avec les membres de LC et les délégués commerciaux, informer les délégués commerciaux des façons de mieux travailler avec les membres de LC, présenter un webinaire aux membres de LC pour les renseigner au sujet des possibilités relativement aux délégués commerciaux.

3.1.6 Présence numérique

- Harmoniser le plan de marketing avec la gestion des communications de Langues Canada pour les outils suivants : applications, médias sociaux, renvois.

3.2 Relations internationales

3.2.1 Partenariats et relations bilatérales

- Poursuivre les activités en vertu du protocole d'entente avec le ministère de l'Éducation du Brésil.
- Envisager des ententes avec d'autres pays.
- Collaborer avec des associations d'agences.

3.2.2 Événements

- Forum Canada-Brésil sur l'éducation, les langues et la main-d'œuvre.
- AATF – activité pour les programmes de français.
- Forum HERACLES.
- SOMMET POUR LES AGENTS : rencontrer des représentants de gouvernements provinciaux.
- Examiner la possibilité de créer un forum au Mexique.

4 COMMUNICATIONS

À la suite d'une difficile année 2015, Langues Canada se trouve à présent dans une position favorable pour tirer parti de nouveaux outils de communication, afin de mieux se mettre en vue auprès de nouveaux intervenants gouvernementaux. Notre objectif : modifier la réglementation fédérale pour permettre aux étudiants étrangers, inscrits à des programmes de langues, de travailler, rehausser le profil dans les médias, lancer les applications mobiles et le microsite, mettre en application le logiciel CRM et améliorer la valeur globale que nous offrons aux membres. Les communications de Langues Canada sont axées sur ce qui suit :

- la défense des intérêts;
- les effectifs;
- les affaires internationales, le marketing et les programmes de français;
- les données sectorielles et la recherche ainsi que la recherche et l'innovation.

4.1 Objectifs primordiaux

- Avoir un bon impact médiatique, rehausser le profil du secteur et de l'association au-delà du monde limité de l'éducation internationale au Canada.
- Simplifier les communications.
- Lancer de nouveaux outils à l'appui des affaires internationales, de la défense des intérêts et des services aux membres.
- Lancer de nouveaux outils pour la gestion des données.

4.2 Communications de l'association

- Créer des modèles de bulletins d'information.
- Rationaliser les communications.
- Explorer les outils pour la gestion des données et les renseignements organisationnels.

4.3 Marketing des médias sociaux

- Poursuivre les travaux amorcés en 2014-2015 (qui ont permis d'accroître de 45 % notre collectivité globale de médias sociaux).
- Cette année, notre stratégie sera axée sur l'utilisation de médias sociaux payants et de vidéos pour atteindre les publics cibles.

4.4 Stratégie vidéo

- Avoir une nouvelle image sur YouTube, conformément à nos autres réseaux sociaux et notre site Web.
- Produire des vidéos de marque de LC.
- Promouvoir les activités de marketing en cours avec des vidéos.
- Organiser un concours de vidéo pour la Journée des étudiants du monde.

4.5 Applications mobiles

- **En février-mars 2015**, LC fera le lancement et la promotion d'applications mobiles pour les marchés suivants : Brésil, Chine, Turquie et Vietnam. Nous aurons recours à une campagne de médias sociaux payants, aux relations avec les médias, aux communications et aux relations publiques pour promouvoir ces applications.

4.6 Relations publiques et avec les médias

- Établir des relations proactives avec les médias pour développer et cultiver des relations avec les journalistes et les blogueurs.
- Assister à des événements de réseautage et des dîners pour appuyer l'établissement de relations.
- Travailler avec des consultants externes pour appuyer notre stratégie en matière de médias et d'affaires publiques.
- Dresser et tenir à jour une solide liste de contacts gouvernementaux et médiatiques.
- Inviter des journalistes et des intervenants gouvernementaux aux principaux événements.
- Se mettre en contact avec des journalistes et des blogueurs au moyen de lettres de présentation ciblées et de médias sociaux.
- Promouvoir les activités de marketing de LC dans les marchés locaux, nationaux et internationaux.
- Avoir recours à Canada NewsWire pour diffuser des communiqués de presse, des communiqués de médias sociaux et des articles prêts à imprimer, le cas échéant.

4.7 Journée des étudiants du monde

- La stratégie médiatique de cette année sera axée sur le parcours des étudiants, de l'immigration au marché du travail, et soulignera l'importance de l'éducation linguistique.

4.8 Notre marque

- Groupe de discussion – **mars**
- Terminer les principaux messages internes et externes – **mars**
- Achever la documentation avec mention de marque – **avril**
- Créer des affiches de marque (valeurs fondamentales) et du matériel connexe pour les membres – **mai**

- Élaborer des lignes directrices sur la marque – juillet

5 ASSURANCE DE LA QUALITÉ

L'assurance de la qualité continue à représenter un élément fondamental de l'association. En temps normal, il s'agit d'une initiative dynamique tandis que Langues Canada s'efforce de créer un environnement équitable et réceptif pour le secteur et les membres. Les circonstances actuelles sont toutefois exceptionnelles. Après ne pas avoir prêté attention au secteur pendant des décennies, les provinces ont adopté, ces dernières années, un régime réglementaire de surveillance. La question fondamentale qui se pose pour Langues Canada est de savoir quelle position prendre relativement à la surveillance exercée par le gouvernement et comment l'assurance de la qualité appuiera notre position.

PRINCIPES

- Conformément aux lois et aux politiques de l'association, offrir un cadre d'assurance de la qualité qui protège les étudiants.
- Établir les normes pour le secteur et s'assurer qu'elles sont conformes aux normes internationales et appuient les exigences réglementaires provinciales et fédérales.
- Appuyer l'amélioration continue de la qualité pour les membres.
- Les normes sont dynamiques afin de tenir compte du milieu changeant des membres.

OBJECTIFS

- Continuer à travailler au niveau international avec QALEN.
- Mettre à jour les normes, au besoin, et s'assurer que le régime d'accréditation est mis à jour.
- Déterminer si la reconnaissance d'une meilleure qualité est utile pour l'association et le secteur et, le cas échéant, quelles méthodes permettraient d'y parvenir.
- Examiner l'évaluation de la viabilité financière et l'établissement de rapports dans le cadre des normes et du régime d'accréditation.
- Examiner les vérifications de conformité des normes en cours pour s'assurer que les programmes respectent les critères d'accréditation.

6 EFFECTIFS

Alors que Langues Canada continue à offrir de plus en plus de services aux membres, l'association s'efforce de mieux comprendre ses membres, afin d'offrir une valeur ajoutée pour tous les secteurs.

PRINCIPES

- Offrir une valeur ajoutée aux membres.
- Améliorer la compréhension qu'ont les membres du secteur.
- Appuyer une amélioration continue de la qualité.

OBJECTIFS

- Créer et communiquer une proposition de valeur claire pour les membres.
- S'assurer que la proposition de valeur est diffusée à toutes les catégories de membres.

- Concevoir une campagne pour « apprendre à connaître » les membres afin de mieux comprendre les besoins des membres et de contacter les bons employés des programmes membres.
- Évaluer et établir de nouveaux objectifs et offres de parrainage.

7 PROGRAMMES DE FRANÇAIS

La défense des intérêts, pour les programmes de français et les programmes au Québec, constitue une priorité de l'association. La recherche et l'innovation dans l'enseignement des langues sont essentielles pour assurer la qualité, mais aussi pour la croissance de nos programmes membres francophones. Étant donné le manque d'information sur le français comme langue étrangère, il est important de mener des études et des travaux de recherche afin de mieux comprendre le secteur.

7.1 Défense des intérêts

- S'assurer que l'entente d'affiliation permet aux membres d'accueillir des étudiants pendant six mois ou plus.
- Obtenir un accès équitable au droit au travail (fédéral) des étudiants étrangers inscrits à des programmes de langues.
- Demander que le secteur de l'éducation linguistique soit reconnu dans les lois du Québec.
- Travailler avec des partenaires du domaine de l'éducation pour sensibiliser davantage les programmes membres.
- Travailler à l'établissement d'un accord avec Copibec pour les membres de programmes privés au Québec.

7.2 Activités au Canada

Congrès annuel de Langues Canada – du 2 au 5 mars 2016 – Victoria, C.-B.

- Faire des présentations et organiser des événements qui répondent aux besoins des programmes de français, au même titre que les programmes d'anglais, établir une table ronde pour aider à la promotion des programmes de français.

Forum d'échange sur la langue française – FEFLE – octobre 2016 – Québec

- Le forum FEFLE réunit différents intervenants francophones, notamment des membres et non-membres de Langues Canada, des représentants gouvernementaux et des représentants de la francophonie au Canada et à l'étranger.

Webinaires

- Comment travailler avec les délégués commerciaux
- Perfectionnement professionnel
- Résultats actuels de recherche et rapports
- Occasions de marketing
- Renseignements sur les changements aux politiques et à l'immigration

7.3 Affaires internationales

7.3.1 Marketing et promotion

Rapport sur les marchés pour les programmes de français

- Recueillir et évaluer les statistiques et les renseignements actuels dans le marché de langue française.
- Obtenir des renseignements sur les pays d'origine et les tendances actuelles du marché.
- Élaborer des outils et trouver des solutions possibles pour surmonter les lacunes et produire des recettes.

ACTFL : American Council on the Teaching of Foreign Languages : du 18 au 20 novembre Boston, MA

- Assurer une forte représentation des programmes de français et de Langues Canada.
- Promouvoir les programmes membres francophones de Langues Canada à faible coût.
- Réseauter avec des représentants de l'éducation linguistique en français.
- Établir des partenariats avec des associations ou des écoles.

ICEF – Examiner et promouvoir la représentation francophone à l'ICEF.

Petite mission commerciale à Taïwan – La croissance annuelle de 10 à 15 % du nombre d'étudiants taïwanais qui étudient en France, ces dernières années, montre l'intérêt croissant envers l'apprentissage du français à Taïwan. Il s'agit d'un marché auquel Langues Canada devrait songer.

7.3.2 Relations internationales

FORUM CANADA-BRÉSIL sur l'éducation, les langues et la main-d'œuvre et Semaine de la francophonie : du 20 au 22 mars 2016, Sao Paulo, Brésil

- Effort conjoint de Langues Canada, d'Universités Canada, de Collèges et instituts Canada, du ministère de l'Éducation du Brésil, de la FAUBAI et de sem Fronteiras Idiomas.
- Partenariats accrus pour la mobilité bilatérale entre les deux marchés et accent mis sur l'importance de la langue dans ces efforts.

AATF (American Association of French Teachers) : du 3 au 6 juillet 2016, Austin, Texas

- L'AATF est la seule association professionnelle vouée exclusivement aux besoins des professeurs de français à tous les niveaux.
- Promouvoir l'étude de la langue, de la littérature et de la culture françaises dans les écoles et dans le grand public francophone, en participant activement à cet événement.
- Appuyer nos membres, renforcer notre réseau francophone et créer des partenariats.

Forum HERACLES : du 15 au 17 novembre 2016, Phuket, Thaïlande

- Toutes les universités francophones membres de Langues Canada sont automatiquement admissibles à participer au Forum HERACLES.

- Échanger et explorer de nouvelles dynamiques afin que nos membres appartenant au monde universitaire deviennent ceux qui dispensent les connaissances et l'éducation pour tous les membres de Langues Canada.

8 BUDGET DE 2016

Languages Canada Association 2016 BUDGET

REVENUES

ITEM		2016 BUDGET		2015 BUDGET AND RESULTS			
				ESTIMATED RESULTS		BUDGET 2015	
Membership Fees			681,950		675,820.50		676,000
Conference Fees -- 2016		79,000		77,994.99		56,575	
Conference Sponsorships -- 2016		62,250		58,562.31		40,850	
Conference Expenses -- 2016		-					
		110,000		-81,502.50		-65,000	
Conference Net Profit / Loss			31,250		55,054.80		30,000
Grants - DFAIT / PCH							0
Advertising Revenue		10,000		9,000.00		0	
Agency and Industry Activities		3,000					
FAM Tour Revenue		0		21,597.33		57,700	
Trade Mission Revenue		186,470		88,075.00		188,600	
Fairs revenue		0		0.00			
Scholarships		0		0.00		6,000	
Forums and other events		74,455		8,545.00		15,000	
French program activity		11,290		0.00		41,000	
International Affairs Revenue			285,215		127,217.33		308,300
World Student Day Revenue			44,000		29,785.00		50,000
Sponsorship Revenue			29,000		26,250.00		60,000
Partnership			17,500		16,325.00		24,250
Interest Income			4,500		4,877.30		4,500
DFATD GOA (2015/16)			12,651		28,418.00		5,700
DFATD GOA (2015/16)					94,214.00		84,000
DFATD GOA (2016/17)			78,863				
Misc. Revenue			9,125				
TOTAL REVENUE			1,194,054		1,057,961.93		1,242,750

EXPENSES

ITEM				2015 BUDGET AND RESULTS			
				ESTIMATED RESULTS		BUDGET 2015	
Payroll Expense, including benefits			636,940		549,550.33		608,905
Administrative Expenses							
Accounting, Audit & Legal			20,000		9,715.52		20,000
Advocacy & Affiliations							
Federal		13,301				61,946	
Provincial		18,680				50,448	
World Student Day Expenses		39,450		32,131.07		32,988	
Ambassador Program		317					
Programmes français		3,592					
Consultants				102,150.00			
Representation Travel				38,987.13			

Advocacy Research Committee			5,639.45			
		524				
Total Advocacy & Affiliations			75,340		178,907.65	145,382
Bank and Credit Card Charges			4,500		4,313.68	3,500
Insurance			3,600		3,473.00	4,000
International Affairs and Promotion						
Agency and Industry Activities		2,500				
Advertising			6,757.88		0	
Promotional Material			2,088.05		0	
Outreach Activities		0	3,474.52		5,700	
Trade Shows		13,000	17,031.25		21,870	
Foreign Government Visits			3,271.91		0	
Exploratory missions		0	498.41		22,140	
Trade Missions and events		141,806	150,034.91		157,285	
FAM Tours		0	22,480.58		54,325	
Forums and other events		74,779	5,104.70		23,000	
French program activity		10,620	20,851.47		50,000	
Total International Affairs and Promotion			242,705		231,593.68	334,320
Communications						
Website		20,000	72,166.00			
Translation		20,000	17,569.77			
Communications Expenses		4,950	23,764.70			
Advertising and Social Media		26,000				
Public Relations and Media		28,600				
Collateral and Printing		10,000				
Total Communications Expenses			109,550		113,500.47	129,300
Memberships and governance			600		476.51	600
Courier & postage			2,000		1,706.43	2,000
Office and general						
Office Supplies and Equipment		3,000	3,153.94		4,000	
Miscellaneous		4,300	1,865.58		3,000	
Printing and Copying		0	853.32			
Total Office and General			7,300		5,872.84	7,000
Professional Development Fund			8,500		7,210.52	8,500
Recruitment Expenses			0		1,141.47	2,000
Scholarship Expenses			0		6,454.72	
Telecom			18,000		17,057.68	15,000
Travel			30,000		27,230.10	20,000
Contingency Fund			10,000		0.00	15,000
Total Administrative Expenses			532,095		608,654.27	706,602
Total Administrative Expenses, including Payroll			1,169,035		1,158,204.60	1,315,507
EXCESS OF REVENUE OVER EXPENSES			25,018		-100,242.67	-72,757

