

## **MA RÉGION D'ÊTRE : UN AN DÉJÀ ET DES RÉSULTATS SPECTACULAIRES!**

**Rouyn-Noranda, le 30 novembre 2009** – En novembre 2008, Valorisation Abitibi-Témiscamingue (VAT) lançait officiellement la nouvelle campagne promotionnelle de la région sous le thème « **Ma région d'être** ». Un an plus tard, nous pouvons tirer des résultats plus que positifs.

### **Un site Internet apprécié et visité**

« Le site Internet [www.maregiondetre.com](http://www.maregiondetre.com) est sûrement l'outil dont nous sommes le plus fiers dans toute la campagne. En effet, les gens l'utilisent et l'apprécient », s'exclame la présidente de Valorisation Abitibi-Témiscamingue, Mme Karène Richer. Depuis la mise en ligne du site, près de 320 000 pages ont été visitées par plus de 14 500 visiteurs uniques. La page la plus visitée et sur laquelle les visiteurs passent le plus de temps est sans contredit celle du moteur de recherche d'emplois. « Nous savons que l'emploi est le facteur premier lorsque vient le temps de choisir une région. C'est pourquoi nous avons fait énormément la promotion des emplois disponibles sur notre site », énonce Mme Richer.

### **Attraction : VAT a fait le tour du Québec**

C'est avec cette nouvelle image que l'équipe de VAT, souvent accompagnée des agents Place aux jeunes, a sillonné le Québec afin de participer à des salons de l'emploi dans les grandes villes ainsi que dans les journées carrières des cégeps et universités du Québec. Depuis le lancement de la stratégie, l'équipe de VAT a participé à 12 événements à l'extérieur de la région et a rencontré plus de 7 000 personnes

« Les gens étaient intrigués par notre slogan et étaient très attirés par les images sur notre kiosque. Les personnes qui se sont arrêtées par simple curiosité ont vite été attrapées dans nos filets et ont été séduites par les arguments sur la région. Déjà après un an, nous voyons des changements de mentalités s'opérer et des mythes négatifs tomber, par exemple concernant l'emploi et la vie culturelle. Nous avons même fait des jaloux dans les autres régions. En effet, nous constatons que les nouvelles stratégies ressemblent étrangement à la nôtre », relate la présidente.

### **Fierté des Témiscabitiens**

La nouvelle image a aussi beaucoup touché les gens de la région. « Même si la première année était principalement consacrée à la promotion à l'extérieur, nous avons eu beaucoup de commentaires positifs des Témiscabitiens. Ils se sentent fiers de leur région et se dépêchent de référer le lien de notre site Internet aux personnes qui sont à l'extérieur. D'ailleurs, plusieurs organisations ont ajouté le lien sur leur site Internet ou dans leur entête. Ce qui démontre un besoin de s'identifier à la même image, une image qui nous ressemble », conclut Mme Richer.

-30-

Source : Nancy Ménard, 819 762-0774, poste 113

p.j Rapport annuel 2008-2009