

# SYNTHÈSE DU COLLOQUE

Réalisée par Valorisation Abitibi-Témiscamingue



Abitibi-Témiscamingue

EMPLOIS  
LOGEMENT  
FAMILLE  
ÉDUCATION  
SANTÉ  
LOISIRS  
VIE CULTURELLE

COLLOQUE SUR L'ACCUEIL  
DES NOUVEAUX ARRIVANTS  
EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Lundi 28 septembre 2009, de 8 h 30 à 17 h  
Au Centre de congrès de Rouyn-Noranda

[www.maregiondetre.com/colloque](http://www.maregiondetre.com/colloque)

PRÉSENTÉ PAR :

Valorisation  
Abitibi-Témiscamingue

EN COLLABORATION AVEC :

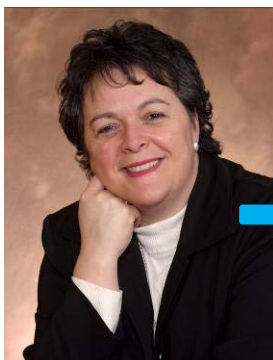
CONFÉRENCE RÉGIONALE  
DES ELUS DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

FJAT  
Forum jeunesse  
de l'Abitibi-Témiscamingue

Emploi  
Québec  
Abitibi-Témiscamingue

---

## Mot de bienvenue



Mme Martine Rioux,  
directrice générale de la Conférence régionale des élus  
(CRÉ) de l'Abitibi-Témiscamingue

---

La notion d'accueil fait depuis un certain moment déjà l'objet d'une préoccupation particulière en Abitibi-Témiscamingue. Nous en avons d'ailleurs fait, collectivement, notre premier axe dans le Plan stratégique de développement, intitulé « une région accueillante ».

En 2006, la Conférence régionale a été interpellée par plusieurs partenaires pour mettre en place une structure afin de faire avancer le dossier de la valorisation et de l'attraction de notre région. L'objectif était de développer une action régionale concertée et de mettre en commun les efforts des différents organismes de la région à cette fin. C'est dans ce contexte que Valorisation Abitibi-Témiscamingue est née.

Aujourd'hui, la Conférence régionale est fière d'appuyer ce colloque qui permettra à plusieurs d'entre nous, acteurs locaux et régionaux, de se pencher sur cet enjeu d'envergure régionale, mais d'application locale.

L'accueil est en effet un facteur déterminant pour assurer le développement futur de l'Abitibi-Témiscamingue, parce que notre capacité d'accueil reflète en fait notre capacité de retenir les gens que nous avons réussi à attirer ici. Comme nous l'entendons souvent, le premier contact d'un nouvel arrivant avec son milieu de vie déterminera souvent sa décision de s'y établir définitivement.

Le colloque d'aujourd'hui vise surtout à démontrer l'importance d'être proactif en matière d'accueil des nouveaux arrivants, que ce soit dans les mesures développées dans le cadre d'une démarche intégrée ou dans vos communications. Il vous donnera également des outils pour mener à bien ce rôle si important que vous jouez tous.

Nous souhaitons que vous vous sentiez interpellés, que vous développiez des idées nouvelles et que vous fassiez de l'accueil un dossier prioritaire dans votre milieu pour la prochaine année.

*Martine Rioux*

## Mot de bienvenue



### Mme Karène Richer, présidente de Valorisation Abitibi-Témiscamingue (VAT)

Voilà déjà trois ans que Valorisation Abitibi-Témiscamingue(VAT) a été mise en place. Dans la dernière année, nous avons travaillé sur le volet attraction de notre mission en développant des outils de promotion de la région sous le thème *Ma région d'être* ainsi qu'en réalisant des tournées, salons de l'emploi et événements à l'extérieur de la région. Nous avons aussi réalisé des projets agissant sur le développement du sentiment d'appartenance donc sur la rétention de notre population.

Nous avons constaté que, pour être vraiment efficace, il nous manquait un élément : l'accueil. L'accueil est un maillon essentiel de la stratégie d'attraction des nouvelles personnes dans la région. C'est aussi un élément qui a un impact considérable sur la capacité du milieu à les retenir une fois établies ici. L'accueil devient de plus en plus un facteur d'attraction qui permet de se démarquer en tant que région, mais aussi en tant que localité, et ce, surtout dans un contexte de pénurie de main-d'œuvre. De plus, le premier contact d'un nouvel arrivant avec son milieu de vie est souvent déterminant dans sa décision de s'y établir définitivement. C'est pourquoi l'accueil, c'est avant tout une démarche qui demande l'implication de tous les acteurs locaux et régionaux, que ce soit les élus, les agents de développement, les organisations de services ou les employeurs.

Dans la région, il y a plusieurs initiatives déjà en place, par exemple : la politique d'accueil des nouveaux arrivants de la Vallée-de-l'Or, les comités tels que le Canapé en Abitibi-Ouest, le Cadena au Témiscamingue et le comité ad hoc en sentiment d'appartenance en Abitibi. Nous soulignons toutes ces initiatives. Nous souhaitons que l'Abitibi-Témiscamingue devienne la région la plus accueillante au Québec avec des structures, des politiques ou autres, dans chacun des territoires et chacune des municipalités. Nous devons nous démarquer rapidement. Présentement, avoir des incitatifs d'accueil est un avantage, mais bientôt, ce sera une nécessité. Soyons proactifs! Valorisation ne peut pas mettre en place ces structures, mais nous pouvons vous accompagner, vous appuyer, vous informer, vous donner des outils pour vous permettre de réaliser vos projets d'accueil. C'est d'ailleurs pourquoi nous avons tenu ce colloque aujourd'hui.

L'objectif en ce jour est que vous partiez d'ici la tête remplie d'idées et les mains chargées d'outils afin d'appliquer concrètement chez vous les concepts traités dans la journée. Nous souhaitons que vous fassiez de l'accueil un dossier prioritaire pour la prochaine année. Le colloque vise aussi à démontrer l'importance d'être proactif en matière d'accueil des nouveaux arrivants, que ce soit dans les mesures développées dans le cadre d'une démarche intégrée ou dans leur communication.

En tant que présidente de VAT, j'aimerais remercier les partenaires de VAT, soit la Conférence régionale, le Forum jeunesse ainsi qu'Emploi-Québec. Merci aussi à toutes les personnes qui ont contribué de près où de loin à l'organisation de ce colloque.

A handwritten signature in cursive script that reads "Karène Richer".

# Pourquoi l'accueil des nouveaux arrivants?



M. Émilien Larochelle, vice-président de Valorisation Abitibi-Témiscamingue (VAT) et maire de Gallichan

## Nos collectivités rurales sont en mutation

La base citoyenne de nos collectivités était jusqu'à récemment composée principalement des premiers arrivants qui ont ouvert l'Abitibi-Témiscamingue à la colonisation. Attirés par la promesse d'un monde meilleur, ils ont défriché et cultivé cette terre qui par la suite les a nourris. C'était des « Cultive-ailleurs », l'agriculture était leur activité principale en été et le travail en forêt permettait d'équilibrer le budget familial pendant les autres saisons.

Au milieu des années 60, ce fragile équilibre a été rompu, car, avec l'industrialisation des opérations forestières et le développement des mines, des emplois permanents et bien rémunérés ont été créés et graduellement les fermes ont été vendues ou abandonnées. Il y avait moins d'entreprises agricoles, mais des entreprises plus importantes.

Au début des années 1980, avec la création de la Commission de protection du territoire agricole du Québec, la possibilité de s'établir près de la ferme familiale a été réduite ce qui, à mon avis, a accéléré le processus de dévitalisation des milieux.

## Depuis quelques années on remarque certaines tendances :

**L'embourgeoisement de la ruralité** : de plus en plus, de jeunes retraités envahissent les petites agglomérations rurales, ils recherchent des lieux de villégiatures près des plans d'eau. L'effet positif : le repeuplement de ces milieux, l'effet négatif : ces nouveaux arrivants sont prêts à mettre le prix pour obtenir les meilleurs terrains. Ils se construisent des résidences plus grandes et luxueuses. La pression exercée par la demande encourage la spéculation provoquant une hausse de l'évaluation de toutes les propriétés et par ricochet des comptes de taxes. L'effet pervers de cette situation c'est que les moins fortunées qui habitaient ces secteurs doivent déménager, car ils n'ont plus les moyens d'y demeurer.

Il y a également de **jeunes familles** à la recherche d'un endroit paisible pour élever leur famille qui reprennent possession des résidences abandonnées par les premiers habitants et qui cherchent à se rapprocher des services qu'ils ne retrouvent pas dans leurs communautés. Ces résidences sont souvent de vieux bâtiments qu'ils acquièrent à bas prix et rénovent. Les besoins de ces nouvelles familles sont très différents de la famille traditionnelle abitibienne. Il est également loin d'être certain que les services et les organismes que les familles souches ont créés hier répondent aux besoins des familles d'aujourd'hui.

**La composition de la famille** a beaucoup changé, nous avons de plus en plus de familles où les deux parents travaillent. Ce sont de plus en plus des familles reconstituées. Le tissu familial change et influence également le tissu social de nos communautés. Beaucoup de travailleurs œuvrent dans des chantiers à l'extérieur (SEBJ, Raglan, etc.). La position géographique de leur résidence par rapport à leur travail devient secondaire et leur implication sociale est moins importante, vu leur absence périodique.

### **Intégration des nouveaux arrivants :**

Parce que la population restait assez stable, on accueillait peu de nouveaux arrivants, le besoin de mettre en place des mesures d'accueil n'a donc pas été priorisé dans le passé.

Depuis une dizaine d'années, les petites communautés rurales deviennent en quelque sorte la banlieue des plus grosses agglomérations. Et cela a un impact négatif sur leur vitalité, car le renouvellement de la base bénévole des organismes se fait difficilement. Les bénévoles en place vieillissent et ne sont pas toujours remplacés par les plus jeunes.

### **Pourquoi accueillir?**

Quand on décide de s'installer dans une communauté, on le fait pour des raisons qui nous appartiennent, on adopte un nouveau milieu de vie, un nouveau milieu géographique, on souhaite se rapprocher de sa famille ou l'on veut simplement repartir à neuf. C'est un moment important. Devenir citoyen d'une localité ce n'est pas une formalité administrative, c'est un acte fondamental, un acte qui engage. C'est un honneur : celui d'appartenir à une communauté, c'est bénéficier des mêmes droits qui sont ceux de tous nos concitoyens, c'est un engagement et.... c'est comprendre aussi que les droits s'accompagnent de devoirs...

***Construire, ensemble, un milieu de vie qui répond aux besoins de la majorité ce n'est pas et ce n'est jamais un acte solitaire...***

### **Le contact humain**

Une recherche en éducation a démontré que le contact physique améliorait la confiance de l'élève, lui permettant d'améliorer ses performances et ainsi de développer davantage son autonomie et son esprit d'entreprise.

***Évitez de remettre froidement un petit guide d'accueil.***

### **Responsabilité de l'accueil**

C'est une responsabilité partagée, d'abord celle du niveau politique municipal, à tous les moins pour en faire la promotion et l'organiser en faisant connaître aux nouveaux arrivants l'histoire et la culture de la communauté. Ensuite, ça devient la responsabilité de chacun des membres de la communauté. Et finalement, celle du nouvel arrivant qui doit trouver sa place dans ce nouvel ensemble.

Pour y arriver, il n'y a pas, je crois de recette miracle, mais plutôt une série d'éléments qui doit être pris en compte en commençant par la plus importante, l'obligation de bien lire, c'est-à-dire apprécier chaque milieu en fonction de sa composition et de son évolution.

### **La culture et l'émotion**

La culture et l'émotion font partie de l'équation. La culture et l'art font naître l'émotion et l'émotion les alimente à leur tour. S'il n'y a pas d'émotion, il ne peut pas y avoir de fierté ni de sentiment d'appartenance. La fierté et le sentiment d'appartenance ça se transmet et ça peut se développer, mais principalement par l'action. Quand on contribue à réaliser un projet qui répond à nos besoins et aux besoins du milieu, on en devient le meilleur ambassadeur. Quand on connaît la raison de notre présence, l'importance de notre contribution, cela donne du sens à notre vie et tout devient différent.

### La ruralité, pas seulement du folklore!

On a souvent tendance à associer la ruralité au folklore! On pense à l'œuvre de Gilles Vigneault comme à *La danse à Saint-Dilon* parce que « Samedi soir, on n'avait pas grand chose à faire » ou aux scènes pittoresques d'un artiste-peintre qui place son pinceau et son talent de créateur au service d'une certaine vision nostalgique, mais rassurante, du passé!

La ruralité, c'est cela et plus que cela! C'est une forme de réappropriation du territoire et de la culture de nos ancêtres! C'est l'expression d'un besoin éminent de bien-être nouveau dans un contexte où l'anonymat cesse d'exister pour faire place à la coopération et à la solidarité. C'est le partage de nos aspirations à renaître dans un environnement sain, vert et harmonieux que l'on peut enrichir de notre savoir et de notre curiosité! N'est-ce pas la curiosité qui ouvre les portes de la connaissance pour apprécier cette immense richesse que l'on retrouve dans la société rurale d'aujourd'hui?

Le Conference Board du Canada (CBC) a rendu public, en juin dernier, les résultats d'une étude intitulée « Les communautés rurales : l'autre moteur économique du Québec ». Je dirais que cette étude remet les pendules à l'heure. En effet, l'économie rurale représente 30 % du PIB québécois. L'étude nous révèle des faits qui, dans plusieurs cas, défont des mythes associés au monde rural notamment que la population rurale est en chute, que les personnes délaissent les centres urbains, mais que les emplois y demeurent, etc.

Enfin, la ruralité n'est pas un tout uniforme. Il n'y a pas une ruralité, mais des ruralités. Aussi, une partie du discours public associée aux communautés rurales doit être renouvelée pour changer les perceptions et pour tenir compte de la réalité de plusieurs d'entre elles.

Cette étude est importante et les résultats alimenteront la réflexion en cours sur l'occupation dynamique du territoire. Au-delà des données et des constats, elle souligne avec justesse les défis que les municipalités devront relever, notamment en matière de rétention des résidents et d'attraction des nouvelles populations.

### En résumé

Accueillir c'est faciliter l'intégration des nouveaux arrivants en les mettant en action dans la réalisation d'activités adaptées à leurs besoins qui permettront, à terme, de développer leur sentiment d'appartenance à ce nouveau milieu.

# Les retombées économiques associées à l'établissement de nouveaux arrivants



Luc Blanchette, économiste Service Canada

## LA MIGRATION EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

- La migration varie au fil du temps.
- L'Abitibi-Témiscamingue est une des régions où l'on revient le plus.
- Si conjoncture bonne, alors il y a plus d'entrants.
- Si conjoncture mauvaise, alors il y a plus de sortants.
- L'emploi demeure la motivation du déplacement, mais on note aussi la qualité de vie, la nature, la famille, les études, le sentiment d'appartenance, l'attrait de la ville, l'autonomie, etc.

## LA MIGRATION DANS LE TEMPS

- Roulement annuel, 5 000 arrivent et 6 000 partent.
- Les années les moins bonnes sont celles où cela va le plus mal (récession 1990-1992) et la période 1998 à 2004 lorsqu'il y a un solde migratoire négatif de plus de 1 000 personnes.
- La migration interprovinciale est importante avec plus de 1 000 personnes par année.
- La migration intraprovinciale est encore plus importante avec plus de 10 000 personnes par année.
- La migration internationale représente moins de 100 personnes par année.

### Quel est le solde net des migrants en A-T?

ISQ 2007/2008	Entrants	Sortants	Solde
Abitibi	822	863	-41
Abitibi-Ouest	620	691	-71
Rouyn-Noranda	1 430	1 434	-4
Témiscamingue	362	559	-197
Vallée-de-l'Or	1 401	1 478	-77
<b>Région A-T</b>	<b>2 416</b>	<b>2 806</b>	<b>-390</b>

### D'où proviennent et où vont les migrants de l'A-T ?

Entrants	Région	Nombre
1 <sup>re</sup> région d'origine	Montréal	350
2 <sup>e</sup> région d'origine	Nord-du-Québec	341
3 <sup>e</sup> région d'origine	Laurentides	341
Sortants	Région	Nombre
1 <sup>re</sup> région de destination	Montréal	431
2 <sup>e</sup> région de destination	Outaouais	384
3 <sup>e</sup> région de destination	Montérégie	317

**Parmi les migrants, quel est le pourcentage de familles,  
de célibataires et d'enfants de moins de 15 ans?**

<b>En couple :</b>	28 %	28 % + 20 % =	48 %
<b>Célibataires :</b>	37 %	37 % + 15 % =	+ 52 %
<b>Séparés-divorcés-veufs:</b>	15 %		100 %
<b>Enfants :</b>	20 %		

La migration c'est d'abord les jeunes de 15 à 24 ans qui se déplacent pour étudier, mais ce sont également des gens de tous âges, incluant les travailleurs/travailleuses de 25-34 ans, les jeunes enfants qui suivent et les aînés.

**Quels sont les revenus familiaux et personnels des hommes/femmes  
à temps complet et toute l'année?**

<b>Recensement 2006</b>	Région A-T	Abitibi	Abitibi- Ouest	Rouyn- Noranda	Témiscamingue	Vallée-de- l'Or
Revenu familial	69 986 \$	70 742 \$	61 366 \$	73 434 \$	66 679 \$	72 270 \$
TCÀA Homme	49 934 \$	47 810 \$	46 408 \$	51 780 \$	48 985 \$	51 221 \$
TCÀA Femme	33 781 \$	36 894 \$	30 768 \$	34 524 \$	31 924 \$	33 071 \$

**Par poste de dépenses, quel est l'impact des arrivées/départs  
de 100/200 célibataires ou familles en A-T ?**

		<b>Hommes célibataires</b>		<b>Femmes célibataires</b>			<b>Familles</b>	
		<b>100</b>	<b>200</b>	<b>100</b>	<b>200</b>		<b>100</b>	<b>200</b>
<b>Postes de dépense</b>	<b>1 pers.</b>	<b>4 993 435 \$</b>	<b>9 986 870 \$</b>	<b>3 378 075 \$</b>	<b>6 756 150 \$</b>	<b>3 pers.</b>	<b>6 998 646 \$</b>	<b>13 997 292 \$</b>
Alimentation	12,1 %	604 206 \$	1 208 411 \$	408 747 \$	817 494 \$	12,3 %	860 833 \$	1 721 667 \$
Logement	23,9 %	1 193 431 \$	2 386 862 \$	807 360 \$	1 614 720 \$	16,4 %	1 147 778 \$	2 295 556 \$
Entretien ménager	4,9 %	244 678 \$	489 357 \$	165 526 \$	331 051 \$	4,6 %	321 938 \$	643 875 \$
Articles d'ameublement	3,5%	174 770 \$	349 540 \$	118 233 \$	236 465 \$	3,2 %	223 957 \$	447 913 \$
Vêtements	3,6 %	179 764 \$	359 527 \$	121 611 \$	243 221 \$	4,3 %	300 942 \$	601 884 \$
Transport	10,5 %	524 311 \$	1 048 621 \$	354 698 \$	709 396 \$	14,7 %	1 028 801 \$	2 057 602 \$
Soins de santé	3,8 %	189 751 \$	379 501 \$	128 367 \$	256 734 \$	3,3 %	230 955 \$	461 911 \$
Soins personnels	1,9 %	94 875 \$	189 751 \$	64 183 \$	128 367 \$	1,9 %	132 974 \$	265 949 \$
Loisirs	5,1 %	254 665 \$	509 330 \$	172 282 \$	344 564 \$	5,6 %	391 924 \$	783 848 \$
Matériel de lecture	0,6 %	29 961 \$	59 921 \$	20 268 \$	40 537 \$	0,3 %	20 996 \$	41 992 \$
Éducation	0,6 %	29 961 \$	59 921 \$	20 268 \$	40 537 \$	1,4 %	97 981 \$	195 962 \$
Tabac et boissons alcool	3,4 %	169 777 \$	339 554 \$	114 855 \$	229 709 \$	2,5 %	174 966 \$	349 932 \$
Dépenses diverses	1,7 %	84 888 \$	169 777 \$	57 427 \$	114 855 \$	1,5 %	104 980 \$	209 959 \$
Jeux de hasard	0,6 %	29 961 \$	59 921 \$	20 268 \$	40 537 \$	0,4 %	27 995 \$	55 989 \$

<b>Consommation courante</b>	<b>76,1 %</b>	<b>3 800 004 \$</b>	<b>7 600 008 \$</b>	<b>2 570 715 \$</b>	5 141 430 \$	<b>72,3 %</b>	<b>5 060 021 \$</b>	<b>10 120 042 \$</b>
Impôts personnels	17,1 %	853 877 \$	1 707 755 \$	577 651 \$	1 155 302 \$	19,8 %	1 385 732 \$	2 771 464 \$
Assurance et retraite	4,6 %	229 698 \$	459 396 \$	155 391 \$	310 783 \$	7,2 %	503 903 \$	1 007 805 \$
Dons en argent	2,1 %	104 862 \$	209 724 \$	70 940 \$	141 879 \$	0,6 %	41 992 \$	83 984 \$
<b>Dépense totale</b>	<b>100,0 %</b>	<b>4 993 435 \$</b>	<b>9 986 870 \$</b>	<b>3 378 075 \$</b>	6 756 150 \$	<b>100,0 %</b>	<b>6 998 646 \$</b>	<b>13 997 292 \$</b>

**Quels sont les impacts de ces pertes de revenus bruts par territoire de MRC en A-T ?**

<b>ISQ</b>	<b><i>Région</i></b>	<b>MRC Abitibi</b>	<b>MRC A-O</b>	<b>R-N</b>	<b>MRC Tém</b>	<b>MRC V-O</b>
<b>Entrants</b>	<u>131 M\$</u>	45 M\$	31 M\$	81 M\$	19 M\$	78 M\$
<b>Sortants</b>	<u>152 M\$</u>	47 M\$	34 M\$	81 M\$	29 M\$	82 M\$
<b>Solde</b>	<u>- 21 M\$</u>	- 2 M\$	- 3 M\$	0 M\$	- 10 M\$	- 4 M\$

# L'Auvergne, comment devenir une terre d'accueil?



Mme Stéphanie Frobert  
M. Jean-Noël L'héritier  
Mme Emmanuelle Blanc  
de l'Agence régionale de développement  
des territoires d'Auvergne

## Présentation de l'Auvergne :

- L'Auvergne est l'une des régions les moins peuplées en France et en Europe.
- La majorité de la population (65 %) vit dans l'espace urbain.
- 80 % du territoire est en zone rurale.
- La population est très vieillissante.
- Les baby-boomers arrivent à leur retraite, donc il y aura des problèmes de reprise d'entreprises et de main-d'œuvre.
- Qualité de vie reconnue : 3<sup>e</sup> rang des régions où il fait bon vivre.
- 1 salarié sur 5 travaille dans l'industrie et 2\3 emplois sont dans le tertiaire.
- 1 chef d'entreprise sur 4 partira à la retraite d'ici 10 ans (19 000 entreprises).
- Des filières phares : agroalimentaire, nutrition-santé, biotechnologie, aéronautique, bois, logistique.

## Bref historique du désenclavement et de l'évolution de l'image de la région :

- À la fin du 19<sup>e</sup> et début du 20<sup>e</sup> siècle, la région était désenclavée par le chemin de fer. Pendant des décennies, on a connu un exode vers les villes.
- 1970-1980 : on a commencé à avoir un véritable pôle de désenclavement (aérien, petits aéroports, aéroport régional,), désenclavement routier (routes nationales). Nous avons créé une autoroute qui traverse des zones peu densément peuplées. Mais des dizaines de milliers de personnes sont parties en milieu urbain.
- Puis l'exode rural s'est ralenti. Tissu économique s'est diversifié. Beaucoup de PME, PMI, 19 000 entreprises. Montée de l'écotourisme.

## 2006 : Naissance de l'Agence régionale de développement des territoires d'Auvergne

Point de départ : Assises territoriales en 2004 (consultation auprès de toute la population)

- 82 engagements
- L'engagement numéro 1 = travailler sur l'accueil et l'attractivité du territoire
- Vieillesse de la population, solde migratoire négatif pour les jeunes actifs, projections alarmantes à l'horizon 2030

## Objectifs de l'Agence : Accueillir de nouvelles populations

### 1. Un outil central : site Internet Auvergnelife.tv

- Fiches par territoire (démonstration, service opportunités d'installation, offres d'activités à reprendre)
- Témoignages de personnes installées (salariés, immigrants, familles)
- On cible sur la vidéo parce qu'on croit qu'il faut voir
- Fiches pratiques pour faciliter les démarches (logement, quotidien)

- 800 offres d'installations
- 250 offres Services+
- 2008 : 350 000 visiteurs, 600 suivis personnalisés (site extranet)

## **2. Stratégie de marketing territoriale**

- Campagne de communication décalée : Urbanophiles
- 2 cibles principales :
  - les citoyens actifs (par le site web, campagne de communication ciblée, etc.)
  - les actifs européens (mission exploratoire, salons de l'emploi, version anglaise du site, etc.)

## **3. Améliorer les conditions d'accueil**

- En accompagnant les territoires pour structurer la politique d'accueil avec :
  - Des animateurs territoriaux
  - Des offres Services +
  - Des formations\centre de ressources
  - Conventions de partenariat
  - Démarche qualité
- Accueillir et accompagner les porteurs de projets par le biais de :
  - Traitement personnalisé des contacts inscrits sur Auvergnelife.tv (suivis 40 nouveaux inscrits par semaine)
  - OCAPA (outil commun d'accompagnement des projets en Auvergne) : suivis à l'échelle régionale, les fiches des porteurs de projet en ligne
  - Résidences d'entrepreneurs : version courte 2-3 jours et longue (1 à 12 mois avec accompagnement technique et indemnité financière)
- Domaine très concurrentiel – il y avait une nécessité de se différencier, donc nous avons créé un processus de certification des services d'accueil.
  - 9 engagements (accueil, information, analyse du besoin, accompagnement, installation, suivi)
- Ingénierie territoriale : appui technique, méthodologie, expertise dans la mise en œuvre de stratégies, de projets
- Observatoire des TIC : appui technique au service des territoires dans leurs outils Internet
- Professionnalisation Accueil (formations à l'ensemble des acteurs du territoire selon leurs besoins)
- Un site à l'attention des professionnels du développement territorial : Auvergnepro est un portail participatif, partage d'expériences sur les événements, etc.

#### **4. Vers une reconnaissance de la problématique d'accueil**

L'accueil : une volonté politique avant tout! C'est plus difficile d'accueillir les nouveaux arrivants que de construire une route ou un pont, parce que c'est transversal. L'Agence est soutenue et financée par le conseil. Une condition essentielle pour la réussite : que le local travaille avec le régional, qu'il y ait une approche intégrée et un bon partage des connaissances.

- Mobilisation des élus dans les politiques d'accueil : débat, engagement, etc.
- L'Université européenne de l'accueil (juin 2010 « L'évolution des sociétés et les nouvelles mobilités »)
- Élus et agents de développement : un binôme idéal

#### **Comment s'inscrit l'action de l'Agence?**

- Changement d'image et site revampé.
  - Développement du tourisme (après avoir visité, cela peut donner envie de s'y installer par la suite).
  - Depuis une dizaine d'années, un différentiel d'image s'est créé. On a gagné la bataille de l'image en faveur des territoires ruraux. Le solde migratoire devient positif, inégal selon les zones, mais globalement, la région commence à regagner de la population.
  - Fiches industrielles.
  - L'habitat est accessible à coût moindre que le territoire urbain.
  - La qualité de vie fait que l'Auvergne retrouve sa place dans le paysage français.
  - Profitons de ce changement d'image pour accueillir de nouveaux arrivants.
-

# Dîner-conférence : Présentation de trois démarches d'accueil inspirantes

Mme Jocelyne Bilodeau, agente de développement St-Marc-de-Figuery

## Description de St-Marc-de-Figuery

- 91 km<sup>2</sup>, 3 lacs, 16 km au sud d'Amos.
- Portrait économique : agriculture, 28 entreprises de biens et services.
- Premières familles arrivées en 1915.
- 731 personnes y vivent, augmentation de 238 personnes depuis 1999. Population jeune.
- Entre 2000 et 2009, nous comptons 48 nouvelles constructions de maisons principales, en plus de quatre permis demandés pour 2010.
- Une école, deux garderies, un HLM, le service d'une infirmière, un service d'incendie, un journal mensuel, une bibliothèque, un trajet cyclable, une chorale, un cercle des fermières, une équipe de hockey, etc.
- Événements : tournoi de pêches, fêtes des voisins, festivités champêtres, journée bavaroise, journée environnement, etc.

## Comment se fait l'accueil dans cette petite localité? Mise en place de services et activités pour les citoyens d'abord.

Au début, nous profitons d'événements existants pour souligner l'arrivée des nouvelles personnes, mais ce ne fut pas une réussite. Les deux années suivantes, un élu allait chez les gens remettre des cadeaux. Mais souvent, il y avait des délais entre l'arrivée et la visite. C'est pourquoi maintenant, c'est l'agente de développement qui s'en occupe. Nous comptons de 12 à 15 visites par année.

Elle procède ainsi : elle téléphone d'abord et s'invite pour le samedi. Les gens disent toujours oui. Si la personne a des enfants, elle en profite pour inviter ses propres enfants. Habituellement, la rencontre est d'une durée de 15 à 60 minutes. Lors de la visite, un sac-cadeau est remis. On y retrouve des certificats d'achat (massage, réflexologie, dépanneur, etc.), un lavage d'auto, du miel de la miellerie, un miroir décoré, une épinglette, une carte postale du musée de la poste, un sac réutilisable, un répertoire d'informations, une lettre signée par le maire et le président de la Corporation. De plus, nous remettons un questionnaire sur les intérêts et les désirs d'implication. L'important : connaître les ressources, assurer un suivi et être en contact.

## Projet de développement domiciliaire : création d'une corporation de développement avec une marge de manœuvre.

- 1<sup>er</sup> projet = recensement des ressources humaines et matérielles.
- Entre 1994-1999 : développement touristique.
- Projet développement domiciliaire : 2 000 pochettes.
- 10 ans plus tard : 48 nouvelles résidences principales et 7 résidences secondaires.
- Remise à l'achat offerte par la municipalité : minimum de 500 \$ et pour un maximum de 0,5 % de la valeur de financement.

---

## M. Robert Marchand, président du comité de suivi de la politique des nouveaux arrivants de la MRC de La Vallée-de-l'Or

### Historique

- Préoccupations identifiées par le comité intersectoriel jeunesse en parallèle avec 76 partenaires afin d'améliorer les conditions de vie.
- Automne 2004 : rencontre des maires et idée d'une politique d'accueil. Chaque municipalité devait déléguer une personne pour travailler à la politique.
- Janvier 2005 : formation du comité de travail pour l'instauration d'une politique.
- Décembre 2006 : adoption de la politique par les six conseils municipaux.
- Janvier 2007 : adoption par le conseil des maires de la MRC.
- Hiver 2007 : mise en place du comité de suivi (municipalités et partenaires).

### Politique sur le site de la MRC

- 1- Définition commune des termes liés à la politique (ce qu'est l'accueil, un nouvel arrivant, l'intégration, etc.)
- 2- Objectifs
- 3- Considérant
- 4- Vision
- 5- Mission

### Les 6 orientations retenues sont les suivantes :

- 1- Valoriser une image positive de la MRC et ses municipalités.
- 2- Favoriser l'accès à l'information sur les avantages offerts dans notre MRC et ses municipalités.
- 3- Favoriser l'accès aux services offerts sur notre territoire.
- 4- Favoriser un rapprochement interculturel.
- 5- Sensibiliser, mobiliser et associer des partenaires et la population afin de développer des mécanismes de collaboration.
- 6- Créer des comités locaux pour le développement et l'adaptation de mesures en matière d'accueil, d'intégration et de rétention des nouveaux arrivants.

### Développement de la politique :

- Comité formé de gens de toutes les localités (3 municipalités, 3 villes).
- À partir des orientations, les comités locaux ont leur propre plan d'action.
- Développement d'une image de marque : Choisir une vie 6 étoiles.
- Trousse d'accueil remise par les comités locaux : la pochette commune est la même pour tous, mais le contenu est adapté au territoire (4 cahiers différents, des cartes, listage des services).
- Constatation : meilleur sentiment d'appartenance au niveau des villes, mais aussi la MRC.

## Mme Catherine Bonneau, Conseillère de la Municipalité de La Doré

### La Doré : une municipalité qui a à cœur l'accueil des nouveaux arrivants.

La démarche a débuté en 2006. La municipalité s'est assise avec la population pour trouver des idées afin d'attirer et d'accueillir. Plusieurs rencontres de consultation ont eu lieu ainsi que des lacs-à-l'épaule. Nous sommes passés d'une municipalité dévitalisée à une population stable. Démarche d'environ 4 ans.

### Pour être accueillant, un village se doit d'être en santé sous plusieurs aspects :

- Santé économique : emploi, travail
- Santé sociale : communautaire, culturelle, sportive
- Un environnement sain, sous tous les angles

### Le conseil municipal a adopté de nouveaux paradigmes :

- Investir c'est différent que de dépenser.
- Ce sont les immeubles qui procurent les revenus municipaux.
- Refuser d'investir, c'est accepter des hausses de taxes pour les contribuables.
- Le développement contribue à réduire la charge fiscale.
- La baisse du nombre de personnes par famille n'a pas d'impact sur les revenus municipaux.

### Et c'est ainsi que sont nés différents projets et programmes pour augmenter notre population :

- Changement de nos couleurs.
- Création d'un comité d'accueil et de suivi pour les nouveaux arrivants.
- Fournir une résidence pour l'hébergement des aînés qui nous quittaient chaque année (de 8 à 12).
- Faciliter le retour et la rétention des jeunes.
- Mettre en place des incitatifs à la rénovation, à la création d'emplois, à l'accès à la propriété, le Programme nouveau-nés, etc.
  - Programme nouveau-nés : 200 \$ (50 \$ en cadeaux et 150 \$ en certificats)
  - Programme nouveaux arrivants : 1 500 \$ pour une nouvelle maison ou un déménagement
  - Programme établissements (18-35) : 1 000 \$ offert à ceux qui restent
  - Programme de revitalisation : un crédit de taxes pour amélioration
  - Vente de terrains : 100 \$ aux enchères ou 500 \$ s'il n'est pas vendu aux enchères
  - Crédit bleuets : 1 000-1 500 \$
  - Caisse populaire : 1 000 \$ aux jeunes maisons neuves (18-35 ans)
  - Création d'emplois : 4 000 \$ (2 000 \$ de la Caisse populaire, 2 000 \$ de la municipalité)

### Résultats :

**Programmes nouveau-nés et nouveaux arrivants**

	Nouveau-nés	Nouveaux arrivants
<b>2005</b>	13	17
<b>2006</b>	13	16
<b>2007</b>	14	27
<b>2008</b>	13	29

### Programme d'établissement

	Nouveaux arrivants (1 500 \$)	Jeunes (1 000 \$)	Revenus des mutations
<b>2007</b>	5 (7 500 \$)	6 (6 000 \$)	8,959 \$
<b>2008</b>	10 (15 000 \$)	6 (6 000 \$)	13,848 \$
<b>2009 (à ce jour)</b>	8 (12 000 \$)	2 (2 000 \$)	7,933 \$

### Programme d'accès à la propriété

Plus de 8 terrains ont été acquis dans le cadre du Programme d'accès à la propriété soit par la vente aux enchères de terrain à 100 \$ ou au prix de 500 \$ en période courante. Nous étudions présentement 4 nouvelles demandes d'achat de terrains.

### Permis de construction ou de rénovation

	Nombre de permis émis	Valeur des travaux
<b>2005</b>	108	940 800 \$
<b>2006</b>	99	1 162 350 \$
<b>2007</b>	106	832 700 \$
<b>2008</b>	111	1 395 100 \$
<b>2009 (à ce jour)</b>	70	2 759 500 \$

**Comité d'embellissement :** 10 000 \$ par année pour embellir la municipalité, et ce, même sur les terrains des gens.

### Autres résultats :

- Collaboration avec l'agente de migration.
- Développement d'une pochette d'accueil.
- Mise en place d'un comité d'accueil avec les nouveaux arrivants. La formule de 5 à 7 plaît et les gens viennent. Ça permet de lier des personnes qui ont des réalités semblables.

### En conclusion :

Il est toujours difficile d'identifier lorsque de nouvelles personnes s'établissent dans la municipalité, surtout les personnes à logement. La collaboration de la municipalité est importante. Il est aussi important de faire comprendre à la communauté que c'est essentiel l'arrivée de nouveaux arrivants.

# Comment se faire remarquer dans nos communications avec les nouveaux arrivants?



M. Luc Dupont,

Professeur de communication à l'Université d'Ottawa, directeur du Centre de recherche universitaire Cossette (CRUC) et chercheur associé au CEFRIO

Chacun de vous êtes un communicateur avec les nouveaux arrivants. Vous êtes donc condamné à faire de la communication. Nous vivons dans une société d'image. La première question à se poser : Quelle est notre image? Notre image découle de nombreux facteurs : accueil, logo, lieu physique, publicité, slogans, brochures, site Internet. L'efficacité d'une ville, d'une région est déterminée par sa capacité de communiquer efficacement avec les nouveaux arrivants, de les convaincre.

## 1. Pourquoi est-ce important de communiquer avec les nouveaux arrivants?

### 1.1 Attirer l'attention

Afin de créer un sentiment favorable envers la ville, la localité ou la région, puisque des dizaines d'autres territoires veulent les nouveaux arrivants. Donc les arrivants ont le loisir de magasiner, de choisir. La première impression et la communication interpersonnelle sont toujours très importantes.

- Souriez
- Établissez un contact (notez les différences culturelles)
- Dites bonjour
- Souvenez-vous des noms
- Écoutez, laissez poser des questions

### 1.2 Se faire connaître

- Il est essentiel d'informer le public sur la nature de la région et des territoires (information touristique, maisons, écoles, garderie, etc.).
- Les gens familiers sont plus susceptibles de s'intégrer.
- Sur la page d'accueil de chacun de nos sites, il faut intégrer un onglet « nouveaux arrivants ».
- Il serait intéressant de développer un site régional présentant toutes les informations nécessaires aux nouveaux arrivants, mais cela demanderait de la concertation.
- Utiliser l'ABC de l'argumentation :
  - Éviter le jargon.
  - Utiliser des chiffres précis.
  - Employer des arguments positifs. Le cerveau mémorise davantage les arguments négatifs.
  - Jouer à la fois sur la raison et l'émotion.

### 1.3 Positionner votre région

- Notre région, notre ville est un produit.
- Pour réussir, il faut se tailler une niche précise dans la tête du nouvel arrivant.
- Quel est votre positionnement? Argument de vente principal? Qu'est-ce qui nous distingue? Qu'est-ce que nous avons à dire, à raconter comme région, en une phrase?
- Comme les humains, les villes et les régions ont une personnalité. Quelle personnalité avons-nous? Laquelle voulons-nous? Et que devons-nous faire pour l'être?
- Est-ce que nous avons un slogan, un logo, un lettrage? Nous devons voir ces éléments partout, les utiliser en tout temps, sur tous les documents.

### 1.4 Mettre en valeur vos qualités

Le nouvel arrivant choisit une région en espérant en tirer des avantages (ex. : culture, sport, qualité de vie, etc.). Il faut donc mettre de l'avant nos qualités, souffler notre trompette!

### 1.5 Cibler votre clientèle

- De nos jours, il est essentiel de communiquer sur Internet.
- Qui vient sur notre site? À qui parle-t-on?
- S'adapter aux générations : traditionalistes, X, Y, baby-boomers.

### 1.6 Augmenter votre crédibilité

Faire la démonstration de notre capacité d'accueil.

### 1.7 Persuader

La communication augmente la visibilité, la notoriété et la capacité de convaincre.

## 2. Comment communiquer? 5 principes

### 2.1 Donner des objectifs clairs et mesurables

- Mesurer annuellement si la visibilité, la notoriété, le taux d'appréciation, la crédibilité augmentent.
- Saisir de nouvelles opportunités.
- Se poser les trois questions centrales :
  - Quel est votre public cible? (âge, sexe, etc.)
  - Quel est notre avantage distinctif? Il sera notre slogan, notre promesse, notre axe de communication avec sa propre personnalité.
  - Quel est le contenu susceptible d'évoquer notre avantage distinctif?

### 2.2 Faites de la publicité

- Pour bâtir la notoriété
- Pour faire connaître le message
- Pour vous positionner
- Pour persuader les clients potentiels
- Barnum : « sans publicité, il ne se passera rien ».

Quelques conseils concernant les médias imprimés :

- Annoncer le samedi.
- Cesser de courir après les pages de droite, cela ne fait pas réellement de différence.

- Utiliser la couleur en début de campagne (deux fois plus efficace que le noir et blanc).
- Commencer la campagne avec un format de grande dimension.
- Privilégier une mise en page verticale.
- Le visuel doit dominer, c'est l'élément clé de la pub.
- Prendre soin de votre logo et toujours le mettre le plus gros possible.
- Écrire un titre.
- Écrire un texte court ou faites une synthèse (déjà après 50 mots, les gens en ont assez).
- Toujours justifier le texte à gauche.
- Utiliser des paragraphes courts, des phrases courtes. Si le texte est trop long, utilisez des lettrines.
- Concevoir une mise en page simple : environ 7 éléments graphiques (photo, titre, texte, logo, tél., site web).
- Faire attention à la visibilité.
- Toujours injecter du capital humain : on veut voir les nouveaux arrivants.

### **2.3 Développez une stratégie web**

- Idéal pour attirer l'attention, faire connaître votre région, votre ville ou votre localité.
- Il existe plusieurs moyens : site, bannière, *pop-up*, courriel, bulletin, etc.
- Le monde du marketing est en mutation.
- Plusieurs nouveaux outils : Facebook (1,6 million d'utilisateurs), Twitter, My space, Blackberry, Ipod Rich media, recherche par mots clés, sports inter, blogue, fil RSS, etc.
- Il serait intéressant de concevoir une page « nouveaux arrivants » sur Facebook et Twitter, en plus de produire un blogue.

### **2.4 Soignez vos relations publiques**

Il est essentiel de soigner nos relations avec les médias, il faut être patient.

### **2.5 Mesurer vos efforts**

- Utiliser des outils de statistiques Internet tels que Google Analytic et Expert counter.
- Mesurer la fréquentation des sites de façon obsessive.

# COLLOQUE SUR L'ACCUEIL DES NOUVEAUX ARRIVANTS EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Lundi 28 septembre 2009, de 8 h 30 à 17 h  
Au Centre de congrès de Rouyn-Noranda

[www.maregiondetre.com/colloque](http://www.maregiondetre.com/colloque)



## COMMUNIQUÉ

Pour diffusion immédiate

### COLLOQUE SUR L'ACCUEIL DES NOUVEAUX ARRIVANTS EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE LA RÉFLEXION EST ENCLENCHÉE!

**Rouyn-Noranda, le 29 septembre 2009** – Près de 175 personnes de différents organismes (municipal, éducation, santé, communautaire, etc.) et entreprises ont participé, le 28 septembre dernier, au colloque sur l'accueil des nouveaux arrivants en Abitibi-Témiscamingue au Centre de congrès de Rouyn-Noranda. Cet événement, organisé par Valorisation Abitibi-Témiscamingue (VAT), se voulait un lieu de rencontre pour les différents intervenants qui étaient de près ou de loin préoccupés par la question de l'accueil de nouveaux arrivants dans leur localité ou leur milieu de travail.

La journée a commencé par la démonstration de l'apport d'un nouvel arrivant dans une municipalité, que ce soit du point de vue financier ou qualité de vie. Les participants ont particulièrement apprécié les exemples concrets qui ont été développés dans des municipalités de la région, ailleurs dans la province, et même en France. Une présentation vidéo a aussi permis de mieux cerner les besoins des nouveaux arrivants par des témoignages de personnes nouvellement arrivées dans la région. Le colloque s'est terminé par une conférence de M. Luc Dupont, *professeur de communication à l'Université d'Ottawa, directeur du Centre de recherche universitaire Cossette (CRUC) et chercheur associé au CEFRIO* qui a grandement fait sourire les participants, en plus de démontrer l'importance de se faire remarquer dans nos communications avec les nouveaux arrivants et surtout, de comment le faire.

Un grand constat est ressorti des discussions et présentations tout au long de la journée, soit le rôle essentiel que les élus et les municipalités ont à jouer dans les démarches d'accueil des nouveaux arrivants. Une démarche gagnante demande la collaboration de tous les intervenants locaux et régionaux, que ce soit pour l'attraction, l'accueil ou la rétention de nouvelles personnes.

« Nous croyons que ce colloque est la première étape d'une démarche à long terme, affirme la présidente de VAT, Mme Karène Richer. Les participants peuvent maintenant repartir dans leur milieu et réfléchir à la façon dont ils agiront chez eux. Après une journée comme celle-là, il est certain que nous ne pouvons nier l'importance d'être proactif et créatif dans nos démarches d'accueil. Nous nous donnons rendez-vous l'an prochain pour un autre rassemblement qui permettra de pousser la réflexion et l'action un peu plus loin. »

# Merci énormément

À tous les participants

À Sébastien Bélisle pour son animation

Aux intervenants et conférenciers

À Julie Thibeault et Mélanie Corriveau pour la prise de notes

Aux partenaires de VAT

À Mélissa Allard, Vincent Béland, Jocelyne Bilodeau, Joanie Fournier, Francis Murphy et Mélanie Nadeau pour leur collaboration dans l'élaboration du contenu.



Abitibi-Témiscamingue

EMPLOIS  
LOGEMENT  
FAMILLE  
ÉDUCATION  
SANTÉ  
LOISIRS  
VIE CULTURELLE

COLLOQUE SUR L'ACCUEIL  
DES NOUVEAUX ARRIVANTS  
EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Lundi 28 septembre 2009, de 8 h 30 à 17 h  
Au Centre de congrès de Rouyn-Noranda

PRÉSENTÉ PAR :

[www.maregiondetre.com/colloque](http://www.maregiondetre.com/colloque)

EN COLLABORATION AVEC :

Valorisation  
Abitibi-Témiscamingue

CONFÉRENCE RÉGIONALE  
DES ELUS DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

FJAT  
Forum jeunesse  
de l'Abitibi-Témiscamingue

Emploi  
Québec  
Abitibi  
Témiscamingue