



Stratégies et pratiques en matière d'attraction et de rétention des nouveaux arrivants

Document préparé à partir de la *Recherche portant sur la recension des stratégies et pratiques exemplaires en matière d'attraction et de rétention des nouveaux arrivants* de Virginie Proulx, Ph. D. (Statum marketing territorial), mars 2017



Table des matières

Introduction.....	3
1 Stratégies régionales et municipales d'attraction et de rétention	4
1.1 Attirer	4
1.2 S'établir.....	7
1.3 Travailler.....	9
1.4 Former	12
1.5 Divertir.....	13
1.6 Accueillir et intégrer	14
2 Actions stratégiques ciblées	19
2.1 Attirer	19
2.2 S'établir.....	22
2.3 Travailler.....	26
2.4 Former	28
2.5 Divertir.....	31
2.6 Accueillir et intégrer	34
3 Conseils généraux.....	39
3.1 Qualité de vie du milieu lui-même	39
3.2 Création d'un réseau	39
3.3 Emplois <i>différents</i>	39
3.4 Équilibre nouveaux arrivants et migrants de retour	39
3.5 Adoption d'une approche concertée et renouvelée.....	40
4 Recension des écrits	41
Références.....	48
5 Enquête téléphonique et conclusion	51

Introduction

Les questions d'attraction et d'intégration des nouveaux arrivants sont présentes dans toutes les municipalités québécoises et ailleurs dans le monde. Les municipalités se retrouvent aujourd'hui en concurrence les unes avec les autres et certaines arrivent mieux que d'autres à se démarquer, à attirer de nouvelles personnes et à favoriser un établissement durable et une intégration réussie de leurs nouveaux arrivants. À l'inverse, d'autres municipalités ont moins de facilité à y parvenir. Quelles en sont les raisons? Comment se démarquer et faire en sorte que l'Abitibi-Témiscamingue soit perçue comme un lieu innovateur, dynamique et attrayant? Quelles actions concrètes prendre pour favoriser l'engouement et réussir un établissement durable des nouveaux arrivants?

Valorisation Abitibi Témiscamingue (VAT) est un projet qui est chapeauté par la Conférence des préfets de l'Abitibi-Témiscamingue (CPAT). Il vise à élaborer et à mettre en œuvre une stratégie régionale de valorisation de l'Abitibi-Témiscamingue pour qu'on choisisse d'y étudier, d'y travailler et d'y vivre. Par ses différentes actions, VAT souhaite également augmenter le sentiment de fierté et d'appartenance de la population envers sa région; augmenter le pouvoir d'attraction de la région auprès de toutes celles et tous ceux qui n'ont pas encore fait le choix de l'Abitibi-Témiscamingue et enfin, augmenter le pouvoir d'enracinement de la région auprès des personnes nouvellement arrivées.

Ce document offre d'abord une recension des meilleures pratiques en matière d'attraction et d'intégration des nouveaux arrivants, principalement au Québec, mais également au Canada et en France. Puis, des tableaux présentent des d'actions stratégiques ciblées afin de réaliser une boîte à outils de soutien local et régional. Suivent ensuite des conseils généraux sur les mesures à prendre pour faciliter la vie des nouveaux arrivants, une recension des écrits sur le sujet de l'établissement des nouveaux arrivants en région et les résultats d'une enquête téléphonique auprès d'organisations québécoises ciblées qui ont mis en place des stratégies d'accueil et d'établissement.

1 Stratégies régionales et municipales d'attraction et de rétention

1.1 Attirer

Région : toutes

Place aux jeunes : Soutien individuel à distance, séjours exploratoires

Région : Bas-Saint-Laurent

Collectif de développement régional du BSL : <http://www.bas-saint-laurent.org/decouvrir>

Stratégie basée sur la qualité de vie. Site qui décrit les différentes régions et les emplois disponibles. Pas d'autre stratégie spécifique.

Stratégie d'établissement 2008-2013 des jeunes du Bas-St-Laurent : <http://www.capres.ca/wp-content/uploads/2014/12/Emma-Savard.pdf>

- Stratégie de communication entourant la Vitrine du Bas-Saint-Laurent
- Bulletin d'information régional électronique
- Tournée de promotion de la région dans les universités, cégeps et centres de formation professionnelle du Québec
- Étude de faisabilité maison du BSL à Québec et/ou Montréal

Région : Saguenay-Lac-Saint-Jean

Stratégie Migration

<http://migration.ca>

MigrAction SLSj est une stratégie régionale qui a été mise sur pied afin de favoriser l'établissement durable des jeunes au Saguenay–Lac-Saint-Jean ainsi qu'une occupation dynamique du territoire par le biais d'actions locales et régionales concertées.

Toutes ces initiatives contribuent à ce que le Saguenay–Lac-Saint-Jean maintienne un bilan migratoire positif significatif afin de dynamiser les territoires régionaux et que cela permette d'atteindre le seuil de remplacement des générations afin d'assurer un bassin adéquat de main-d'œuvre qualifiée.

La stratégie Migration est toute regroupée sous un même site Web, sous les rubriques « s'établir », « travailler », « se former » et « se divertir », avec tous les renseignements pertinents pour de nouveaux ou futurs arrivants.

(table de concertation, site Web, actions rassemblées, sensibilisation)

Stratégie Avantages Saguenay

<http://www.pajsag.com/qui-sommes-nous/table-migractive-de-ville-de-saguenay.html>

Stratégie propre à la ville de Saguenay. Fait partie de la stratégie migration et associée à PAJ. Le comité Avantages Saguenay réunit 15 partenaires socioéconomiques et vise à favoriser l'établissement, l'intégration socioprofessionnelle et le maintien des jeunes de 18 à 35 ans sur le territoire de Saguenay.

Région : Mauricie

Site de la Mauricie : <http://www.mauricie.tv>

Région : Chaudière-Appalaches

Bâtir ma région : www.batirmaregion.ca

Invitation à faire partie des développeurs de la région

Petit guide des pratiques gagnantes

http://www.mrcetchemins.qc.ca/doc/Portrait_attraction_et_retention_personnes.pdf

En résumé :

1. Produire de la connaissance sur le territoire
2. Diffuser et partager cette information
3. Définir un projet commun à tous
4. Mettre en place des outils
5. Les éléments à améliorer dans les stratégies régionales

Projet « J'découvre ma place »

<http://www.etcheminsendirect.com/jdecouvre-ma-place-le-projet-bien-amorce/>

Région : Côte-Nord

Trouvez votre espace : <http://trouvezvotreespace.com/habitez/avantages-de-la-region/>

Région : Nord-du-Québec

Un peu comme les autres régions, le site de la Baie-James présente la région, des photos et vidéos, les emplois disponibles, les formations offertes, la vie culturelle et le milieu de vie :

<http://www.baiejamesvivreautrement.com/apropos>

Région : Nouveau-Brunswick

Site d'accueil, surtout pour les immigrants : <http://www.bienvenueb.ca/content/wel-bien/fr.html>

Région : Nouvelle-Écosse

Programme d'immigration

<http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/687691/programme-immigration-nouvelle-ecosse>

Vie Nouvelle-Écosse

<http://www.novascotiastart.ca/francais.html>

Cap Breton : campagne de pub aux États-Unis pour attirer les anti-Trump

<http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/765557/cap-breton-refuge-donald-trump-elections-acadie>

Terre gratuite pour attirer des travailleurs

<http://www.enmanchette.ca/actualite/actualite-nationale/237490-cap-breton-une-terre-gratuite-pour-attirer-des-travailleurs>

Région : Saskatchewan

<https://www.saskatchewan.ca/bonjour/moving-to-saskatchewan/living-in-saskatchewan>

Liste des services et des points de services importants à connaître dans la province. Site de renseignements assez classique

Région : Auvergne

Site assez bien développé, divisé en rubriques : Découvrir, vivre, travailler, entreprendre. Présence d'un agenda culturel. Carte interactive, jeu-questionnaire. Présence d'un logo et d'un travail de marketing territorial.

<http://www.auvergnelife.tv/vivre>

1.2 S'établir

Région : Bas-Saint-Laurent

Commission jeunesse du BSL : Stratégie d'établissement 2008-2013 des jeunes du Bas-St-Laurent

<http://www.capres.ca/wp-content/uploads/2014/12/Emma-Savard.pdf>

Les quatre temps de la stratégie :

- Avant que le jeune parte
- Pendant la migration
- Au moment du choix de l'établissement
- Après l'établissement

Les actions :

- Faire connaître les programmes existants
- Développer des mesures de soutien touchant à l'accès au logement locatif ou à une propriété, l'offre d'un premier emploi, l'accueil des stagiaires, frais de transport (entrevue) et déménagement

Région : Saguenay-Lac-Saint-Jean

Certaines MRC offrent des bourses d'établissement. Les mesures offertes peuvent différer d'une MRC à l'autre.

Crédit d'impôt de 750 \$ pour l'achat d'une première habitation (CIAPH)

Crédit d'impôt pour nouveau diplômé travaillant dans une région éloignée

Crédits d'impôt lié au déménagement

Crédit fédéral

Crédit provincial

Aide à distance à l'établissement (Stratégie Avantages Saguenay)

Région : Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Nouvelle stratégie d'établissement durable des personnes en Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine :

http://www.sadcbc.ca/wp-content/uploads/2013/05/Strategie_Etablissement_Durable2012-2018.pdf

Note : Il y a des objectifs spécifiques, mais aucune action concrète n'est spécifiée.

Objectifs :

- Accroître la fierté et le sentiment d'appartenance à la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine par le développement de la connaissance de la région et en faisant connaître les possibilités du marché du travail régional
- Développer le pouvoir d'attraction de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine en faisant rayonner la région auprès des gens de l'extérieur et en développant des incitatifs permettant une exploration professionnelle et scolaire dans la région
- Outiller les employeurs dans le développement de leur pouvoir d'attraction et de leur potentiel de rétention en bonifiant et faisant connaître l'offre d'accompagnement leur étant destinée en la matière
- Contribuer à l'intégration dans le milieu en facilitant l'accès au logement et à la propriété et en développant le potentiel d'accueil des communautés
- Favoriser un développement synergique en assurant l'arrimage, la complémentarité et la cohérence des actions par la stimulation et le maintien de la mobilisation des partenaires et des collaborateurs à la démarche
- Outiller la région pour qu'elle soit en mesure d'évaluer les impacts et retombées des actions soutenues.

Déductions provinciales et fédérales pour frais de déménagement

Région : Outaouais

Via les courtiers immobiliers : <http://avecuncourtier.com/vivre-en-outaouais>

1.3 Travailler

Région : Toutes

CJE
CLE

Région : Bas-Saint-Laurent

Stratégie d'établissement 2008-2013 des jeunes du Bas-St-Laurent

<http://www.capres.ca/wp-content/uploads/2014/12/Emma-Savard.pdf>

Objectifs :

- Soutenir l'offre et l'accès à un premier emploi sur le territoire
- Promouvoir les possibilités d'entrepreneuriat au Bas-Saint-Laurent

Actions :

- Service de coaching des nouveaux jeunes employés
- Concertation des agents de recrutement et des directions de ressources humaines
- Mesures de démarrage pour favoriser également la reprise d'entreprises par des jeunes
- Faire la promotion des services-conseils et de soutien existants
- Privilégier l'organisation de rencontres multisectorielles avec les jeunes entrepreneurs
- Sensibiliser et accompagner les entrepreneurs pour favoriser le transfert et la reprise d'entreprises

Matanie

SANAM (Service d'accueil des nouveaux arrivants de la Matanie)

<http://www.sadc-matane.qc.ca/immigration.html>

Objectif : Permettre aux entreprises de bénéficier d'un soutien personnalisé pour favoriser l'embauche de travailleurs issus de l'immigration :

Collaboration entre le CLD de Matane, le Cégep, le CLE, la MRC et la SADC.

- Soutien au recrutement parmi le bassin de travailleurs spécialisés d'origine immigrante installés dans la région métropolitaine
- Référence de candidats correspondant aux profils recherchés;
- Promotion à l'extérieur de la région des opportunités d'emploi offertes;
- Orientation de l'employeur vers des programmes et services avantageux pour favoriser l'embauche de travailleurs immigrants et la gestion de la diversité culturelle en entreprise;
- Aide à l'installation du nouvel employé et de sa famille ainsi qu'à son intégration dans la MRC de Matane;
- Appui dans les démarches de l'employeur pour le recrutement international de travailleurs étrangers, le cas échéant.

Région : Saguenay-Lac-Saint-Jean

Bourse d'entrevue (remboursement des frais de déplacement pour une entrevue au Saguenay–Lac-Saint-Jean pour les jeunes diplômés de 18 à 35 ans qui résident à l'extérieur de la région)

Un site Web qui donne accès à des dizaines de sites d'emplois

Service de placement des cégeps

Cible-action

Programme fédéral pour faciliter la transition des jeunes hautement qualifiés vers un marché du travail en évolution rapide.

Création d'emploi Desjardins

Programme de subventions pour l'embauche d'un nouveau diplômé et la création d'un nouveau poste.

Concours et témoignages pour faciliter l'ouverture de stages en entreprises

Aide à la recherche d'emploi

Région : Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine

Programme d'aide financière aux entrevues : jusqu'à 400 \$ en Gaspésie et 650 \$ aux Îles, dépend de la MRC et des critères d'admissibilité restreints (voir document)

Crédit d'impôt provincial pour nouveaux diplômés

Découvrir une relève : stages d'exploration et d'observation en entreprise

Programme d'aide à l'intégration des immigrants et des minorités visibles en emploi (PRIIME)

Exonération du remboursement du prêt d'études canadien pour les médecins de famille et le personnel infirmier

Critères d'admissibilité

- Avoir fait la demande d'aide financière auprès de l'agente de migration Place aux jeunes (personnes de 18 à 35 ans) ou de la responsable du Service d'accueil des nouveaux arrivants (personnes de plus de 35 ans) avant le déplacement pour l'entrevue;
- Être convoqué(e) et participer à une entrevue d'embauche pour un emploi spécialisé à temps plein (minimum de 28 h par semaine), d'une durée minimale de six (6) mois, difficile à combler dans une entreprise ou un organisme de la région Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine¹;
- Être intéressé(e) et motivé(e) par un retour ou un établissement dans la région;
- Détenir une adresse permanente hors de la région Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, preuve de résidence à l'appui (ex. : envoi postal au nom du candidat);
- Ne pas bénéficier d'un programme de remboursement des frais de déplacement par l'employeur;

- Rencontrer l'agente de migration Place aux jeunes ou la responsable du Service d'accueil des nouveaux arrivants lors de sa venue pour l'entrevue.
- Modalités
- Le programme aide à couvrir les frais de déplacement pour une entrevue. Les éléments tels le transport, l'hébergement et les repas peuvent être en partie remboursés sur présentation de pièces justificatives.
- Le remboursement peut aller jusqu'à 400 \$ pour une entrevue en Gaspésie et 650 \$ pour une entrevue aux îles.

Région : Estrie

Site : l'Estrie vous engage – remplace le projet Coup de Cœur Estrie.

Le **projet Coup de Cœur Estrie** a d'abord été développé par Inode Estrie en 2011, puis il a été repris en 2014 par la Conférence régionale des élu(e)s de l'Estrie et le Forum jeunesse Estrie. Au départ, l'initiative avait comme objectif de promouvoir la région afin de favoriser l'attraction, le recrutement et la rétention de la main-d'œuvre qualifiée, avec une attention particulière portée aux jeunes.

Or, le contexte a beaucoup changé depuis, notamment en ce qui a trait aux besoins des employeurs ainsi qu'à la compétition grandissante pour l'attraction de talents entre les régions de la province et du monde. À l'abolition des conférences régionales des élus du Québec en 2015, Pro-Gestion Estrie a été choisie pour relancer le projet. Ainsi, de nouvelles orientations ont été adoptées, la mission a été reformulée, et le nom et l'image ont été changés pour L'Estrie vous engage.

Aujourd'hui, le projet mise prioritairement sur l'emploi comme force d'attraction principale dans la région, tout en ne perdant pas de vue les atouts qui en font un endroit offrant une qualité de vie exceptionnelle, favorisant ainsi la rétention. Il vise à représenter les organismes de migration déjà existants, tels que le Programme de Régionalisation de l'Immigration (PRI) et Place aux Jeunes en Estrie (PAJ), ainsi que les employeurs des petites, moyennes et grandes entreprises. Il compte assurer sa pérennité par la recherche de financement privé.

Le projet L'Estrie vous engage a pour mission d'attirer, en Estrie, les travailleurs dont les employeurs de la région ont besoin.

<http://www.lestrievousengage.com/a-propos/>

Région : Mauricie

CISSS :

<http://www.cssstr.qc.ca/index.php/carrieres/vivre-en-mauricie.html>

Région : Outaouais

Santé Outaouais : <http://santeoutaouais.qc.ca/recrutement/vivre-en-outaouais/>

1.4 Former

Région : Saguenay-Lac-Saint-Jean

Un site Web qui donne accès à des programmes de formation de la région.

Région : Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine

Programme Mon stage d'études en région : allocation de 125 \$/semaine aux étudiants pour la durée de leur stage en Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine : <http://gaspesieilesdelamadeleine.ca/travailler/mon-stage-d-etudes-en-region>

Bourses pour les étudiants en santé et services sociaux

1.5 Divertir

Région : Bas-Saint-Laurent

Stratégie d'établissement 2008-2013 des jeunes du Bas-St-Laurent

<http://www.capres.ca/wp-content/uploads/2014/12/Emma-Savard.pdf>

Promouvoir la vie au BSL

Région : Saguenay-Lac-Saint-Jean

Un site Web qui donne accès à la plupart des activités culturelles et sportives.

1.6 Accueillir et intégrer

Région : Toutes

TCRI (Table de concertation des organismes au service des personnes réfugiées et immigrantes)

La TCRI poursuit ses efforts pour orienter son action vers ses organismes membres en les faisant bénéficier d'une meilleure visibilité sur la place publique tout en valorisant leur travail auprès des nouveaux arrivants. La TCRI démontre ainsi la vitalité de ses structures et sa capacité de répondre adéquatement aux besoins de ses membres et des personnes qu'ils desservent.

Plusieurs comités de travail permettent aux intervenants d'approfondir leurs réflexions sur des préoccupations particulières et de développer leurs pratiques et actions portant sur des problématiques de protection, d'accueil, d'établissement, d'employabilité, de régionalisation de l'immigration, des jeunes, des femmes.

Ces actions sont menées grâce à la combinaison de plusieurs moyens :

- Dialogue et collaboration avec les représentants de divers paliers gouvernementaux afin d'assurer une bonne circulation d'information et une meilleure coopération entre ceux-ci et les organismes communautaires.
- Formation à l'intention des intervenants des organismes œuvrant auprès des nouveaux arrivants, portant sur les questions d'accueil, d'établissement, d'intégration et sur les relations interculturelles.
- Participation active à la conception, dans la coopération et la vigilance critique, des politiques et programmes gouvernementaux en matière d'immigration et d'intégration.
- Recherche-action pour la mise en valeur des pratiques communautaires et alternatives et l'appropriation du pouvoir en recherche par les instances communautaires.

Région : Bas-Saint-Laurent

Stratégies différentes selon les MRC

Accueil et intégration BSL : accueil et organisation d'activités spécifiques pour les immigrants et étudiants étrangers. Aide à la recherche d'emploi.

Ville de Rimouski : Fête d'accueil des nouveaux citoyens à Rimouski (avec les élus)

Stratégie d'établissement 2008-2013 des jeunes du Bas-St-Laurent

<http://www.capres.ca/wp-content/uploads/2014/12/Emma-Savard.pdf>

Les objectifs :

- Susciter des engagements en faveur de l'établissement des jeunes dans la région
- Développer des approches qui faciliteront l'intégration des nouveaux jeunes arrivants
- Favoriser la participation des jeunes dans leur communauté
- Assurer une meilleure connaissance de la région et de ses spécificités

Actions :

- Trousse d'établissement pour les jeunes bas-laurentiens ou intéressés à s'établir dans la région
- Information sur les services de la communauté
- Trousses d'accueil au niveau des MRC et inter-MRC
- Mener une campagne de sensibilisation à l'intégration des nouveaux arrivants
- Créer des réseaux de « mentors sociaux » d'intérêts
- Organisation de 5 à 7 de réseautage partout sur le territoire
- Consolidation et mise en place de lieux de rencontre pour les nouveaux arrivants et les jeunes
- Outiller et soutenir les tables jeunesse locales
- Faire connaître les possibilités d'implication dans chacune des MRC
- Organiser 8 Journées jeunesse locales (années paires) et un Rassemblement jeunesse régional (années impaires) par cycle de deux ans
- Soutenir la production et la distribution d'un journal culturel bas-laurentien
- Adapter et faire connaître le premier weekend des séjours exploratoires Place aux jeunes (découverte de la région) aux nouveaux arrivants

Région : Saguenay-Lac-Saint-Jean

Activités d'accueil et de réseautage pour les nouveaux arrivants et les résidents de la région

Accès condition de vie Lac-Saint-Jean

Semaine des nouveaux résidents à Saguenay : soirée de bienvenue et 5 à 7 culturel

Bonus à l'établissement

Paniers d'accueil et livret d'avantages commerciaux :

- Panier de produits locaux d'entreprises dynamiques
- Pochette d'accueil avec des infos sur le milieu de vie
- Livret de rabais commerciaux d'entreprises locales

Conditions : 18-35 ans et nouvellement arrivé (moins d'un an)

Groupe Facebook qui diffuse les activités d'intégration.

Région : Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Site d'accueil : Vivre autrement

<http://gaspesieilesdelamadeleine.ca/vivre-m/nouveaux-arrivants-m>

Trousses d'intégration pour les nouveaux arrivants selon les MRC

Aux îles : <http://repertoire desservicesim.com>

Comité d'accueil des nouveaux arrivants aux Îles de la Madeleine : banque de ressources, carte privilège de rabais dans les entreprises locales; calendrier annuel et organisation d'activités d'accueil et d'intégration. Page Facebook du comité : <https://www.facebook.com/Comité-daccueil-des-nouveaux-arrivants-de-la-MRC-du-Rocher-Percé-127639390739683/>

Région : Estrie

Je suis Sherbrookois

Site Web de découverte de la ville (milieu de vie, politique, éducation, emploi, de ses ressources, activités et bottin des références. Présenté par le comité des relations interculturelles et de la diversité (CRID) de la ville de Sherbrooke et de ses partenaires. Dédié aux nouveaux résidents de toutes provenances, mais beaucoup d'informations servent à orienter les néo-québécois.

<http://www.jesuissherbrookois.ca>

Magazine des nouveaux arrivants : <http://www.faiscommecheztoi.ca>

Région : Mauricie

Stratégie plus axée sur l'accueil des immigrants

Table enfance jeunesse famille qui organise un événement avec les intervenants d'organismes communautaires et les nouveaux arrivants : <http://www.cdc3r.org/mon-profil/userprofile/sanatr>

Cérémonie annuelle

Site axé sur Trois-Rivières : <http://www.idetr.com/fr/immigrer-a-trois-rivieres/services-d-accueil-et-d-integration>

Politique d'accueil : <http://www.idetr.com/Fichiers/b14a2afc-9852-e611-80ea-00155d09650f/Sites/ff8cd75f-9a52-e611-80ea-00155d09650f/Documents/Politique-d-accueil-des-nouveaux-arrivants.pdf>

Région : Charlevoix

<http://www.charlevoixmevoila.com>

CJE pour les personnes immigrantes : http://www.cje-appui.qc.ca/services_aux_personnes_immigrantes/vivre_et_travailler_dans_charlevoix

Pochette d'accueil des nouveaux arrivants : <http://www.lecharlevoisien.com/pochette-daccueil-pour-les-nouveaux-arrivants/>

Région : Côte-Nord

Ville de Sept-Îles : http://ville.sept-iles.qc.ca/fr/nouveauxarrivants_59/

Centre de recherche en information et consommation (CRIC) : <http://www.criccn.ca/>

Implication de la Jeune chambre de commerce : <http://www.jeunechambre.qc.ca/accueil-des-nouveaux-arrivants>

Bergeronnes : <http://www.bergeronnes.net/index.php/accueil/nouveaux-arrivants>

Table d'échange des nouveaux arrivants :
<http://www.idmanic.ca/sites/default/files/Communiqu%C3%A9%20-%20Table%20d'%C3%A9change%20nouveaux%20arrivants.pdf>

Nouveau service d'accueil : http://www.rofq.com/news/pdf/alpha_lira.pdf

Cocktail des nouveaux arrivants : <http://www.lemanic.ca/cocktail-nouveaux-arrivants-monde-trinque-a-baie-comeau/>

Pochette d'accueil : <http://www.villeport-cartier.com/fr/site.asp?page=element&nIDElement=5213>

Région : Lille

Site pour les futurs habitants et regroupant tous les services de la ville : <http://www.lille.fr/Mes-demarches-et-services>

2 Actions stratégiques ciblées

Généralement, les régions les plus dynamiques rassemblent toutes leurs actions sous un même site Web, même si les MRC ou les municipalités peuvent offrir des services supplémentaires venant bonifier l'offre régionale. Les régions les plus dynamiques à ce sujet semblent être le Saguenay-Lac-Saint-Jean ainsi que la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine. À noter que la région de l'Abitibi-Témiscamingue semble également très active, mais nous avons concentré notre analyse sur les autres régions. Voici 34 actions ciblées, regroupées en 6 tableaux thématiques correspondant aux divisions de la partie précédente sur les stratégies régionales et municipales, soit attirer, s'établir, travailler, former, divertir et accueillir et intégrer.

2.1 Attirer

Avant de vouloir attirer de nouvelles personnes sur le territoire, il faut d'abord réfléchir au milieu, à ses caractéristiques, à ses installations ainsi qu'à ses structures. Notre milieu est-il beau? Est-il attirant? Mettons-nous de l'avant nos forces? Quelles sont nos stratégies pour se faire connaître dans les milieux urbains? Dans les autres régions? À l'étranger?

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
Créer un site Web global Créer un site Web regroupant toutes les informations à un même endroit. De cette façon, on peut attirer plus facilement de nouveaux arrivants qui voient, d'un coup d'œil, l'ampleur des services, des activités, des formations et des offres d'emploi disponibles dans la région.	Régionale	Municipalités, MRC, partenaires privés, organismes de promotion touristique et économique, université, cégeps, etc.	\$\$-\$	Nouveaux arrivants, nouveaux étudiants, immigrants, entrepreneurs et entreprises.	Avoir un site bien réalisé, rapide, clair et moderne. Toute l'information pertinente doit s'y retrouver être mis à jour en temps réel.	Exemples http://migractio.n.ca http://gaspesieil.esdelamadeleine.ca/vivre

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Mettre en place une stratégie de marketing territorial Mettre en place une stratégie de marketing territorial pour établir un positionnement mieux défini et plus fort. Étude des forces et des faiblesses, des menaces et des opportunités. Choisir sur quoi miser et développer une image de marque. Faire connaître la nouvelle image, la région, ses forces et ses opportunités par une campagne de publicité, via les médias sociaux surtout.</p>	Municipale, MRC ou régionale	Municipalités, MRC, partenaires privés, organismes de promotion touristique et économique, université, cégeps, etc.	\$ - \$\$\$	Nouveaux arrivants, nouveaux étudiants, immigrants, entrepreneurs et entreprises.	Attention : avant de faire une campagne de publicité, il faut s'assurer d'avoir travaillé sur le milieu, pour qu'il corresponde à l'image qu'on veut vendre. Il faut être honnête et authentique dans ce qu'on veut faire valoir de notre territoire.	www.statum-dt.ca
<p>Promouvoir les activités culturelles Les activités culturelles en région sont débordantes de créativité, et pourtant peu connues des urbains. Faire connaître la richesse de la vie culturelle régionale permet souvent d'attirer d'abord des touristes, qui peuvent ensuite réfléchir au fait de déménager dans la région, si leur expérience a été positive.</p>	Régionale	Municipalités, MRC, partenaires privés, conseil de la culture	\$\$ - \$\$\$	Nouveaux arrivants, étudiants, touristes	Trouver le bon médium, le bon message et le bon moment.	http://www.ledavoir.com/motcle/festival-de-lanaudiere

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Offrir des terres gratuites Certains territoires agricoles sont laissés à l'abandon et pour certaines municipalités, les offrir à de potentiels nouveaux arrivants prêts à les exploiter peut être intéressant.</p>	Municipale	Municipalités	\$\$\$	Nouveaux arrivants	Vérifier la légalité selon les territoires. S'assurer du sérieux des candidats.	http://www.enmanchette.ca/actualite/actualite-nationale/237490-cap-breton-une-terre-gratuite-pour-attirer-des-travailleurs
<p>Offrir des terrains avec un rabais Certaines municipalités offrent des terrains à 1 \$ pour la construction de nouvelles maisons, sous certaines conditions.</p>	Municipale	Municipalités, partenaires privés	Coût d'opportunité	Potentiels nouveaux arrivants	Vérifier la légalité selon les territoires. S'assurer du sérieux des candidats.	http://notredamedurosaire.com/?s=developpement-residentiel

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

2.2 S'établir

Une fois qu'on a réussi à attirer l'attention de potentiels nouveaux arrivants sur notre région, il faut montrer qu'on est dynamique et faciliter l'établissement de ces personnes sur le territoire. Il faut donc prévoir un site Web rassemblant toutes les informations pertinentes pour un potentiel nouvel arrivant. Cette information doit être mise à jour régulièrement, doit être bien présentée, de façon dynamique et attirante.

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Créer un site facilitant la recherche de logements Sur le même site, retrouver un lien avec les maisons à vendre, les terrains à vendre et les logements à louer. Présenter les avantages fiscaux (crédits d'impôt) ainsi que les bourses (s'il y a lieu) à l'établissement.</p>	Régionale	Municipalités, MRC, partenaires privés : agents d'immeubles, université, cégeps, etc.	\$	Nouveaux arrivants, nouveaux étudiants, immigrants	Avoir un site bien conçu, qui apporte une plus-value aux sites de recherche de maisons à vendre, où les logements à louer et les avantages fiscaux et monétaires seront regroupés.	http://sae.ugac.ca/logementhorscampus/ad-category/location/appartement/

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Offrir de l'aide à la rénovation</p> <p>Souvent, les maisons ne correspondent pas aux goûts des urbains. Pourquoi ne pas offrir des formations en valorisation immobilière résidentielle (<i>home staging</i>) à ceux qui vendent leurs maisons, ou encore des subventions à la rénovation – s'il y a utilisation de matériaux nobles tels que le bois – à financer avec des entreprises exploitant le bois (voir les possibilités). De cette façon, on embellit les quartiers avec un matériau durable et on aide les nouveaux arrivants à s'établir dans des maisons à leur goût.</p>	Régionale	MRC, table des préfets, partenaires privés : agents d'immeubles et entreprises d'exploitation forestière; organismes de promotion économique, Culturat.	\$\$\$	Nouveaux arrivants, nouveaux étudiants, immigrants, travailleurs.	Avoir un programme accessible et basé sur le principe de gagnant/gagnant.	<p>http://www.mrc-laurentides.qc.ca/responsabilites/aide-renovation/</p> <p>http://www.haut-egaspesie.com/fr/aide-a-la-renovation</p>
<p>Offrir de l'aide personnalisée à l'établissement</p> <p>Dépendamment de la clientèle visée, qu'on parle d'étudiants, d'immigrants ou de nouveaux arrivants, un coup de pouce expliquant les différents quartiers, les façons de faire et les possibilités, peut changer beaucoup de choses pour un nouvel arrivant.</p>	Municipale	MRC, table des préfets, université et cégep, organismes d'accueil et d'intégration	\$ - \$\$	Nouveaux arrivants, nouveaux étudiants, immigrants, travailleurs.	Suivi personnalisé.	http://migration.ca/setablir/

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Rembourser les frais de déménagement Certains professionnels hésitent à déménager dans une nouvelle région, notamment à cause des frais que cela engendre. Une mesure de remboursement des frais de déménagement en échange d'un engagement à rester durant minimum deux ou trois ans peut non seulement faire en sorte que le nouvel arrivant sera plus rapidement mieux installé, donc risque plus de s'intégrer, mais également l'encourager à rester à long terme.</p>	MRC, Municipale ou régionale	MRC, table des préfets, partenaires privés	\$\$\$	Professionnels spécialisés et recherchés	Règles favorisant l'établissement à long terme. On peut exiger un remboursement si les conditions ne sont pas respectées.	http://www.mon-demenagement.com/demenagement-prise-en-charge-entreprise.html
<p>Offrir des bourses à l'établissement Dans certaines MRC, des bourses à l'établissement sont offertes pour faire une différence au moment de choisir sa localité.</p>	Municipale	Municipalités, partenaires privés	\$\$\$	Potentiels nouveaux arrivants	C'est un avantage qui engendre une compétition directe entre les municipalités, elle doit donc être faite en concertation avec les autres à proximité pour compenser une faiblesse.	https://www.plac.eauxjeunes.qc.ca/actualite-id4892

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Proposer et faire connaître les avantages fiscaux</p> <p>Il y a plusieurs avantages fiscaux à s'établir en région. Il est important de les mettre en évidence sur le site Web de la localité. Les municipalités peuvent également en proposer qui sont personnalisées : remise de taxes; subventions par enfant; allocation de naissance de 200 \$ par nouveau bébé; remise financière à la construction d'une résidence familiale; aide financière à l'occupation d'un logement, aide financière à la construction de logements, etc.</p>	Municipale	Municipalités, gouvernements provincial et fédéral; partenaires privés	\$ - \$\$\$	Potentiels nouveaux arrivants, nouveaux arrivants, étudiants	Avoir des conditions qui favorisent l'établissement à long terme des nouveaux arrivants	http://www.cldm.ontmagny.com/fr/decouvrez-la-region/incitatifs-financiers/

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

2.3 Travailler

Il arrive parfois que des personnes soient attirées par un territoire avant de s'y trouver un emploi, alors que d'autres fois, c'est l'inverse. Dans le premier cas, il faut donc montrer que des emplois intéressants et variés sont disponibles dans la région.

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
Offrir une aide financière à l'entrevue C'est une mesure peu coûteuse et qui peut faciliter la vie de potentiels nouveaux arrivants. Il y a des conditions spécifiques à remplir, mais cette mesure peut facilement être financée par des entreprises locales.	Municipal ou MRC	Municipalités, MRC, partenaires privés : entreprises qui cherchent une main-d'œuvre spécialisée	\$-\$\$\$	Potentiels nouveaux arrivants, immigrants	Critères bien faits; faire connaître la promotion auprès des entreprises. Mobilisation des partenaires; sensibiliser les entreprises.	http://gaspesieile.sdelamadeleine.ca/travailler/programme-d-aide-aux-entrevues http://www.pajsa.g.com/programmes/4-site/programmes.html
Créer un répertoire des emplois Sur le site, avoir un répertoire des emplois disponibles dans la région en spécifiant les conditions avantageuses.	Régionale	Municipalités, MRC, partenaires privés	\$	Potentiels nouveaux arrivants, immigrants	Mise à jour régulière; programme d'avantages et de conditions décrits	http://gaspesieile.sdelamadeleine.ca/travailler

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Offrir un accompagnement à l'entrepreneuriat</p> <p>Plusieurs personnes ont un rêve d'entreprise, mais n'osent pas le réaliser. Avoir un organisme d'accompagnement au démarrage de projets d'entreprise est une action très profitable. On peut ainsi montrer qu'il est beaucoup plus facile de démarrer une entreprise en région que dans un grand centre urbain. Souvent, les immigrants choisissent de démarrer des entreprises et ça peut également être une option pour un conjoint ou une conjointe de nouvel arrivant ayant déjà trouvé un emploi. Ces initiatives devraient être fortement encouragées et accompagnées. On peut aussi, dans la même optique, offrir (en partenariat avec l'UQAT ou les cégeps), des formations courtes en démarrage de projets, de coops, d'OBNL ou d'entreprises.</p>	MRC ou régionale	Municipalités, MRC, partenaires privés, université et cégeps	\$\$\$	Nouveaux arrivants, étudiants finissants, immigrants	Un accompagnement dynamique, professionnel, proactif et si possible financier	www.soper.ca
<p>Soutenir les entreprises pour l'embauche d'immigrants</p> <p>Certaines entreprises hésitent à embaucher des immigrants par manque de connaissance et d'accompagnement. Offrir un accompagnement peut aider à la fois l'entreprise, mais aussi les nouveaux arrivants à mieux s'intégrer.</p>	MRC ou régionale	Municipalités, MRC, partenaires privés	\$	Immigrants	Rappeler constamment aux entreprises l'existence du service	http://www.sadc-matane.qc.ca/immigration.html

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

2.4 Former

Tout comme pour la catégorie précédente, si certaines personnes décident de déménager pour poursuivre leurs études, d'autres choisissent parfois un territoire et décident par la suite de suivre des formations, ou même faire un retour à l'université ou au cégep, par exemple.

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
Offrir un répertoire des formations Sur le site, il faut donc pouvoir retrouver de façon claire et dynamique, les différents programmes et formations continues proposés dans la région, selon les MRC. On peut y ajouter des témoignages également, idéalement sous forme de vidéos.	Régionale	Municipalités, MRC, université, cégeps	\$	Potentiels nouveaux arrivants, nouveaux arrivants, potentiels nouveaux étudiants, immigrants	Présentation attrayante et mise à jour	www.migrationaction.ca/se-former/
Offrir une allocation de stage Offrir des allocations aux étudiants pour la durée de leur stage, ex. : 125 \$/semaine	Régionale ou MRC	Municipalités, MRC, partenaires privés, université, cégeps	\$\$\$	Potentiels nouveaux arrivants, potentiels nouveaux étudiants, étudiants actuels, immigrants	Trouver des partenaires financiers privés (entreprises)	http://gaspesieilesdelamadeleine.ca/travailler/mon-stage-d-etudes-en-region

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Offrir des résidences étudiantes attrayantes Bâtir de belles* résidences lumineuses et attirantes pour les étudiants.</p>	Municipale ou MRC	Municipalités, MRC, partenaires privés, université, cégeps	\$\$\$	Potentiels nouveaux étudiants, étudiants	* La notion de beauté est importante. Habiter dans des lieux qui sont beaux aide les nouveaux arrivants à apprécier leurs milieux de vie et à s'y sentir plus rapidement chez eux.	http://etudiant.lefigaro.fr/vie-etudiante/news/detail/article/les-10-plus-belles-residences-etudiantes-d-europe-19735/
<p>Effectuer des tournées de promotion des cégeps et universités dans les grands centres Prévoir une tournée dans les grands centres pour faire connaître les programmes d'études et les avantages à étudier dans la région</p>	Régionale	Municipalités, MRC, université, cégeps	\$ à \$\$\$	Potentiels nouveaux étudiants	Avoir de bons ambassadeurs	https://www.cegep-baie-comeau.qc.ca/sites/default/files/bulletin3-2013-10-11.pdf

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Offrir des bourses pour étudier dans un domaine spécialisé et recherché Offrir des bourses à certains étudiants pour qu'ils viennent étudier dans des domaines très spécifiques où la demande est grande, et où les étudiants se font rares.</p>	Régionale	Université, cégeps, partenaires privés, CISSS	\$\$\$	Potentiels nouveaux étudiants	Avoir de bons ambassadeurs	<p>http://www.cisss-gaspesie.gouv.qc.ca/emploi-au-cisss-de-la-gaspesie/9-section-emplois/36-nouveau-programme-de-bourses-en-santé-et-services-sociaux-pour-la-gaspésie-îles-de-la-madeleine.html</p> <p>http://www.journalde-montreal.com/2015/01/19/regions-eloignees-du-quebec--30-000--de-bourses-pour-des-etudiants-en-sante</p>

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

2.5 Divertir

Une vie culturelle dynamique n'est pas étrangère au choix d'établissement des nouveaux arrivants. Il est primordial de favoriser ce dynamisme et de montrer que la vie culturelle est vivante et forte.

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Créer un répertoire des activités culturelles Il faut pouvoir retrouver, encore sur le même site Web, l'ensemble des activités culturelles, sportives, événementielles et de divertissement qui se retrouvent sur le territoire, avec une petite description si possible. Cet agenda mis à jour est essentiel et sera d'ailleurs consulté par tous les résidents de la région.</p>	Régionale	Table des préfets, municipalités, MRC, partenaires privés, organismes de promotion touristique et économique, conseil de la culture, organismes culturels	\$-\$\$\$	Potentiels nouveaux arrivants, étudiants, immigrants, entrepreneurs et entreprises, population déjà établie	Mettre à jour régulièrement les activités culturelles	www.le-girafe.e-monsite.com

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Soutenir un journal culturel local Les urbains sont habitués de retrouver des médiums culturels abondants – à la fois informatifs et critiques des activités culturelles sur le territoire. Soutenir un journal culturel local est une décision qui peut rapporter à long terme à la municipalité et/ou à la région, puisque celle-ci montre une ouverture culturelle importante, un critère souvent essentiel pour les nouveaux arrivants. C'est également la possibilité, pour les artistes, de montrer leurs œuvres et de faire connaître les événements s'y rattachant. Idéalement, la présence de critiques culturelles permet aux artistes de monter des dossiers de presse et d'obtenir du financement.</p>	Régionale, MRC ou municipale	Table des préfets, municipalités, MRC, partenaires privés, organismes de promotion touristique et économique, conseil de la culture, organismes culturels	\$\$	Potentiels nouveaux arrivants, étudiants, immigrants, entrepreneurs et entreprises, population déjà établie	Être innovateur, créatif et bien documenté	www.moutonnoir.com
<p>Rembourser l'inscription à une activité culturelle, sociale ou sportive Les activités sociales, culturelles ou sportives aident à l'intégration des nouveaux arrivants. Offrir un remboursement, jusqu'à 100 \$, peut pousser un nouvel arrivant à s'inscrire et à se tisser un réseau. Ex. : cours de yoga.</p>	Régionale, MRC ou municipale	Table des préfets, municipalités, MRC, partenaires privés, organismes de promotion touristique et économique, conseil de la culture, organismes culturels et sportifs	\$-\$	Potentiels nouveaux arrivants, étudiants, immigrants	Présenter les différentes options d'activités	http://www.paisag.com/programmes/bonus-a-l-etablissement.html

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Offrir un accès gratuit à tous les équipements sportifs municipaux pendant un an Les activités sociales, culturelles ou sportives aident à l'intégration des nouveaux arrivants. Donner un accès gratuit aux installations municipales est une bonne façon de créer une habitude chez le nouvel arrivant.</p>	Régionale, MRC ou municipale	Table des préfets, municipalités, MRC, partenaires privés, organismes culturels et sportifs	\$	Potentiels nouveaux arrivants, étudiants, immigrants	Présenter les différentes options d'activités	http://www.cldmontmagny.com/fr/decouvrez-la-region/incitatifs-financiers/
<p>Offrir une carte cadeau culturelle Les activités sociales, culturelles ou sportives aident à l'intégration des nouveaux arrivants. Une carte cadeau d'un montant déterminé d'avance (ex. : 100 \$) applicable sur des spectacles ou pièces de théâtre, par exemple, peut être une façon de montrer concrètement au nouvel arrivant la qualité de la scène culturelle locale et lui donner envie d'y prendre part.</p>	Municipale	Table des préfets, municipalités, MRC, partenaires privés, organismes de promotion touristique et économique, Conseil de la culture, organismes culturels et sportifs, diffuseurs, salles de spectacles, restaurants et bars participants	\$-\$\$\$	Potentiels nouveaux arrivants, étudiants, immigrants	Présenter les différentes options d'activités lors de la remise de la carte.	

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

2.6 Accueillir et intégrer

Pour favoriser l'accueil et l'intégration des nouveaux arrivants, les activités de réseautage sont essentielles.

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Créer une page Facebook de la communauté La meilleure façon de réunir les nouveaux arrivants est la création d'une page Facebook de la communauté.</p>	Idéalement locale (par quartier) ou municipale	Groupes de citoyens, organismes	\$	Nouveaux arrivants et potentiels nouveaux arrivants, immigrants	Pour rejoindre les nouveaux arrivants, on peut le faire via les agents d'immeubles lors de l'achat de nouvelles maisons, ou encore informer la population pour qu'elle redirige les nouveaux voisins aux bons endroits.	<p>https://fr-ca.facebook.com/1234BicAmis/ https://fr-ca.facebook.com/ccrars/ https://www.facebook.com/groups/188153578327593/</p>

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Organiser un 5 à 7 des nouveaux arrivants</p> <p>Organiser un premier 5 à 7 avec les nouveaux arrivants et avec des acteurs clés de la région, et idéalement aussi avec les élus, pour montrer le rapprochement souvent inimaginable dans les grandes villes entre les citoyens et leurs élus. On peut aussi inviter des organismes spécifiques pouvant fournir de l'information sur les garderies, les écoles, inviter les nouveaux arrivants à s'impliquer sur des conseils d'administration, leur fournir des cartes cadeaux de commerces locaux, etc.</p>	Municipale	Municipalités, organismes d'accueil et d'intégration, commerces locaux	\$-\$\$\$	Nouveaux arrivants et immigrants	Il faut être généreux : offrir un verre (microbrasserie locale idéalement) gratuitement avec des bouchées (d'un traiteur local idéalement), dans une ambiance sympathique (inviter un groupe de musique). Sensibiliser la population à l'importance d'être accueillant; faire connaître l'événement.	https://www.facebook.com/events/1862913770644787/ http://www.ville.matane.qc.ca/891/5-a-7-des-nouveaux-arrivants/evenement.html http://lenord-cotier.com/5-a-7-bistro-occasion-pour-les-nouveaux-arrivants-de-tisser-des-liens/
<p>Offrir une carte cadeau des commerces locaux</p> <p>Les trousse d'accueil sont bien populaires, mais elles peuvent être remplacées par un petit cadeau (cartes cadeaux, billets de ski, soupers au restaurant, etc.), et une carte les informant du site Web et de la page Facebook de la localité.</p>	Locale (par quartier) ou municipale	Groupes de citoyens, organismes, commerces locaux	\$	Nouveaux arrivants et immigrants	Avoir des partenaires mobilisés et faire connaître la promotion.	https://www.placeauxjeunes.qc.ca/mrc-140-setablir http://cjesag.qc.ca/donnees/media/1/fichiers/Inscription%20Avantages%20Sauguenay.pdf

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Favoriser l'engagement et la participation Pour faciliter l'intégration des nouveaux arrivants, l'engagement et la participation aux activités et organismes sont excellents. Pour ce, il faut prévoir une façon de présenter aux nouveaux arrivants les possibilités qui s'offrent à eux. La plupart des urbains n'ont pas cette habitude ou cette opportunité aussi facilement, il faut donc les inviter à se joindre aux conseils d'administration ou comme bénévoles pour les causes qui leur tiennent à cœur. C'est aussi une façon de se créer un réseau d'amis. Pourquoi ne pas inviter ces personnes des organismes lors du 5 à 7, afin de les mettre en contact? Il y a aussi la possibilité d'avoir des parrains/marraines pour les nouveaux arrivants.</p>	Municipale	Municipalités, partenaires privés et organismes	\$	Nouveaux arrivants, immigrants	Mobilisation du milieu, population sensibilisée et partenaire	https://www.benevolatmanie.ca/Missions/Details/10

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Favoriser le réseautage Les activités de réseautage sont essentielles pour favoriser l'intégration durable des nouveaux arrivants. Pourquoi ne pas prévoir régulièrement des activités de réseautage entre les entrepreneurs, les nouveaux arrivants, les immigrants – bref, trouver un créneau particulier, parfois l'aménagement du territoire ou trouver un prétexte comme de demander l'avis des citoyens sur des projets de développement – et inviter les nouveaux arrivants. Ça peut aussi se faire via la chambre de commerce.</p>	Municipale	Municipalités, partenaires privés, chambre de commerce et organismes	\$	Nouveaux arrivants, immigrants, population déjà établie, néoruraux	Mobilisation du milieu, population sensibilisée et partenaire	<p>http://ville.saguenay.ca/fr/services-aux-citoyens/services-aux-nouveaux-arrivants/reseautage</p> <p>http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1019180/cafe-voisins-lieu-communautaire-rassemblement-bic-rimouski</p> <p>https://www.facebook.com/events/1237889326329409</p>
<p>Organiser une semaine des nouveaux arrivants Pourquoi ne pas créer la semaine des nouveaux arrivants annuellement, et ainsi souligner l'apport des nouveaux arrivants à la communauté? C'est une façon de se retrouver, de montrer l'accueil personnalisé et la reconnaissance qu'on a pour eux, et aussi une occasion de réseauter.</p>	Municipale	Municipalités, partenaires privés, chambre de commerce et organismes	\$	Nouveaux arrivants, immigrants, néoruraux	Mobilisation du milieu, population sensibilisée et partenaire, faire connaître l'événement	<p>http://migration.ca</p> <p>http://www.pajag.com/programmes/semaine-des-nouveaux-residents.html</p>

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

Action	Type d'initiative	Partenaires potentiels	Coût	Clientèle visée	Conditions de réussite	Pour en savoir davantage
<p>Faire du porte-à-porte (visite en personne)</p> <p>Dans les plus petits milieux, une visite personnalisée du maire ou d'un de ses représentants à la maison peut sembler surréaliste pour certains immigrants ou nouveaux arrivants. Ce rapprochement entre élus/administration municipale et population peut montrer combien les relations sont plus chaleureuses en région.</p>	Municipale	Municipalités	\$	Nouveaux arrivants, immigrants	S'assurer d'appeler avant de sonner à la porte pour ne pas que les nouveaux arrivants se sentent envahis. Réaliste dans les très petits milieux.	http://www.stmathieudharicana.com/je-suis-citoyen/zones-du-citoyen/nouveaux-arrivants
<p>Distribuer une trousse d'accueil et d'intégration</p> <p>La trousse d'accueil et d'intégration est devenue un classique et toujours importante pour présenter les commerces, les activités culturelles et le répertoire des ressources en santé, en éducation ainsi que les organismes présents sur le territoire.</p>	Municipale ou MRC ou régionale	Municipalités, table des préfets, organismes, partenaires privés, cégeps, université	\$\$-\$\$\$	Nouveaux arrivants, immigrants, étudiants	Avoir une belle présentation visuelle, avoir une information à jour et offrir des rabais	http://www.saintpierrebaptiste.qc.ca/c5/trousse-daccueil-pour-les-nouveaux-arrivants/ http://lamatapedia.ca/fr/nouveaux-arrivants/trousse-daccueil.html
<p>Distribuer une trousse pour les entreprises et municipalités accueillantes</p> <p>Cette trousse est un outil d'aide pour les municipalités et les entreprises afin de les rendre plus accueillantes et faciliter l'intégration des nouveaux arrivants ou nouveaux travailleurs, selon le cas. C'est globalement un outil de sensibilisation sur les façons de faire exemplaires.</p>	MRC, locale ou régionale	Municipalités, table des préfets, organismes, partenaires privés	\$ - \$\$	Nouveaux arrivants, immigrants	Trouver la bonne façon de sensibiliser les entreprises et municipalités	https://sanamatanie.org

Coûts (à titre indicatif seulement et peuvent grandement varier en fonction des stratégies) :

\$ = environ moins de 5 000 \$* \$\$ = environ entre 5 000 \$ et 10 000 \$* \$\$\$ = environ 10 000 \$ et +*

3 Conseils généraux

Globalement, toutes les mesures prises pour faciliter la vie des nouveaux arrivants sont importantes. Toutefois, quelques mesures s'avèrent primordiales.

3.1 Qualité de vie du milieu lui-même

Pour faire en sorte que des migrants ou des immigrants choisissent de s'établir durablement en région, il faut que le milieu soit plus agréable qu'en ville. Il faut penser à investir dans une qualité de vie qui se démarque. Transport en commun facile et confortable, trottoirs déneigés, vie culturelle hyper dynamique, espaces et lieux communs (parcs urbains), bibliothèques, accès facilité au plein air, aux sports d'hiver, etc. Il faut penser à optimiser la qualité du paysage et diminuer les irritants (bâtiments laids, bruit, saleté, etc.). Enfin, la qualité du réseau Internet et de téléphonie est également essentielle et nécessaire.

3.2 Création d'un réseau

Le fait d'être intégré à un réseau local facilitera grandement la rétention des nouveaux arrivants. Pour cela, l'implication dans des organisations locales est une façon de se créer un réseau et de rencontrer de nouvelles personnes. De plus, les lieux communs (cafés, parcs) où l'on peut s'asseoir, lire et flâner sont des endroits qui doivent être encouragés et non réprimés. Les pages Facebook de partage pour les communautés amènent des gens à partager les transports, les biens, les récoltes, et sont essentielles pour faire connaître des occasions de rencontre, des 5 à 7 de réseautage ou des activités culturelles. Les municipalités, organismes ou MRC peuvent être derrière l'organisation de ces rencontres, et doivent les multiplier pour s'assurer d'un dynamisme. Il faut donc s'assurer d'une mobilisation de tous les partenaires pour optimiser les résultats de la stratégie.

3.3 Emplois *différents*

La vie en région est remplie d'avantages par rapport à la vie en ville, et il faut que les nouveaux arrivants les voient plutôt que de voir les inconvénients par rapport à la ville. Autrement dit, il faut miser sur nos forces, et parmi celles-ci, on peut mentionner des emplois où la qualité de vie est valorisée. Des horaires plus flexibles, davantage de vacances, la conciliation travail/famille/qualité de vie, moins de stress et de pression, par exemple. Des rencontres avec des dirigeants d'entreprises peuvent être organisées pour leur faire comprendre l'importance d'offrir ces avantages à leurs employés, pour faciliter leur rétention. De plus, on peut valoriser le fait que l'atteinte de postes de plus grande envergure se fait plus facilement et plus rapidement.

3.4 Équilibre nouveaux arrivants et migrants de retour

Les stratégies pour faire revenir des migrants qui sont déjà partis sont des stratégies qui sont généralement payantes, puisque les personnes qui sont parties ont souvent de la famille dans leur région d'origine,

connaissent les codes culturels et le milieu lui-même. Ces personnes ont beaucoup plus de facilité à se réintégrer. Toutefois, il est aussi important de travailler à attirer de nouvelles personnes sur le territoire, puisque ces dernières assurent une diversité, de nouvelles façons de faire et un équilibre plus sain entre personnes originaires et non originaires. Autrement dit, assurer un équilibre dans les stratégies sera le plus profitable à long terme.

3.5 Adoption d'une approche concertée et renouvelée

Toutes les stratégies peuvent être bonnes pour attirer, accueillir et intégrer de nouveaux arrivants. Toutefois, sans concertation locale, sans vision à long terme du développement, les résultats ne seront jamais aussi efficaces. Pour qu'une personne soit attirée par un nouveau milieu de vie en région, pour qu'elle s'y sente accueillie et intégrée et qu'elle ait envie d'y rester, ça prend plus qu'une trousse d'accueil ou une prime pour nouveau bébé. Il faut se pencher sur les enjeux locaux, sur l'urbanisme et l'aménagement du territoire, sur le tourisme, la protection des paysages, la vie culturelle, la culture locale et la perception des nouveaux arrivants, sur les irritants quotidiens, les services locaux en santé, en éducation, bref, c'est à travers une vision globale que les stratégies seront les plus efficaces et apporteront les résultats espérés.

4 Recension des écrits

Les phénomènes de migration des populations de la campagne vers la ville sont mondiaux. Plus que jamais, les gens vivent dans les grandes villes et désertent les régions moins peuplées. Toutefois, ce phénomène a ses limites et n'est pas que lié au travail, tout comme le retour en région ne l'est pas nécessairement non plus. Pour mieux comprendre les phénomènes de migration, de retour en région, de néoruralité et d'intégration des nouveaux arrivants, nous présentons ici un état de la situation sur le sujet. Rappelons d'abord qu'à d'autres époques, le phénomène de migration des jeunes ne présentait pas un caractère dramatique, puisque les forts taux de natalité en masquaient souvent l'ampleur (Gauthier et autres, 2003). Les questions de migration des jeunes, de néo-ruraux, d'attraction et d'intégration des nouveaux arrivants sont des problématiques plutôt récentes en recherche. En effet, la mobilisation de certains milieux, refusant de périr sous les effets d'un exode de leurs jeunes vers les grands centres et d'un vieillissement accéléré de leur population ont été l'occasion, notamment pour le Groupe de recherche sur la migration des jeunes (GRMJ) de voir le jour ainsi que pour l'organisme Place aux jeunes en région (PAJ) de trouver des solutions pour que les jeunes aient envie de retourner vivre en région, voire de s'y établir pour une première fois.

De nombreuses recherches ont fait l'étude des jeunes migrants, et ce, particulièrement au Québec. La problématique française de la migration est davantage liée au chômage. Les jeunes sont encouragés à se diriger vers les grandes villes où les occasions de travail sont meilleures (Rochaix, 2004). En France, la situation n'a jamais semblé aussi urgente qu'au Québec, puisque le départ des jeunes est toujours relativement comblé par l'arrivée de plus vieux (Baccaïni, 2004), ce qui n'est pas le cas au Québec.

Malgré le fait que les grandes villes soient évitées par les générations vieillissantes (Baccaïni, 2004), qu'elles offrent davantage de vie trépidante que la campagne (Gauthier, 2003), les jeunes familles n'ont pas les moyens de se payer des logements assez grands dans des villes telles que Paris et voudraient pouvoir se trouver un emploi en région (Rochaix, 2004). « L'Île-de-France continue de "pomper" la jeunesse de toute la France, qui vient y trouver formation ou premier emploi. Et le grand Ouest, lui, perd ses jeunes, mais regagne une population plus âgée, plus aisée, moins active » (Guillot, 2007). Les régions universitaires, si elles servent à former les jeunes, sont rapidement désertées lorsque vient le temps pour ces jeunes de travailler (Rochaix, 2004). « Il ne s'agit pas de fuite de cerveaux, mais d'exode forcé des cerveaux » (*La lettre d'Égide*, 2001).

Selon Simard (1999), la mobilisation des forces communautaires demeure souvent la seule voie d'action possible dans le contexte de la double crise vécue dans le cadre de la mondialisation, soit l'instabilité économique régionale et la limitation du pouvoir régulateur des instances étatiques à tous les paliers. En Bourgogne, plus de 2500 personnes ont participé aux vingt forums organisés dans l'ensemble de la région de février à mai 2006. Cette forte mobilisation confirmait l'intérêt partagé pour le développement des territoires, mais aussi la nécessité d'ouvrir durablement un dialogue entre les citoyens et les élus régionaux sur des questions relatives à la ruralité et à l'exode des jeunes (Conseil Régional de Bourgogne, 2006).

En cette date historique du 26 mai 1991 [*Ralliement gaspésien et madelinot*], plus de 7000 personnes étaient réunies à l'aréna de Chandler pour affirmer tout haut leur volonté de prendre en main l'avenir de la Gaspésie et des Îles-de-la-Madeleine. Les stations de radio locales et

régionales ont diffusé l'événement en direct. Radio-Canada a préparé une émission spéciale sur le sujet et le Ralliement s'est alors fait entendre à travers le Canada. (Marcoux, 2001 : 79)

Ainsi, des mobilisations se sont créées un peu partout dans les régions du monde afin de trouver des solutions à la migration des jeunes et à la baisse de population démographique. Au Québec comme au Canada et en France, la question du partage des compétences en matière de migration touche différents paliers. La problématique étant complexe et pouvant toucher de nombreux secteurs d'intervention, les politiques ayant un impact sur la démographie se situent à plusieurs niveaux.

Au milieu des années 1980, lorsque la situation de la migration des jeunes au Québec est devenue plus inquiétante, plusieurs programmes ont été instaurés afin de contrecarrer ce mouvement. Toutefois, pour bâtir des stratégies préventives et des stratégies de développement régional, Camiré et autres (1994) mentionnaient à l'époque qu'il était essentiel de concentrer ses efforts sur les jeunes dont les besoins « collent » au milieu plutôt que de travailler à retenir les jeunes qui veulent partir ou à faire revenir ceux dont les valeurs et les besoins, tant professionnels que culturels, modifiés par plusieurs années passées à l'extérieur de la communauté, ne peuvent être satisfaits en région.

C'est ainsi que pour faire revenir les jeunes exilés, on s'interrogea sur les phénomènes d'identité et de sentiment d'appartenance pouvant les rattacher à leur milieu d'origine, croyant, du même coup, que les jeunes qui partaient le faisaient pour l'emploi et qu'ils reviendraient allègrement s'ils pouvaient y trouver un emploi. Mais les études sur la migration nous ont appris qu'à un âge où la formation de l'identité continue d'être importante, le travail n'est peut-être pas aussi central que le discours économiste ambiant pourrait le laisser croire et qu'il n'est pas le seul facteur de désertion des régions ni le moyen magique d'intégration sociale dans les villes (Gauthier, 2001). D'ailleurs, un vaste sondage mené par le GRMJ rapportait que dans les motifs de migration, le travail n'arrivait qu'en septième position, alors que la qualité de vie occupait la première place (GRMJ, 1999). La rupture qui s'est opérée par rapport aux liens de proximité dans le phénomène migratoire a mis en lumière d'autres éléments constitutifs de l'intégration qui ne sautaient pas à l'évidence en son absence : l'insertion résidentielle et la reconstruction des réseaux de connaissance et d'entraide dans un milieu nouveau. En corollaire, et par un effet de miroir, ce constat est venu éclairer également le rapport des jeunes aux régions, où le manque d'emplois n'explique pas à lui seul l'exode, là encore où les politiques sont unanimement marquées du désir de création d'emplois alors qu'on coupe allègrement dans les autres secteurs de la vie sociale et culturelle sans se demander si l'emploi permet à lui seul d'assurer l'intégration (Gauthier, 2001).

Également, on a réalisé que l'idée de faire revenir les jeunes exilés n'était pas suffisante. Côté affirma alors ceci : « Une des voies d'action pour garder dynamiques les régions où l'on constate un déficit de jeunes pourrait être, en plus des mesures de rétention, de favoriser la venue de jeunes "exilés" ou de favoriser la venue de jeunes en provenance d'autres régions » (Côté, 1997 : 83). Ainsi, on réalisait que les stratégies visant à faire revenir les jeunes exilés devraient s'accompagner de stratégies d'attraction de jeunes d'autres régions – la perspective d'attirer des urbains suivra plus tard.

L'une des solutions souvent mentionnées, en plus de la création d'emploi, fut également de mettre en place des politiques facilitant l'entrepreneuriat, dans le but de retenir ou d'attirer les jeunes en région. Mais ces politiques allaient-elles être efficaces? Selon Simard, « l'urgence d'une véritable politique, non seulement de développement régional, mais également de développement rural étroitement arrimée aux

besoins spécifiques des ruraux, s'impose avec évidence » (Simard, 1997 : 173). La nécessité d'actions durables, d'envergure et collectives, dépassant la perspective individualiste de l'entrepreneuriat, s'impose encore aujourd'hui. Selon Simard, seule une approche globale, cohérente et à long terme, impliquant la responsabilité de divers acteurs – notamment l'État et ses divers ministères – ainsi que des interventions multidimensionnelles et complémentaires, pourra contribuer réellement à la création d'emploi et à la rétention des jeunes en région. Selon Simard, cette approche aurait dû s'inscrire dans une politique globale de développement régional et rural polyvalent, alliant le développement économique et le développement social.

À l'heure actuelle, les centres locaux de développement (CLD), lorsqu'ils n'ont pas été fermés, ont été passablement coupés au niveau de leur financement, tout comme les pactes ruraux. Ainsi, les milieux régionaux ne peuvent plus assurer un accompagnement aussi efficace qu'auparavant pour favoriser l'éclosion de nouveaux projets et de nouvelles entreprises en région. La fermeture des conférences régionales des élus et la compression des budgets qui y étaient rattachés ont également eu des impacts majeurs sur le développement de projets de développement régional.

Selon Carel et autres (1989), en suivant la logique du développement local qui met l'accent sur les ressources humaines locales, on accordera la priorité à la formation, à l'animation et à l'incitation à l'entrepreneuriat. Cependant, si les conditions « objectives » et matérielles de demande de travail ne se modifient pas en même temps, il se peut que les politiques de développement local se traduisent tout simplement par une accélération de l'émigration (ou de la frustration locale). De la même façon, l'incitation à l'entrepreneuriat doit, à leur avis, s'accompagner de mesures qui feront de la région une localisation plus rentable pour les entreprises naissantes.

Voici les recommandations qui avaient été faites à l'époque par le GRMJ :

- 1) Levée de toutes les barrières administratives qui restreignent la mobilité interrégionale et le retour des jeunes en région :
 - a) levée de l'interdiction imposée aux municipalités souhaitant offrir un rabais sur les « taxes de bienvenue »;
 - b) modification du Règlement sur la tenue de concours du Conseil du trésor afin d'éliminer le critère des régions administratives;
 - c) assouplissement des règles d'Emploi-Québec dans les régions ressources;
 - d) modification des conventions collectives publiques qui imposent des pénalités à la mobilité interrégionale;
- 2) Remboursement d'une partie de la dette d'études;
- 3) Crédit d'impôt pour emploi en région;
- 4) Instauration d'un système de vidéoconférence dans les régions du Québec;
- 5) Mise en place d'une campagne de publicité sur les régions du Québec;
- 6) Mise en place d'une politique de régionalisation de l'immigration;

7) Mise en place d'un programme de soutien aux stages en collaboration avec les partenaires locaux et régionaux (GRMJ, 2004).

Les écrits sur la migration des jeunes, l'établissement de nouveaux arrivants et l'intégration de ceux-ci en région signalent globalement l'importance d'avoir des stratégies coordonnées, globales et basées sur une vision à long terme du territoire. Autrement dit, certaines mesures mineures peuvent montrer un intérêt à court terme, mais n'auront jamais autant d'impact qu'une série de décisions faisant d'un milieu un endroit riche culturellement, dynamique, vivant, accueillant et novateur. « Les jeunes sont dans l'action immédiate alors que l'action publique requiert davantage de temps, ce qui est souvent difficile à concilier » (Conseil de l'Europe, 2004 : 109).

La situation a donc beaucoup évolué ces dernières années et les municipalités ont pris en main l'idée d'accueillir de nouveaux arrivants, avec différentes stratégies. Malgré tout, l'intégration à long terme reste un défi de taille. Selon Assogba et autres (2000), le processus d'intégration des jeunes dans le milieu d'accueil s'articule entre deux pôles : d'une part, le maintien et la rupture avec les anciens réseaux de sociabilité; par ailleurs, la relation à d'autres acteurs sociaux et la reconstruction de nouveaux réseaux sociaux. Leur analyse permet d'identifier des facteurs clés expliquant la mise en branle de stratégies pour développer de nouveaux réseaux de sociabilité et d'avancer des hypothèses quant aux facteurs qui en facilitent la reconstruction et le développement :

- le sentiment de solitude peut être un frein à l'intégration s'il induit un repli sur soi ou, au contraire, un incitatif s'il déclenche un mouvement vers les autres;
- la coprésence avec des personnes résidant, étudiant ou travaillant dans un nouvel espace donné est un facteur prépondérant dans l'établissement de relations significatives;
- les cégeps, les universités et les milieux de travail peuvent offrir des espaces à finalité relationnelle;
- le recours à des stratégies d'entraide entre étudiants ou migrants peut provoquer un sentiment d'appartenance réciproque (Assogba et autres, 2000).

Selon Assogba et autres (2000), l'intégration dans un milieu d'accueil n'est pas qu'une insertion utilitariste en un territoire géographique donné; elle exige de combiner des repères sociaux à des repères spatiaux. Selon eux, l'analyse des rapports des migrants aux réseaux de sociabilité, à l'espace et au temps révèle qu'il s'agit de rapports qui se chevauchent de façon continue, mais variables en intensité, fréquence, distanciation entre le milieu d'origine et le milieu d'accueil des migrants et qu'il est possible d'agir pour développer, dans les régions d'accueil, un terreau favorable à l'intégration des nouveaux arrivants (Assogba et autres, 2000).

Les études du Groupe de recherche sur la migration des jeunes (GRMJ, 2004) ont montré qu'il était normal de laisser partir ceux qui veulent le faire. Que de travailler à rendre un milieu dynamique était beaucoup plus gagnant à long terme. Qu'on veuille attirer des immigrants ou des Québécois d'autres régions ou des grands centres urbains, il faut avoir un milieu ouvert, où la qualité de vie prime, où la nature est mise de l'avant, où les emplois sont intéressants et les possibilités de se réaliser sont grandes.

Dans cette optique, la perception et la représentation du milieu, soit l'image telle que perçue par les habitants eux-mêmes de la région, mais également des urbains, sont sous-estimées. Déjà en 1994, Camiré soulignait l'importance de revaloriser les régions et changer les discours pessimistes et alarmistes sur l'avenir de celles-ci (Camiré, 1994). D'ailleurs, l'une des étapes marquantes de l'étude de la migration des jeunes fut celle où l'on réalisa que le discours alarmiste associé au terme « exode » devait être changé. On commença alors à parler de « migration ». Depuis, les discours se sont modifiés et certaines régions ont pris en main leur image, mais il reste encore du travail à faire, surtout auprès des urbains, dont les connaissances liées aux réalités régionales sont souvent assez limitées. La diminution, voire la quasi-absence de couverture médiatique des régions dans les grands centres ne fait rien pour améliorer la situation. Pour choisir de migrer en région, il faut y voir une possibilité d'avenir à long terme – un avenir non pas seulement marqué par des emplois, mais par une qualité de vie généralisée.

Le processus d'intégration des jeunes dans le milieu d'accueil s'articule entre deux pôles : d'une part, le maintien et la rupture avec les anciens réseaux de sociabilité; par ailleurs, la relation à d'autres acteurs sociaux et la reconstruction de nouveaux réseaux sociaux (Assogba et autres, 2000). Ces jeunes, qui s'identifient fortement à leur région, apportent un dynamisme nouveau au milieu local et régional, car on reconnaît généralement que le sentiment d'appartenance à un territoire favorise l'action, la participation, la protection et le développement de ce territoire par les gens qui y vivent. Ainsi, les migrants de retour s'avèrent être des individus dont l'engagement socioéconomique envers leur communauté ou leur région est plus fort que chez la plupart des autres jeunes adultes (Gauthier et autres, 2003). Le jeune apprécie son milieu d'origine tant qu'il puisse y retrouver un espace pour s'y affirmer. En quête d'identité, le jeune va quitter son milieu pour se réapproprier un groupe d'appartenance lorsque ce milieu ne lui permet plus d'exprimer son identité en construction. Malgré cette volonté de partir pour s'affirmer ou pour acquérir une formation ou pour le travail, les jeunes sentent très vite le besoin de garder des liens avec le réseau d'origine (Girard et autres, 2002).

« Que ce soit sous la forme d'un sentiment d'appartenance ou d'un attachement, le territoire détient une importance dans le processus de construction identitaire des jeunes [...], il est certain que les jeunes migrants cherchent à affirmer leur autonomie, mais ils cherchent à le faire en s'appuyant sur des réseaux comme la famille et les amis qui agissent comme lieux de médiation des rapports individu-société dans une culture donnée. » (Girard et autres, 2002 : 23).

Un aspect crucial du sentiment d'appartenance est sa plasticité. Elle permet de faire face aux diverses ruptures qui marquent un itinéraire, et peut ainsi contribuer à la réussite de l'insertion sociale du migrant. Le sentiment d'appartenance est susceptible de jouer comme dispositif compensateur sur deux plans. D'une part, il peut tempérer l'éloignement. L'univers familial du migrant est prolongé malgré la distance physique. Des éléments d'appartenances antérieures demeurent pertinents pour l'individu, qu'ils soient physiquement réactivés (par des retours réguliers, des contacts téléphoniques, etc.) ou purement symboliques (souvenirs, attachement sentimental au territoire quitté). D'autre part, la plasticité du sentiment d'appartenance permet l'adaptation à un nouvel environnement. Le phénomène déterminant, et problématique, est la constitution d'un sentiment d'appartenance au nouveau lieu d'implantation, qui n'est ni automatique, ni aisé. L'appartenance au territoire n'est plus centrale dans la définition identitaire de l'individu, et le rapport au territoire, qui passe désormais pour purement fonctionnel, s'en trouve uniformisé ou standardisé (Moquay, 1997).

Le sentiment d'appartenance rencontre des enjeux sociaux liés aux effets du changement accéléré auquel les jeunes sont confrontés, et aux nouvelles formes de socialisation et d'insertion qui en résultent. « Le premier enjeu est l'acceptation de la mobilité, norme sociale et professionnelle des sociétés contemporaines » (Moquay : 1997 : 253). Cette norme dévalorise le territoire en le posant comme simple cadre du parcours individuel. Un enjeu dérivé concerne l'avenir du monde rural. Parce qu'il était porteur d'une vision fortement communautaire, le monde rural était le lieu par excellence de l'appartenance. Un déclin de l'ancrage territorial rural au profit de valeurs urbaines se manifeste, qui vient modifier les bases du sentiment d'appartenance (Moquay, 1997). Par ailleurs, les études ont montré que les stratégies qui misent trop sur le sentiment d'appartenance lié aux racines peuvent repousser certains néo-ruraux. Le sentiment d'appartenance mis de l'avant doit être davantage lié au territoire, à la beauté des lieux, au dynamisme, à la qualité de vie et à la chaleur des gens plutôt que sur l'origine (Proulx, 2011).

La question de l'intégration des immigrants en région est assez complexe également. La chercheuse Michèle Vatz Laaroussi s'y est beaucoup intéressée. Selon elle, les acteurs qui tentent de s'appropriier le territoire local ont ici des intérêts et des stratégies diversifiés, voire opposés. Par exemple, les acteurs politiques, élus et décideurs, qui souhaitent la repopulation d'un territoire en perte démographique en ont une vision populationnelle centrée sur des intérêts de survie politique et démographique. Les acteurs économiques, chefs d'entreprise ou agents de développement économique en ont une représentation essentiellement socioéconomique, l'immigration étant vue comme une solution au manque de main-d'œuvre et comme un vecteur de développement économique. Les acteurs sociaux et communautaires, quant à eux, en ont un investissement symbolique fort, tablant sur la cohésion sociale, la participation, la mise en commun des capitaux et des capacités d'action, pour le développement social local et pour la survivance des racines historiques du local. Enfin, les acteurs immigrants arrivant dans ce nouveau territoire en ont souvent une approche stratégique liée à leurs intérêts immédiats, économiques et sociaux : ce territoire est l'espace qu'ils occupent pour se faire une place socioéconomique et en vue de leur promotion sociale (Vatz-Laaroussi, 2008).

En ce qui concerne la représentation des immigrants, Vatz-Laaroussi rappelle qu'on cherche avant tout le « bon immigrant », la solution au problème posé par les manques démographiques et économiques. Par exemple, dans les projets socioéconomiques, il peut y avoir des besoins en ouvriers pour un type d'entreprises comme à Thetford Mines ou à Saint-Pascal et les acteurs locaux seront très séduits par les propositions actuelles du gouvernement du Québec qui visent à sélectionner un type de travailleurs pour un type de région. Elle signale ceci :

[...] l'immigration devra apporter plus d'ouvriers à l'usine, plus de profits à l'entreprise, plus de bénéfiques à l'épicerie et plus d'enfants à l'école. Il n'y a pas de place pour la différence et l'altérité, la cohésion étant vue comme l'amalgame et la somme d'individus et de leurs productions indifférenciées. La différence ethnique, religieuse, linguistique ou culturelle devra alors « se faire toute petite ». Le territoire perçu sous sa dimension socioéconomique ne lui permettra que peu de visibilité et ne lui accordera aucun intérêt. Les immigrants entrant dans cette perspective vivront peu d'investissement socioaffectif pour ce nouveau territoire et le local qu'il recouvre. (Vatz-Laaroussi, 2008 : 88).

Selon la chercheuse, la logique est totalement différente dans des régions qui ont des attraits touristiques et une qualité de vie plus que des potentiels d'emploi. Les projets liés à l'immigration seront alors articulés

sur la capacité de consommation des nouveaux arrivants et sur le repeuplement plus que sur les besoins des entreprises (Vatz-Laaroussi, 2008).

« Les porteurs de ces projets sont le plus souvent des élus locaux qui, dans le cadre d'instances de concertation socioéconomique, comme les Centres locaux de développement, deviennent des leaders du capital d'attraction et de leur territoire, qu'il s'agisse de l'attraction des touristes ou des immigrants » (Vatz-Laaroussi, 2008 : 88). Puisqu'on les séduit avec les mêmes arguments, les acteurs locaux ont tendance à considérer les immigrants qui s'installent comme des voyageurs qui restent un peu plus longtemps, mais qui ne doivent pas déranger l'organisation ni la culture locale (Vatz-Laaroussi, 2008). « On ne s'attend pas à ce qu'ils transforment celles-ci, mais plutôt à ce qu'ils en prennent connaissance, s'y intéressent et les fassent fonctionner. L'exemple de Français qui s'installent en Gaspésie pour y ouvrir une auberge et y mener la promotion des paysages et des activités locales est très souvent cité comme une intégration réussie » (Vatz-Laaroussi, 2008 : 89).

Pour cette raison, la chercheuse rappelle que « ... le peu de place donné à la différence ethnique, culturelle ou religieuse, voire le désintérêt des locaux à ce sujet, aur[a] souvent pour effet de renforcer l'impact des réseaux transnationaux des immigrants pour une mobilité secondaire » (Vatz-Laaroussi, 2008 : 89). La plupart des études (Abu Laban, 2000; Simich, 2003; cités par Vatz-Laaroussi, 2008) démontrent que si les immigrants s'installent en région pour l'emploi, ils en repartent souvent pour rejoindre des membres de la communauté ethnique et religieuse ou du réseau familial installés ailleurs.

Chaque milieu possède ses caractéristiques propres et se doit de les connaître suffisamment pour savoir mettre de l'avant ses forces et travailler à diminuer ses faiblesses. Les territoires se doivent également de connaître les occasions qui s'offrent à eux, tout comme les menaces qui pèsent sur leur développement. Pour cela, il faut prendre le temps de réfléchir et d'avoir une vision à long terme de son développement.

Certains territoires présentent des contextes où la gestion de l'immigration est l'enjeu principal; d'autres se concentrent sur l'emploi, alors que plusieurs mettent de l'avant leur qualité de vie. Peu importe la stratégie choisie, il faut avoir un positionnement bien établi et être préparé aux prochaines années, qui seront caractérisées par une concurrence accrue entre les municipalités, et où les choses peuvent changer rapidement. En étant ouvert à l'innovation et en misant sur la culture et le dynamisme des personnes sur le territoire, on se distingue des milieux plus fermés et réfractaires au changement, qui parviendront difficilement à se tailler une place dans l'avenir.

Par ailleurs, la question du transport sera majeure dans les prochaines années. L'étude des migrations contemporaines nous a appris que la rapidité des communications n'a pas encore apporté toutes les réponses aux mutations du monde du travail pas plus qu'elle n'a totalement résolu, à distance des régions métropolitaines, le problème de la « délocalisation » des rapports sociaux. Si l'occupation du territoire est susceptible de profiter de « la société des communications » comme caractéristique des formes contemporaines d'échange, tel n'est pas encore le cas dans une société où les distances continuent de mettre un frein aux échanges commerciaux (Gauthier, 2001). La quasi-absence de transport par train nuit grandement au développement et aux liens que pourraient avoir les régions entre elles et avec les grands centres. Pour attirer davantage de néo-ruraux et de touristes et pour faciliter le développement des entreprises en région, un service ferroviaire de qualité ferait une grande différence et aurait des impacts majeurs pour les régions.

Il faut cesser de penser que les néo-ruraux fuient la ville : c'est plutôt qu'ils apprécient beaucoup la campagne. Selon les études, les néoruraux ne sont pas insatisfaits de vivre en ville, mais ils cherchent à modifier certains aspects de leur quotidien. La recherche d'un bien-être, d'une diminution du stress et du mode de vie effréné, le rapprochement de la nature et de la simplicité sont de plus en plus valorisés et recherchés par des personnes pour qui le travail n'est pas central dans leurs vies. D'ailleurs, la génération Y, caractérisée par un désir d'hédonisme, de plaisir et de réalisation personnelle est plus susceptible que la précédente de déménager en région pour « vivre autrement », ou « vivre à temps plein », qui sont d'ailleurs les slogans de la Gaspésie et du Bas-Saint-Laurent. Leurs motivations sont principalement centrées sur la volonté de bénéficier d'un plus grand espace de vie, de se rapprocher de la nature et de concrétiser certains projets. Ils choisissent donc souvent de s'installer dans les rangs plutôt que dans les villages afin de profiter de la faible densité démographique, de la présence de la verdure et de la possibilité d'avoir une ferme ou des animaux (Roy et autres, 2005). Dans cette optique, la protection des milieux naturels et des paysages s'avère cruciale pour être attractive.

Pour terminer, rappelons, comme le mentionnent Dubois, Pelletier et Morin (2009), que « chaque situation étant unique, il est dangereux d'employer une recette toute faite sans disposer de l'ensemble des données pertinentes ». L'établissement d'une stratégie doit obligatoirement tenir compte du fait suivant : il y a une interdépendance entre les pratiques. Cela signifie qu'il existe des liens entre les pratiques. Si l'une d'entre elles est mal élaborée, plusieurs autres pratiques pourraient être influencées par cela et alors, la stratégie risquerait de devenir inefficace (Pépin, 2012). Dans le même sens, accepter des projets de développement qui peuvent créer des emplois temporairement, mais qui risquent d'endommager les paysages et l'environnement est discutable pour le long terme. Il faut penser à un milieu de vie sain. C'est ce qui sera la plus grande richesse à long terme sur la planète!

Références

Assogba, Y., Fréchette, L. et Desmarais, D. (2000). « Le mouvement migratoire des jeunes au Québec. La reconfiguration du réseau social, un repère pour étudier le processus d'intégration ». *Nouvelles pratiques sociales*, 13 (2), 65-78.

Baccaïni, B. (2001). « Les migrations internes en France de 1990 à 1999 : l'appel de l'Ouest ». *Économie et Statistique* (344), 39-79.

Camiré, L., Roy, J. et Ouellet, H. (1994). *Les jeunes et l'exode dans le Bas-Saint-Laurent. Étude de cas : Territoires des MRC Matane et Témiscouata*. Centre de recherche sur les services communautaires et Faculté des Sciences sociales (dir.). Québec : Université Laval.

Carel, G., Coffey, W.J. et Polèse, M. (1989). *L'impact de la migration sur le développement régional : deux courants de pensée*. Montréal : INRS-Urbanisation.

Conseil de l'Europe. (2004). « Congrès des pouvoirs locaux et régionaux de l'Europe. Charte européenne révisée sur la participation des jeunes à la vie locale et régionale ». *Études et travaux*. Strasbourg. (88), 135 p.

Conseil Régional de Bourgogne. (2006). *Votre avenir se construit en Bourgogne*, www.cr-bourgogne.fr.

Côté, S. (1997). « Migrer : un choix ou une nécessité. Une enquête à l'échelle d'une région ». Dans Gauthier, M. (dir.). *Pourquoi partir? La migration des jeunes d'hier et d'aujourd'hui* (p. 63-85). Québec : IQRC/PUL.

Gauthier, L. (2003). *Résumé de : Un nouvel élan pour la jeunesse européenne : Livre blanc de la Commission européenne*. Site Web.

Gauthier, M. (2001). « Jeunes et migration : une dimension non négligeable du processus d'insertion sociale et professionnelle au Québec ». Dans Gauthier, Laurence Roulleau-Berger et Madeleine Gauthier (dir.). *Les jeunes et l'emploi dans les villes d'Europe et d'Amérique du Nord* (p. 215-227). France : Éditions de l'aube.

Gauthier, M. (2003). Présentation. Les jeunes québécois : des « nomades ». *Recherches sociographiques. La migration des jeunes*, 44 (1), 19-34.

Gauthier, M., S. Côté, M. Molgat et F. Deschenaux. (2003). « Pourquoi partent-ils? Les motifs de migration des jeunes régionaux ». *Recherches sociographiques. La migration des jeunes*, 44 (1), 113-139

Girard, C., Thibault, N. et André, D. (2002). « La migration interrégionale au Québec au cours des périodes 1991-1996 et 1996-2001 ». Dans Duchesne, L. (dir.). *La situation démographique au Québec. Bilan 2002* (p. 21-46). Québec : Institut de la statistique du Québec.

GRMJ (Groupe de travail sur le retour des jeunes en région). (2004-2005, 21 janvier 2004). *Pour donner un coup de jeunesse aux régions! Rapport du Groupe de travail sur le retour des jeunes en région présenté à monsieur Jean Charest, premier ministre et ministre responsable de la Jeunesse et à monsieur Yves Séguin, ministre des Finances*. Récupéré de <http://www.jeunes.gouv.qc.ca/publications/publications-cpj/documents/regions/regions.pdf>.

Groupe de recherche sur la migration des jeunes. (1999). *SONDAGE SUR LA MOBILITÉ GÉOGRAPHIQUE DES JEUNES QUÉBÉCOIS dans 11 régions administratives du Québec*. Récupéré de <http://www.jeunes.gouv.qc.ca/publications/publications-cpj/documents/regions/regions.pdf>.

La Lettre d'Égide (2001). « Dossier - Mobilité des chercheurs français : une priorité à concrétiser. » *La Lettre d'Égide* (21) : [réf. du 16 avril 2007] <http://www.egide.asso.fr/fr/services/actualites/lettre/L21/dossier21.jhtml>.

Moquay, P. (1997). « Le sentiment d'appartenance territoriale ». Dans Gauthier, M. (dir.), *Pourquoi partir? La migration des jeunes d'hier et d'aujourd'hui* (p. 243-256). Québec : Institut québécois de la recherche sur la culture/PUL.

Pépin, C. (2012). *Pratiques d'attraction, de mobilisation et de rétention de la main-d'œuvre*. Emploi-Québec Mauricie. Récupéré de http://www.emploi.quebec.gouv.qc.ca/uploads/tx_fceqpubform/04_Recueil_pratiques_GRH_2014.pdf.

Proulx, V. (2011). « Des conditions favorables à l'établissement des jeunes en région? Représentations sociales et regards croisés entre jeunes et acteurs locaux au Saguenay-Lac-Saint-Jean et en Bourgogne ». *Revue canadienne des sciences régionales*, 34 (4), 201-210.

Rochaix, V. (2004). « La migration des jeunes ». *Le Nouvel Observateur* (2063_2), 14-15.

Roy, L., Paquette, S. et Domon, G. (2005). « La campagne des néoruraux : motifs de migration, territoires valorisés et usages de l'espace domestique ». *Recherches sociographiques. La migration des jeunes*, XLVI (1), 35-63.

Simard, M. (1997). « Le discours entrepreneurial de l'État québécois et la rétention des jeunes en région ». Dans Gauthier, M. (dir.). *Pourquoi partir? La migration des jeunes d'hier et d'aujourd'hui* (p. 163-188). Sainte-Foy : Les éditions de l'IQRC/PUL.

Simard, M. (1999). « Communauté, identité et développement : pour un nouveau cadre d'analyse ». Dans Danielle Lafontaine et Nicole Thivierge (dir.). *Les régions fragiles face à la mondialisation. Stratégies communautaires, technologiques et culturelles d'innovation et de valorisation*. Rimouski : Université du Québec à Rimouski (UQAR).

VATZ LAAROUSSI, Michèle (2008). « Immigration en région : le territoire local à l'épreuve de la mobilité et des réseaux transnationaux », dans Xavier LELOUP et Martha RADICE (dir.). *Les nouveaux territoires de l'ethnicité*. Sainte Foy, Presses de l'Université Laval : 79-106.

5 Enquête téléphonique et conclusion

Notre enquête téléphonique a montré que les stratégies utilisées n'ont pas été évaluées. De plus, l'attrait, l'intégration et la rétention de nouveaux arrivants sont toujours soumis à des variables multidimensionnelles, qui peuvent influencer grandement l'expérience du nouvel arrivant, et ce, en dépit des efforts fournis par les différentes organisations. Également, même si une personne nouvellement arrivée vit un accueil incroyable, s'intègre rapidement et apprécie son nouveau milieu, il arrive tout même qu'elle ait à partir pour un autre emploi, pour des raisons familiales ou personnelles. Il est donc extrêmement difficile de mesurer à quel point une mesure aura eu un impact significatif, et si une action aurait pu changer les statistiques.

Néanmoins, tous les intervenants se sont entendus pour dire que les actions portent fruit, non seulement parce qu'elles sont réclamées de la part des nouveaux arrivants, mais surtout parce qu'elles engendrent une sensibilisation dans la communauté d'accueil, qu'elles favorisent la concertation locale et qu'elles questionnent les décisions publiques. De plus, travailler sur le milieu, sur la qualité de vie et des emplois, sur une vie culturelle et sociale dynamique ainsi que sur la beauté des lieux sont également des mesures qui profiteront aux habitants déjà sur place, augmentant par le fait même leur sentiment d'appartenance et façonnant leur identité, ce qui engendre des gens plus mobilisés pour que le milieu se développe intelligemment.

Parmi les critères gagnants, notons la mobilisation des partenaires, qui semble essentielle au bon fonctionnement des stratégies. Il faut sensibiliser les entrepreneurs et les employeurs à l'importance d'être partie prenante des projets mis de l'avant par la stratégie. Être en contact rapproché avec les entrepreneurs régionaux permet également d'offrir aux futurs nouveaux arrivants des emplois intéressants en temps réel.

Avantages Saguenay considère que toutes les stratégies mises de l'avant dernièrement montrent des résultats plus qu'intéressants. L'organisme cherche à consolider davantage son offre et à se positionner comme un leader dans le domaine. Selon l'organisation, la semaine des nouveaux arrivants est importante et doit être davantage connue et bonifiée et ce, afin de sensibiliser la population à l'importance d'être accueillant, notamment.

Le SANAM (Matanie) travaille pour sa part en complémentarité avec Place aux Jeunes, en offrant des services aux immigrants et aux potentiels nouveaux arrivants de 35 ans et plus. Une de ses stratégies consiste à travailler en collaboration avec les entreprises locales, en offrant un service d'accueil aux potentiels nouveaux employés, en leur offrant une visite de la ville, par exemple, de l'aide à la recherche de logement ou de faire une présentation des services de la ville. Leur stratégie se démarque par un service personnalisé. Les conditions de réussite consistent à rappeler constamment aux entreprises l'aide que le SANAM peut leur apporter pour faciliter l'intégration des nouveaux arrivants.

De plus, le SANAM travaille actuellement à développer des trousseaux pour les entreprises accueillantes et pour les municipalités accueillantes. C'est un travail de sensibilisation pour rappeler comment agir pour être plus accueillant et mieux sensibilisé aux réalités des nouveaux arrivants (immigrants ou québécois d'autres régions). Le SANAM organise également à l'occasion des tournées d'entreprises et des

conférences avec la chambre de commerce pour sensibiliser les acteurs clés à utiliser de bonnes pratiques en termes d'accueil et d'intégration.

Pour le SANAM, c'est un travail de concertation locale qui permettra aux municipalités d'atteindre leurs buts. Il est donc primordial d'avoir une présence active sur les tables d'attraction et de rétention, les tables d'emploi, et provoquer des réflexions à tous les niveaux avec les municipalités. Bref, c'est un ensemble de facteurs qui feront en sorte qu'un nouvel arrivant aura été attiré, bien accueilli et bien intégré.

Les derniers résultats de Statistique Canada montrent que l'Est-du-Québec est la seule partie du Québec à perdre de la population. Dans cette optique, il est actuellement difficile pour les intervenants de la Gaspésie de dire que leurs stratégies fonctionnent bien. De plus, les coupures des CRÉ leur ont enlevé beaucoup de budget, ce qui ajoute à la difficulté actuelle. Toutefois, la région Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine a adopté une stratégie d'établissement durable des personnes (disponible à l'adresse http://www.graffici.ca/media/archives/48_Cahier_SED_Dec_2014_LR.pdf) pour axer collectivement ses actions sur une intégration réussie de ses nouveaux arrivants. Cette stratégie se déploie à travers la marque de territoire suivante : « comme un poisson dans l'eau ».

De nouveaux arrivants viennent chaque année profiter des avantages de cette stratégie, ce qui permet à ses intervenants de dire qu'elle fonctionne bien tout de même. De plus, malgré les statistiques de déficit démographique, de nouveaux arrivants choisissent la Gaspésie chaque année. Il y a, encore une fois, plusieurs facteurs pouvant expliquer la perte démographique, qui n'ont pas nécessairement de lien avec la qualité ni l'intérêt d'avoir une telle stratégie.

Pour des raisons financières, mais également de statistiques, les stratégies des organisations gaspésiennes ont priorisé la publicité Web et Facebook. Plusieurs services sont très populaires, notamment les allocations de stages. Cette année, l'organisme a octroyé 125 \$/semaine jusqu'à 12 semaines à 60 nouveaux arrivants. L'organisation avait reçu plus de 80 demandes, et encore davantage l'année précédente. Cette mesure fonctionne bien, tout comme l'aide financière à l'entrevue.

Enfin, il est important de rappeler ici qu'en dépit du fait que les régions et les municipalités auront à subir une forme de concurrence pour attirer et retenir de nouvelles personnes sur leurs territoires, il serait beaucoup plus utile et porteur qu'elles se concertent et s'entraident pour montrer aux Québécois des grandes villes que la vie en région a changée, qu'elle est plus dynamique, plus ouverte, plus culturelle et plus connectée sur le monde que jamais. Que la qualité de vie est l'une des meilleures au monde, et qu'il est possible de se réaliser intellectuellement, socialement et culturellement en région. Par la suite, il suffirait de se démarquer en montrant les caractéristiques d'une région par rapport à celles d'une autre, selon les intérêts des potentiels nouveaux arrivants. Une telle force de frappe conjointe de la part de toutes les régions aurait probablement beaucoup plus d'impact que des stratégies morcelées sur le territoire.

Les guerres de clocher et l'absence de solidarité ne seront jamais des attitudes attirantes pour qui que ce soit, et pourraient même en repousser plusieurs. Vivre dans un lieu où l'on s'entraide, ça doit aussi se voir entre les institutions, les municipalités, les écoles, les organisations locales et les régions!