

RAPPORT SOMMET VISION ATTRACTIVITÉ L'AVENIR COMMENCE MAINTENANT!

9 AVRIL 2019

PARTENAIRES



TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	4
2. PROGRAMMATION	5
3. PARTICIPATION	7
4. COMPOSITION DE LA SALLE	12
5. VISION DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL	13
Vision proposée	13
Rationnel	13
Mission partagée	14
Adhésion régionale	15
Conclusion Vision régionale	16
6. MARQUE IDENTITAIRE RÉGIONALE	16
Une marque et non une image de marque	16
Genèse de la marque	16
La personnalité de la marque	19
Le positionnement de la marque	19
Discours de marque	22
Application de la marque	22
Adhésion à la marque identitaire	23
Conclusion Marque identitaire	24
7. OUTILS COLLECTIFS D'ATTRACTIVITÉ	24
Site web d'attractivité	24
Réseau ambassadeurs	28
Ambassadeurs étudiants	29

L'Escouade Vision attractivité	30
Conclusion Outils d'attractivité	31
8. PÉRENNISER LES ACTIONS / GOUVERNANCE ÉVENTUELLE	32
La structure	32
Le financement	32
La gouvernance et la représentativité	32
9. APPRÉCIATION DU SOMMET ET COMMENTAIRES GÉNÉRAUX	33
Pistes de réflexion supplémentaires	35

1. INTRODUCTION

Le Sommet « L’Avenir commence maintenant » organisé le 9 avril 2019 par l’équipe de Vision attractivité est la dernière étape de la phase 1 de cette démarche collaborative sur l’attractivité initiée par Tourisme Cantons-de-l’Est. Cette démarche de mobilisation, officieusement entreprise en 2017 par Tourisme Cantons-de-l’Est et lancée officiellement en mars 2018 avec l’appui de partenaires financiers (Ministère des Affaires municipales et de l’Habitation, Tourisme Cantons-de-l’Est, Desjardins et Dialogs), a permis aux acteurs de la région de se donner une vision de développement régional et d’identifier des projets concrets sur lesquels collaborer à l’échelle régionale.

Objectif de la démarche :

VISION ATTRACTIVITÉ EST UNE DÉMARCHE COLLABORATIVE DE MOBILISATION ET DE CONCERTATION DES CITOYENS ET DES ACTEURS SOCIOÉCONOMIQUES DES CANTONS-DE-L’EST POUR QU’ENCORE PLUS DE GENS S’INSTALLENT DANS NOTRE RÉGION ET CHOISISSENT D’Y RESTER.

Quelques grandes étapes de la démarche :

1. De mars 2018 à juin 2018, plusieurs rencontres se sont déroulées sur l’ensemble du territoire avec plus de 60 organisations de différents secteurs d’activité. Les objectifs étaient : d’identifier les enjeux actuels et les freins réels en matière d’attractivité des travailleurs, résidents et visiteurs et de recenser les bonnes pratiques déjà en place.
2. En juin 2018 s’est tenu le premier grand colloque régional de *Vision attractivité* sur les constats et inspirations en matière d’attractivité territoriale. 4 grandes priorités sont identifiées
3. Septembre 2018 à avril 2019 : Réalisation de plusieurs sondages, activités de mobilisation, actions en lien avec 4 grandes priorités.
4. Avril 2019 : Sommet « L’Avenir commence maintenant! ».

L’équipe de Vision Attractivité est fort satisfaite des résultats et retombées de cette dernière grande étape de la phase 1. Les commentaires recueillis et les résultats des différentes questions interactives démontrent une adhésion aux projets et orientations et une volonté affirmée que la démarche Vision attractivité se poursuive et se transforme vers une structure de concertation sur les enjeux d’attractivité.

2. PROGRAMMATION

AVANT-MIDI

MOTS D'OUVERTURE

- M. Jean-Michel Ryan, président de Tourisme Cantons-de-l'Est et coprésident de la démarche Vision attractivité Cantons-de-l'Est / Estrie
- Mme Claudia Therrien, CRHA, directrice des ressources humaines, Desjardins

DERNIÈRES ÉTAPES, CONSTATS ET ATOUTS

- Survol des travaux des derniers mois
- Atouts en matière d'attractivité
 - Portrait socioéconomique de la région
 - Sondages réalisés par Dialogs

SI LES RÉGIONS ÉTAIENT DES INDIVIDUS ?

- Présentation des résultats du LAB de Vision attractivité par Rouka Idrissa Abdoulaye, participante du LAB
- Présentation des résultats du sondage maison par Vanessa Cournoyer-Cyr (Vision attractivité)

NOTRE MARQUE IDENTITAIRE COLLECTIVE

- Présentation des orientations de la marque identitaire Cantons-de-l'Est / Estrie par Elisabeth Deschênes, présidente de ZA architecture et leadership de marques et
- Comment utiliser les orientations de la marque identitaire : Annie-Claude Dépelteau (Vision attractivité)

POINT DE PRESSE

- Engagement politique des territoires des Cantons-de-l'Est / Estrie de porter la démarche et de travailler de façon collaborative sur les enjeux transversaux d'attractivité.
- Allocutions :
 - M. Steve Lussier, maire de Sherbrooke
 - Mme Vicki-May Hamm, mairesse de Magog
 - M. Hugues Grimard, président de la Table des MRC de l'Estrie, préfet de la MRC des Sources et maire d'Asbestos
- Dévoilement d'une bannière signée par les élus illustrant la collaboration et le travail collectif

APRÈS-MIDI

LES CANTONS-DE-L'EST EN HISTOIRE

- Conte de Marc-André Fortin

OUTILS COLLECTIFS D'ATTRACTIVITÉ ET RÉSEAU AMBASSADEURS

- Présentation des outils proposés par Vanessa Cournoyer-Cyr (Vision attractivité)

DE NOTRE EXPERTISE À LEURS EXPÉRIENCES : NOTRE VISION RÉGIONALE D'ATTRACTIVITÉ

- Présentation de Jean-Marc Lecouturier, directeur général de LJM Conseil et Annie-Claude Dépelteau (Vision attractivité)

PROCHAINES ÉTAPES ET MOT DE LA FIN

- Mme Marie-Claude Houle, Vice-présidente MI Intégration et coprésidente de la démarche Vision attractivité : comment pérenniser nos actions avec un nouveau modèle de gouvernance régionale?

3. Participation

Le Sommet du 9 juin 2019 a attiré près de 200 intervenants du milieu dont une grande partie sont des professionnels qui ont suivi les travaux de Vision attractivité au cours de la dernière année.

NOM	PRÉNOM	ORGANISATION
Allaire	Marie	Tourisme Bromont
Auclair	Robert	Ville de Waterloo
Baker	Sarah	BRP
Barry	Claudine	Chaire de tourisme
Bastarache	Nathalie	CJE-Granit
Beaucage	Catherine	PAJ Val Saint-François
Beauchamps	Denis	CLD Brome-Missisquoi
Évelyne	Beaudin	Ville de Sherbrooke
Joanne	Beaudin	SADC Coaticook
Beaudoin	Guilaine	SDEG
Beaudoin	Réjean	Pragma Tourisme Conseil
Beaupré	Marie	Action Memphré-ouest
Bergeron	Josiane	Partenaires pour la réussite éducative en Estrie
Bergeron	Nicole	Ville de Sherbrooke
Bergeron	Sylvie-Luce	Conseil de la culture de l'Estrie
Bernier	Denis	Destination Sherbrooke
Bilodeau	Renelle	Pragma Tourisme Conseil
Bogenez	Jacques	Municipalité du Canton de Hatley
Bombardier	Kevin	Valcourt 2030
Bourdages	Marie-France	Maison Merry de Magog
Bourdon	Julie	Ville de Granby
Boutin	Vincent	Ville de Sherbrooke
Breton	Michel	
Bordeur-Poulin	Jessica	Grand Prix de Valcourt
Cardinal	Sasha	Université de Sherbrooke
Carr	Amelia	MRC de Coaticook
Cayer	Luc	MRC Val Saint-François
Chabot	Line	La Contrée du Massif Mégantic
Chalifour	François	SDEG
Chartré	Mélanie	MRC Val Saint-François
Cloutier	Sonia	MRC du Granit
Corriveau	Sara	Ville de Sherbrooke
Coulombe	Céline	Pro-Gestion Estrie

NOM	PRÉNOM	ORGANISATION
Coutu	Louis	Municipalité de Sainte-Anne-de-la-Rochelle
Couture	Isabelle	SADC du Haut-Saint-François
Delage	Johanne	La Contrée du Massif du Mont-Mégantic
Deschênes	Elizabeth	ZA communications
Dodier	Alain	Municipalité de Dudswell
Delage	Marie-France	Ville de Sherbrooke
Demers	Jacques	Municipalité de Sainte-Catherine
Dorion	Francis	MRC de Brome-Missisquoi
Dubois	Audrey	Société de développement du Granit
Dufort	Maryse	BRP
Dupuis	Christian	Dialogs
Dupuis	Nathalie	Ville de Waterville
Duquette	Daniel	Domaine Château Bromont
Durocher	Nathalie	CIME
Falcao	Caroline	MRC Val-Saint-François
Faucher	Dominick	MRC de Coaticook
Favreau-Perreault	Sara	MRC de Coaticook
Fecteau	Marielle	MRC du Granit
Fernet	Catherine	BC2
Fontaine	Émilie	Brasserie onze comtés
Fontaine	Vincent	Municipalité du Canton de Hatley
Fortin	Manon	MRC du Val-Saint-François
Fortin	Marc-André	Conteur
Fournier	Suzanne	Sherbrooke Innopole
Fréchette	François	Ville de Coaticook
Fredette	Nadia	Sentiers de l'Esgrie
Frez Alvarez	Lenina	Cégep de Granby
Frias	Irène	SANC
Gagné	Georges-André	Ville d'Asbestos
Gagné	Stéphanie	American Biltrite
Gagnon	Francine	Accès compétences CSRS
Gagnon-Couture	Myriam	Sherbrooke Innopole
Gamache	Alain	Ville de Magog
Gaouette	Johanne	MRC de La Haute-Yamaska
Gatien	Carole	Granby Industriel
Gaudreault	Maryse	Municipalité du Canton de Hatley
Gauthier	Nathalie	Services Québec
Généreux	Alain	Bureau du ministre régional François Bonnardel

NOM	PRÉNOM	ORGANISATION
Girardeau	Stéphanie	
Giroux-Larkin	Jade	Société de transport de Sherbrooke
Godbout	Annie	Destination Sherbrooke
Gosselin	Samuel	MRC de La Haute-Yamaska
Grenon	Sonia	PAJ Granit
Grimard	Hugues	MRC des Sources
Bibeau	Sylvie	Carrefour jeunesse emploi
Gauvin	Johanne	Bureau de la députée de Brome-Missisquoi
Grimard	Marc	SADC des Sources
Guay	Josiane	Sherbrooke Innopole
Hamm	Vicki-May	Ville de Magog
Herbers	Herman	Municipalité de Cleveland
Hogue	Jean	MRC de Memphrémagog
Horrell	Caroline	Basta communication
Houle	Marie-Claude	MI Intégration
Idrissa Abdoulaye	Roukayatou	SANC
Isabel	Ginette	SADC région de Mégantic
Jean	Olivier	PAJ Haut-Saint-François
Journault	Lyne	Conseil sport loisir de l'Estrie
Labrie	Nathalie	MRC de Coaticook
Lacasse	Cynthia	Bureau de circonscription de Mégantic
Lacasse	Alain	Ville de Granby
Lachance	Véronique	MRC du Granit
Lachapelle	Jean-Marie	Ville de Waterloo
Lacroix	Diane	UPA Estrie
Lafleur	Martine	Université de Sherbrooke
Laplante	Annie	PAJ Coaticook
Lavertu	Shirley	Ville de Coaticook
Leblanc	Marie-Claude	Ville de Sherbrooke
Lecouturier	Jean-Marc	LJM conseils
Leduc	François	Jouvence
Lefebvre	Ghislain	Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Estrie
Légaré Morasse	Anais	UMQ
Legeault	Sophie	
L'Espérance	Chantal	Ville de Sherbrooke
Lizotte	Véronique	Grand Prix de Valcourt
Loiselle	Marie-Josée	CIUSSS-CHUS
Loyer	Pierre	Recrutement Canada Go
Lussier	Steve	Ville de Sherbrooke

NOM	PRÉNOM	ORGANISATION
Madore	Simon	Ville de Coaticook
Mailhot	Jinny	CDC Haut Saint-François
Mailhot	Martin	Collectif territorial Haut-Saint-François
Manseau	Caroline	Table des MRC de l'Estrie
Leclerc	Sonia	Appui Estrie
Marchand	Brigitte	Parc national du Mont Orford
Marcotte	Frederic	MRC des Sources
Martel-Kennes	Jonathan	Ministère du Tourisme
Massé	Christian	Municipalité de Racine
Mayrand	Jacques	Municipalité de Kingsbury
McCann	Pierre	MAMH
Medeiros	Melissa	Preference Estrie
Mercier	Charles-Olivier	Pro-Gestion Estrie
Mino	Pierre	Conseil de la culture de l'Estrie
Morency	Marc-André	Bureau du ministre régional M. Bonnardel
Morin	Julie	Ville de Lac-Mégantic
Poulin	Christine	Sherbrooke Innopole
Nadeau	Pauline	American Biltrite
Neault	Chantal	Chaire de Tourisme Transat
Nevares Waisman	Paula	Université de Sherbrooke
Nigam	Sunita	Sherbrooke Innopole
Orellana	Mercedes	SANC
Ouellet	William	Recrutement Canada Go
Pagé	Philippe	Municipalité de Saint-Camille
Pagé	Sonia	SADC région de Mégantic
Paré	Martin	Ministère de la Culture et des Communications
Pelletier	Diane	Ville de Magog
Perron-Marier	Marie-Christine	Carrefour jeunesse-emploi Memphrémagog
Picard	Daniel	Ville de Sherbrooke
Piché	Serge	Services aux entreprises Cégep de Granby
Plante	Hélène	Commerce Tourisme Granby région
Prangley Desormeau	Émily	Townshipper's Association
Proteau	Joannie	SACD région de Mégantic
Rainville	André	Ville de Waterloo
Rodrigue	Charles	Services Québec
Roussel	Denis	Cégep de Granby
Roy	Robert G.	MRC du Val Saint-François
Ruel	Jean-François	SDE Granit

NOM	PRÉNOM	ORGANISATION
Ryan	Jean-Michel	Mont Sutton
Sarrazin	Paul	MRC de La Haute-Yamaska
Sévigny	Alain	UQAM
Simard	Danielle	SACD du Haut-Saint-François
Saada	Mokhtar	Municipalité de Weedon
Morasse	?	?
St-Jean	Gilles	MRC de Brome-Missisquoi
Tanguay	Richard	MRC du Haut-Saint-François
Therrien	Claudia	Desjardins
Thibeault	Marie-France	CIUSSS-CHUS
Therrien	Marie-Pier	PAJ des Sources
Turgeon	Diane	Préférence Estrie
Turgeon	Jean	CSRS
Uglan	Trygve	Université Bishop's
Vachon	Bruno	Bureau de comté de Richmond
Vanasse	Bethany	Make way for Youth
Vandenberghe	Hélène	Destination Sherbrooke
Vanha	Heidi	Tourisme Sutton
Varnier	Cathy	Ville de Richmond
Veux	Guillaume	Université de Sherbrooke
Viboux	Chantal	Ministère de l'Économie et de l'Innovation
Viens	Jacques	Université de Sherbrooke
Viens	Réal	Tourisme Conseils
Vigneault	Véronique	citoyenne
Vincent	Sophie	Pôle d'enseignement supérieur de l'Estrie
Vinette	Julie	Ville de Sherbrooke
Wishowski	Annick	Cégep de Sherbrooke
Sage	Julie	MRC de Coaticook

4. Composition de la salle

L'exercice du vote interactif a permis de mesurer que la salle était représentative en matière de secteurs économiques et en matière territoriale. De plus, il est également possible de mesurer que les acteurs réunis étaient, pour la plupart, déjà partie prenante de nos travaux de concertation et mobilisation.

2. QUI ÊTES-VOUS?

1. Élu	20%
2. Représentant municipalités / MRC	17%
3. Entreprise	10%
4. Travailleur autonome	2%
5. Organisation de développement économique employabilité / immigration	18%
6. Organisations santé / éducation	9%
7. Représentant d'un ministère	5%
8. Autre organisation portée régionale	9%
9. Autre organisation portée locale	8%
10. Citoyen impliqué	3%

3. DANS QUELLE MRC TRAVAILLEZ-VOUS?

1. Sherbrooke	32%
2. Val-Saint-François	9%
3. Sources	5%
4. Haut-Saint-François	8%
5. Memphrémagog	10%
6. Coaticook	7%
7. Granit	11%
8. Brome-Missisquoi	8%
9. La Haute-Yamaska	9%

4. AVEZ-VOUS PARTICIPÉ À UNE ACTIVITÉ (RENCONTRE) DE VISION ATTRACTIVITÉ ENTRE JUIN 2018 ET AVRIL 2019?

1. OUI 69%
2. NON 31%

5. Vision de développement régional

La vision de développement régional, en matière d'attractivité, a été proposée aux acteurs de la région réunis au Sommet du 9 avril. Cette vision se veut l'ancrage fort pour permettre à tous les acteurs liés de près ou de loin aux enjeux d'attractivité, d'accueil et de rétention, de développer des stratégies, projets et initiatives cohérents renforçant l'attractivité globale de la région Cantons-de-l'Est / Estrie.

Vision proposée

NOUVELLE GÉNÉRATION DE TERRITOIRE, NOUVELLES GÉNÉRATIONS DE CITOYENS

Renforcer le caractère vivant, diversifié et équilibré de la région, terreau fertile **de création de valeur** économique, sociale, touristique et culturelle,

... en **attirant, accueillant et retenant davantage de personnes** qui désirent vivre, travailler, entreprendre, étudier dans la région et la visiter

... grâce à **la vitalité et flexibilité** de multiples **partenaires connectés et ouverts, engagés** autour d'une véritable dynamique créative et entrepreneuriale.

Rationnel

Cette vision prend racine dans plusieurs de nos **forces** :

- Dynamisme de nos entreprises, milieux, municipalités, partenaires, institutions
- Diversité de tous les secteurs (économique, milieux de vie, population, etc.)
- Équilibre (qualité de vie, sentiment d'appartenance, aspirations des 25-40 ans, etc.)

Autour d'un **objectif** clair :

- Création de richesses économique, sociale, touristique, culturelle | véritable dynamique créative et entrepreneuriale

En travaillant collectivement sur des grandes **orientations transversales** :

- **Attraction**
- **Accueil**
- **Rétention**

Pour répondre aux besoins multiples de **cibles diversifiées** :

- Travailleurs
- Résidents
- Visiteurs
- Etudiants
- Entrepreneurs

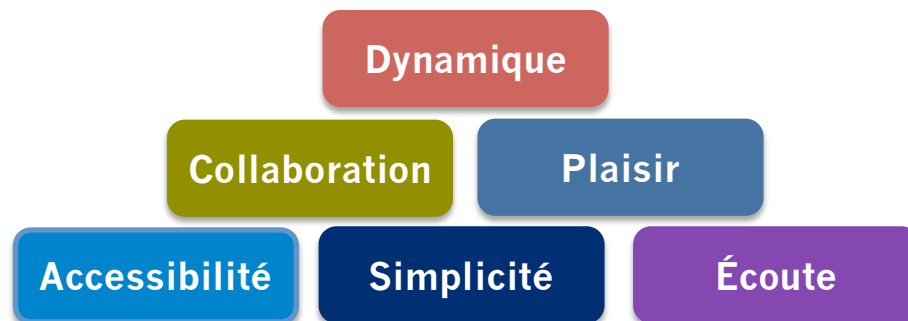
Par des **stratégies** faisant appel à **nos valeurs et à nos forces** :

- Vitalité
- Flexibilité
- Connectivité
- Ouverture
- Engagement

Mission partagée

Il est clair pour l'équipe de Vision attractivité que cette vision doit être portée par tous les partenaires de la région si l'on souhaite que notre région soit davantage attractive et poursuive son développement.

Pour y arriver, les acteurs régionaux doivent accomplir leur mission organisationnelle en activant collectivement des éléments communs (diversité, vitalité, flexibilité) afin que les clientèles cibles vivent une expérience signifiante basée sur les bénéfices suivants :



Adhésion régionale

19. EST-CE QUE LA VISION COLLECTIVE PROPOSÉE VOUS DONNE ENVIE DE LA PORTER?

- | | |
|----------------|------------|
| 1. Beaucoup | 36% |
| 2. Assez | 54% |
| 3. Peu | 9% |
| 4. Pas du tout | 1% |



20. CROYEZ-VOUS QUE VOUS ÊTES EN MESURE D'ACTIVER LA FLEXIBILITÉ OU/ET LA DIVERSITÉ ET/OU LA VITALITÉ DANS VOTRE MISSION ORGANISATIONNELLE ?

- | | |
|----------------|------------|
| 1. Beaucoup | 38% |
| 2. Assez | 46% |
| 3. Peu | 15% |
| 4. Pas du tout | 2% |



20. AU COURS DE LA PROCHAINE ANNÉE, SERIEZ-VOUS (OU UN MEMBRE DE VOTRE ORGANISATION) INTÉRESSÉS À POURSUIVRE LA RÉFLEXION SUR LES PARCOURS ET L'EXPÉRIENCE CLIENT?

- | | |
|--------------------------|------------|
| 1. Très intéressé | 47% |
| 2. Assez intéressé | 33% |
| 3. Peu intéressé | 17% |
| 4. Pas du tout intéressé | 3% |



Conclusion | Vision régionale

Les résultats obtenus au vote interactif démontrent une adhésion certaine des acteurs régionaux à la vision de développement. Cette adhésion est la première étape. Il faut maintenant travailler à l'appropriation de la vision par les acteurs de la région. Le travail d'appropriation pourrait se déployer au cours des prochaines années. De cette façon, la vision de développement régional se concrétisera réellement et les valeurs s'incarneront à travers des projets, des offres de services, des initiatives en étant perçues par les citoyens, les nouveaux arrivants, les travailleurs, les étudiants et les visiteurs.

6. Marque identitaire régionale

Les travaux menés par l'équipe de Vision attractivité, accompagnée de partenaires internes et externes, ont permis de révéler les éléments de la marque identitaire de la région. Ce sont ces éléments de la marque, inspirés entre autres des sondages, du portrait socioéconomique, du LAB sur l'identité régionale, qui ont été présentés aux partenaires régionaux lors du Sommet du 9 avril dernier.

Une marque et non une image de marque

Dans la perspective de Vision attractivité, une marque identitaire régionale ce n'est pas qu'une image de marque. La marque régionale identitaire se conçoit autour de son histoire, sa culture, son tissu économique. La marque identitaire réfère beaucoup plus à une promesse livrée par un territoire et ressentie par les citoyens qui l'habitent et les visiteurs qui le visitent.

Une marque c'est l'identité de la région, qui est à la fois composée d'une personnalité, d'une unicité et de valeurs. En ce sens, les 9 territoires des Cantons-de-l'Est partagent tous une histoire et une identité communes, malgré qu'ils ont – pour beaucoup – une image de marque propre ainsi que des campagnes de communication et d'attractivité en cours.

Genèse de la marque

LA GENÈSE DU TERRITOIRE: LA GENÈSE D'UNE DUALITÉ



La région était appelée initialement en anglais « *Eastern Townships* », nom que les premiers colons britanniques (fin 18^e siècle) utilisaient pour désigner la région. Au 19^e siècle, on avait d'abord traduit l'appellation anglaise *Eastern Townships* en français par *Townships de l'Est*. La traduction française Cantons-de-l'Est était une référence aux cantons suisses.

Son nom vient de la création du mode britannique de découpage des terres coloniales, le **canton**, en 1792, permettant la concession de terres aux colons loyalistes venus s'établir dans cette région après l'indépendance des États-Unis. À l'époque, le Québec rural francophone utilisait le mode de découpage français, c'est-à-dire le système des seigneuries. Comme la plupart des loyalistes s'étaient établis dans la partie de la colonie qui forme aujourd'hui une partie de l'Ontario (*Western Townships*), la dénomination « **Eastern Townships** » permettait de distinguer le territoire.

En 1946, Monseigneur Maurice O'Bready proposera de changer cette désignation par le terme officieux **Estrie**. Ce nouveau toponyme s'inscrit dans une vague de francisation des noms de lieux.

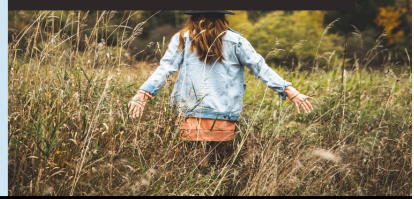
C'est en 1981 que le gouvernement du Québec créait officiellement l'Estrie, région administrative. On conserve cependant Cantons-de-l'Est pour désigner la région touristique.

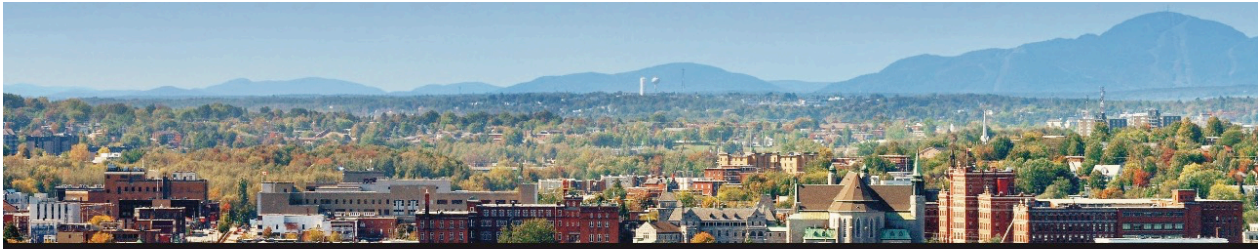
Une dualité linguistique intégrée

Depuis toujours, une dualité linguistique est présente sur le territoire et représente bien la cohabitation historique des communautés francophones et anglophones. Ce « vivre ensemble » caractérise particulièrement la région en créant une harmonie unique au Québec.

Katevale > Sainte-Catherine-de-Hatley
Knowlton > Lac-Brome
Knowlton Landing > Canton de Potton

Le bilinguisme et biculturalisme des CE/Estrie font partie intégrante du quotidien des résidents même de nos jours.





L'OFFRE RÉGIONALE

Un terreau fertile pour les petits ou grands joueurs.
AVANT TOUT, POUR LES GRANDES IDÉES.



De la start-up à
la multinationale



De la culture
de la terre à la
microélectronique
et l'infonuagique



De la recherche
fondamentale
à la R&D
orientée marché



De l'incubation
à la diffusion
grand public



De l'exploitation
des ressources
naturelles au
développement
de technologies
vertes

Le territoire a tout ce qu'il faut d'ouverture et de ressources naturelles et humaines pour développer les projets les plus audacieux. La région inspire tous ceux qui sont animés par des idées créatives et innovatrices. Des idées pour changer le monde.

Les valeurs



OUVERTURE

Faire preuve d'une **liberté d'esprit** qui ouvre les portes à une grande diversité de profils d'individus et de projets ainsi qu'à un développement d'affaires expansif et audacieux. Quand on est ouvert sur le monde, tous les **horizons s'ouvrent** à nous. Et tout devient possible.



JOIE DE VIVRE

Offrir un environnement dans lequel il fait bon vivre au quotidien, grandir, apprendre, évoluer, vieillir. Bref, où chacun peut s'épanouir et profiter de la vie.



CONNECTIVITÉ

Valoriser le vivre ensemble en **faisant appel aux forces de chacun**. Celles-ci doivent circuler, être partagées entre les individus et les communautés, les entreprises et les institutions d'enseignement, toujours dans le but d'un enrichissement mutuel, collectif.

La proximité avec les grands centres urbains donne accès à une multitude d'opportunités tant pour le marché du travail, le parcours académique que pour les loisirs et l'activité culturelle. **Tous les secteurs d'intérêt sont connectés.**

La personnalité de la marque

PERSONNALITÉ

**AVENTURIÈRE ET ZEN. ÉCLATÉE ET ÉQUILIBRÉE.
INNOVATRICE ET FIÈREMENT ENRACINÉE.
ENTRE SIMPLICITÉ ET SOPHISTICATION.
RÊVEUSE ET PROACTIVE. LIBRE ET ENGAGÉE.
TOTALEMENT ASSUMÉE.**



Le positionnement de la marque

La région possède tous les atouts pour attirer davantage de travailleurs, résidents et visiteurs. Au lieu de chercher à identifier un seul élément attractif ayant un potentiel identitaire fort, nous avons plutôt opté pour un positionnement inclusif mettant en valeur la diversité qui caractérise la région sur tous les plans.

- Diversité des secteurs d'activités économiques
- Diversité des opportunités d'emplois et/ou d'affaires (type d'emplois, situation géographique stratégique, écosystème entrepreneurial, etc.)
- Diversité et la qualité des services de santé
- Diversité et la qualité des services d'éducation
- Diversité de l'offre d'activités plein air, sportives, culturelles, communautaires
- Diversité des paysages
- Diversité de l'offre touristique
- Diversité des milieux de vie (urbain, rural)
- Diversité des communautés (anglophones, francophones, petites, moyennes, grandes)
- Diversité des expériences à vivre dans la région

- Qualité et équilibre de vie
- Histoire de la région (patrimoine anglosaxon, développement industriel et institutionnel, etc.)

Une **DUALITÉ** assumée porteuse de **complémentarité** et de **différenciation**

Cette diversité peut s'exprimer en multiples dualités qui font écho à notre histoire et notre patrimoine. La grande particularité de cette dualité est qu'elle est assumée. Les résidents et travailleurs vivent très bien avec ces doubles réalités qui les définissent et révèlent la profonde richesse et diversité du territoire.

Dualité : des éléments de nature différente qui coexistent en complémentarité.

Les éléments de nature différente qui caractérisent la région crée **un équilibre, une cohésion, une harmonie.**

Dualité historique et linguistique

- Francophones / Anglophones
- Seigneuries / Cantons

Dualité territoriale

- Vallées / Sommets
- Vie rurale / Vie urbaine

Dualité dans le développement régional

- Petites entreprises familiales / Multinationales
- Évènements festifs / Lieux de relaxation

Dualité idéologique

- Fierté des racines / Ouverture sur le monde
- Vision communautaire / Indépendance d'esprit

Dualité des sentiments

- Sérénité / Pulsions de foncer
- Contemplation de la nature / Envie de partir à l'aventure

1 PASSÉ RICHE / AVENIR PROMETTEUR

Le passé et l'avenir cohabitent très bien dans la région, un nourrissant l'autre. Forts de leur expérience du « **vivre ensemble** » vécue de génération en génération, les gens des CE/Estrie n'ont pas peur de faire face aux nouvelles réalités, d'avancer, de devenir des leaders, des modèles.

2 CONTEMPLATION / MISE EN ACTION

Paysages bucoliques et apaisants, la région appelle à la contemplation, au lâcher-prise et à la relaxation. Mais elle donne à la fois l'énergie de bouger, de relever des défis, de remettre en question les idées reçues, de réinventer, de sortir des sentiers battus, de se lancer.

3 RETOUR AUX SOURCES / PROJECTIONS D'AFFAIRES

La vision des gens des CE/Estrie s'alimente à la fois d'un savoir-faire ancestral (toujours très présent) et des tendances actuelles qui les projettent dans un avenir où tout doit changer. Le retour aux sources cohabite avec l'émergence de nouveaux modèles d'affaires qui lancent des projets axés sur la recherche, la technologie, l'environnement.

Discours de marque

Façonnée à la fois par un passé riche et un avenir prometteur, un respect des traditions et une capacité d'innovation, un art de relaxer et la pulsion de bouger, la région des CE/Estrie offre un territoire tout en dualités, mais dont les éléments ne s'opposent jamais.

Au contraire, ils se complètent, s'enrichissent, créent un équilibre, une cohésion, une harmonie. Une harmonie où il fait bon vivre.

C'est cette dualité assumée et intégrée dans la vie quotidienne et professionnelle qui définit la région et lui donne toute sa richesse, sa distinction, son pouvoir d'attraction.

De cette dualité, est né un mieux-être fertile qui donne des ailes, qui rend créatif et audacieux.

Application de la marque

Les territoires des Cantons-de-l'Est, tout comme les différents partenaires, peuvent s'accrocher à la marque identitaire en connectant leurs grandes idées (les projets et initiatives qui font leur fierté et leur unicité) à un ou plusieurs éléments de la personnalité régionale.

Ex : VAL SAINT-FRANCOIS

- Fièrement enracinée : Héritage de J. Armand Bombardier
- Aventurière : Grand-prix ski-doo de Valcourt
- Innovatrice : BRP
- Engagée : Marché Locavore
- Assumée : patrimoine ardoisier dans la région de Richmond

La mise en valeur de la marque régionale peut aussi se faire en connectant les grandes idées aux valeurs qu'elles incarnent.

Ex. GRANIT

- Ouverture : comité d'accueil de Courcelles
- Connectivité : Quartier Artisan

Adhésion à la marque identitaire

16. COMBIEN DE VALEURS RÉGIONALES ÊTES-VOUS CAPABLE DE CONNECTER AVEC VOS STRATÉGIES D’AFFAIRES ET/OU PROMOTION?

1. 1 valeur	4%	OUVERTURE
2. 2 valeurs	28%	JOIE DE VIVRE
3. 3 valeurs	67%	CONNECTIVITÉ
4. Aucune valeur	1%	



17. RECONNAISSEZ-VOUS LA RÉGION CANTONS-DE-L’EST / ESTRIE À TRAVERS LA PERSONNALITÉ PROPOSÉE?

1. Beaucoup	50%
2. Assez	41%
3. Peu	9%
4. Pas du tout	0%



18. ESTIMEZ-VOUS QUE VOS COULEURS LOCALES OU ORGANISATIONNELLES SONT PRÉSERVÉES DANS LE CADRE DE LA MARQUE RÉGIONALE?

1. Beaucoup	45%
2. Assez	43%
3. Peu	9%
4. Pas du tout	3%



Conclusion | Marque identitaire

En fonction des résultats des votes interactifs et des commentaires reçus après le Sommet, les participants semblent avoir grandement apprécié les orientations de la marque régionale. Du travail d'accompagnement est à faire au cours des prochains mois pour que les territoires et les partenaires s'approprient cette marque et soient en mesure de l'intégrer à leurs communications territoriales et organisationnelles.

Le nom de la région devient également un enjeu à régler à court terme dans une perspective de communication soutenue et de promotion éventuelle. Le comité aviseur souhaite à ce chapitre formuler une recommandation aux élus régionaux et du gouvernement du Québec, et ce, forts des résultats d'une étude en cours sur le nom de la région.

7. Outils collectifs d'attractivité

Site web d'attractivité

Les outils d'attractivité ont été réfléchis et développés dans une perspective de mise en valeur de la marque régionale, mais toujours dans un esprit de valorisation des différentes couleurs des territoires. Notons également que le site web présenté est un site web de transition qui mènera éventuellement vers le déploiement d'une plateforme beaucoup plus étoffée.



L'image principale du carrousel d'accueil ne mise pas sur un paysage ou un seul atout... elle met plutôt en valeur l'éventail de l'offre et toute la dualité de notre région avec les éléments identitaires forts des 9 territoires.



Les éléments identitaires des territoires ont été identifiés par un travail avec le comité marque de Vision attractivité. Du travail de réflexion est encore à réaliser à ce chapitre.



Plusieurs « call-to-action » Devenez ambassadeur pour nourrir la stratégie d'accueil et de rayonnement qui mise sur la fierté des citoyens des 9 territoires de la région.

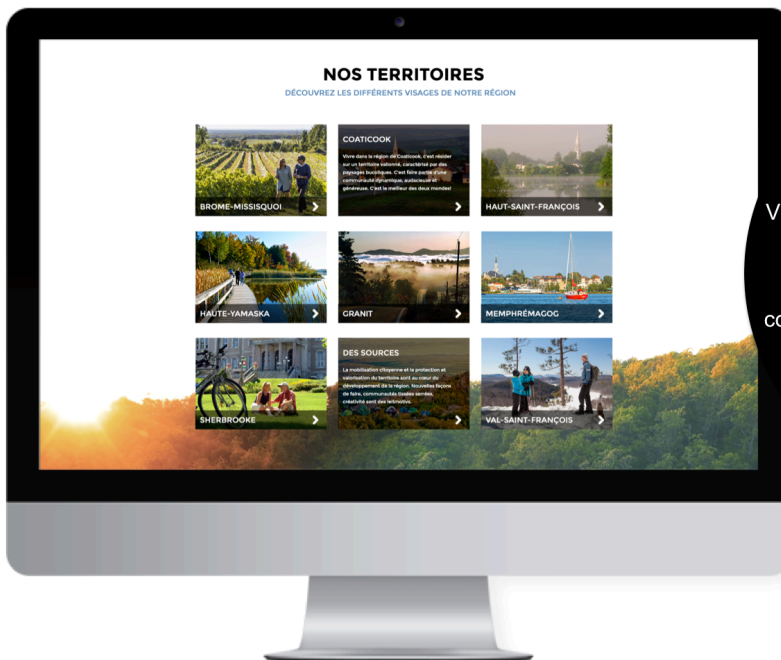


CE QUI NOUS DISTINGUE

JOIE DE VIVRE

La joie de vivre ce n'est pas juste pour les vacances. Dans la région, on la ressent à tous les jours. À quelques minutes d'un spectacle en salle ou en plein-air, d'un musée, d'un sentier de raquette, d'une montagne de ski, des grands espaces, d'un parc pour enfants, d'un café animé.

Ce qui nous distingue, ce n'est pas quelques atouts... c'est surtout nos valeurs qui guident notre développement. Le texte explicatif des valeurs fait rayonner les bénéfices pour nos citoyens actuels et futurs.



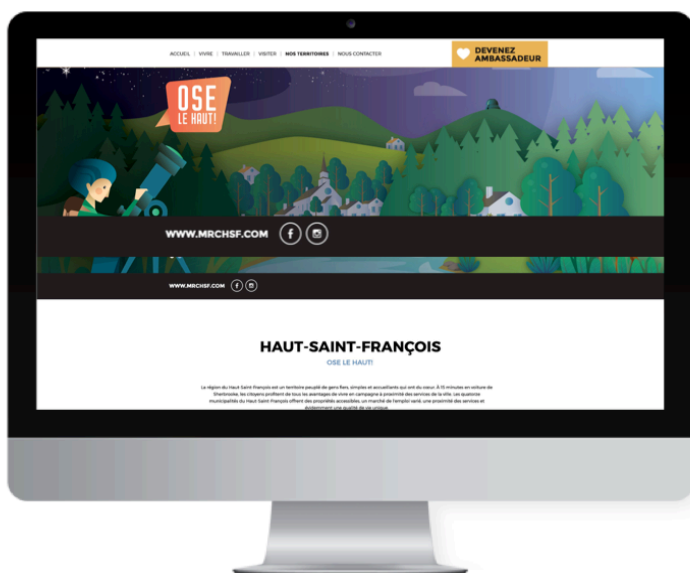
COATICOOK

Vivre dans la région de Coaticook, c'est résider sur un territoire vallonné, caractérisé par des paysages bucoliques. C'est faire partie d'une communauté dynamique, audacieuse et généreuse. C'est le meilleur des deux mondes!



◀ **VISUEL DU TERRITOIRE**

Les 9 territoires de la région possèdent tous leur propre page pour mettre en valeur leurs éléments d'unicité, leurs grandes idées, les photos d'inspiration, leurs médias sociaux, etc. Ces pages réfèrent vers les sites web des territoires ou les sites des stratégies d'attractivité des territoires le cas échéant.



◀ **COORDONNÉES + RÉSEAUX SOCIAUX**

L'image de marque des territoires est bien mise en valeur.



AMBASSADEURS RÉGIONAUX

L'audace est dans ton ADN? Deviens un ambassadeur du Haut-Saint-François.



RÊVE ET PROACTIVITÉ

Découvrir la réserve de ciel étoilé tout en rêvant d'idées de grandeur à la Cité-école Louis-Saint-Laurent qui enseignent la citoyenneté à nos jeunes.

ricemm.org
louisstlaurent.cshc.qc.ca

Les grandes idées du territoire mettent en valeur les éléments de la personnalité régionale et sont traitées en mode « dualité » afin de bien incarner le positionnement régional.

Le « call-to-action » ambassadeur met en valeur le positionnement communicationnel du territoire.

Ex. Ose le Haut > L'audace est dans ton ADN...

Réseau ambassadeurs

Au cours des prochains mois/années, l'équipe de Vision attractivité souhaite impliquer les citoyens de la région afin de bâtir un réseau ambassadeurs. La fierté qu'éprouvent les citoyens à l'égard de leur région et leur désir de mettre ce territoire en valeur et d'en parler sont des puissantes stratégies d'attractivité. Bien évidemment, la mise sur pied d'un réseau ambassadeurs performant – donnant des résultats concrets – est un travail de plusieurs années.



Pourquoi un réseau d'ambassadeurs?

- C'est par les résidents que le **contact avec le territoire** se fait / l'accueil dans une ville ou un territoire est en grande partie la responsabilité des citoyens qui y vivent.

- Les résidents peuvent **faire rayonner la région partout dans le monde avec leur réseau de contacts.**

Ce qu'on attend des ambassadeurs à court terme

- Partage mutuel d'informations sur la région (il faut renforcer leurs connaissances de la région pour qu'ils puissent être les meilleurs porte-paroles).
- Partage de photos, de vidéos de la région
- Propagation du sentiment d'amour envers la région et les territoires

Comment ?

- Connaître les endroits / initiatives / projets /attraits coups de cœur des résidents
- Partager ces trouvailles sur le site web de transition et sur les réseaux sociaux
- Mise en place d'une infolettre pour les ambassadeurs et génération de contenu en fonction du type d'ambassadeurs.



Ambassadeurs étudiants

Les différents sondages réalisés par Vision attractivité démontrent clairement que les étudiants de la région sont les moins attachés à la région et qu'ils souhaitent découvrir divers lieux après leurs études. Bien évidemment, nous devons déployer des stratégies pour tenter de les retenir après leurs études. Toutefois, nous devons surtout travailler sur deux axes spécifiques avec la clientèle étudiante pendant qu'elle se trouve dans la région :

- Faire vivre des expériences signifiantes aux étudiants : Faire sortir les étudiants du campus et leur faire découvrir la région.
- Bâtir un lien d'amour avec la région par des communications « attrayantes » avant, pendant et après le parcours scolaire.

Afin d'identifier les bons outils et les bonnes stratégies à déployer pour les étudiants, l'équipe de Vision attractivité collabore avec les institutions d'enseignement, le Pôle régional en enseignement supérieur de l'Estrie et la TÉCIÉ.

L'Escouade Vision attractivité



Déjà, la région des Cantons-de-l'Est possède des jeunes ambassadeurs mobilisés qui souhaitent faire davantage pour la mettre en valeur. Ces jeunes adultes ont participé à certains travaux de Vision attractivité au cours de la dernière année. Ainsi est née l'Escouade Vision attractivité!

Qui? Des jeunes de 25-40 ans de tous les territoires de la région, particulièrement impliqués, qui aiment leur région et souhaitent en faire plus pour la dynamiser

Que feront-ils? Leur contribution sera diverse, en fonction de leurs intérêts, de leur champ d'expertise, etc. L'escouade viendra aider l'équipe de Vision à multiplier les actions pour rendre la région encore plus dynamique.

Composition actuelle de l'Escouade

- Philippe Pagé (Les Sources)
- Maxime Gauthier (Sherbrooke)
- Véronique Vigneault (Sherbrooke)
- Julie Bourdon (La Haute-Yamaska)
- Jonathan Marcotte (Brome-Missisquoi)
- Nicolas Legault (Brome-Missisquoi)
- Marie Allaire (Brome-Missisquoi)
- Bethany Vanasse (région)
- Denisa Olimid (Memphrémagog)
- Stéphanie Girardeau (Granit)
- Sonia Grenon (Granit)
- Roukayatou Idrissa Abdoulaye (région)
- Annie Laplante (Coaticook)
- Anne-Marie Côté (région)
- Catherine Beaucage (Val-Saint-François)
- Kevin Bombardier (Val-Saint-François)
- Alexandra Truchot (Memphrémagog)
- Émilie Fontaine (Haut-Saint-François)

Et bien d'autres à venir!

Conclusion | Outils d'attractivité

Le travail de conception tant du site Internet que du réseau ambassadeurs poursuit son cours. Le site Internet de transition deviendra une réalité à l'automne 2019 puisqu'il s'agit essentiellement d'une plateforme simple et agile pour, d'une part, occuper l'espace numérique en matière d'attractivité régionale et, d'autre part, rediriger les internautes vers les sites des partenaires. Ce site Internet pourrait migrer vers une version beaucoup plus complète et étoffée au cours des prochaines années. Notons toutefois que plusieurs commentaires de participants spécifient que le site web présenté devrait demeurer dans cette forme pour plusieurs années.

Le design du site Internet (et la carte de la région) sont des éléments qui ont fait l'objet de plusieurs commentaires positifs de la part des participants. Plusieurs soulignent que le look est audacieux, attractif, unique et que cela permet à tous les territoires de se retrouver.

Le réseau ambassadeurs quant à lui est un travail de longue échéance. Les possibilités sont nombreuses et il est difficile actuellement d'imaginer à quoi il ressemblera dans 5-10 ans. Cela est tributaire de la mobilisation, la fierté et l'engagement des citoyens, des étudiants, des entrepreneurs... Néanmoins, quelques exemples de projets qui pourraient voir le jour :

- **Cercle d'ambassadeurs corporatifs**
projets : label corporatif, produits faits en Estrie/dans les Cantons, etc.
- **Réseau d'accueillants sur le territoire**
projets : Greeters pour les nouveaux arrivants, outil d'accueil numérique (*chat*), etc.
- **Jeunes ambassadeurs**
projets : étudiants internationaux qui identifient des potentiels d'affaires en région, escouade bonifiée, etc.)
- **Des milliers d'ambassadeurs aux quatre coins de la planète!**

8. Pérenniser les actions / Gouvernance éventuelle

L'équipe de Vision attractivité a sollicité les participants afin qu'ils partagent certaines orientations au comité aviseur dans leurs réflexions sur la gouvernance à venir pour le projet Vision attractivité. Une cinquantaine de participants ont pris le temps de formuler des idées et orientations. Certaines grandes orientations ont été mentionnées à plusieurs reprises. Voici en rafle les commentaires des participants. Les orientations avec l'ajout (+) ont recueilli plusieurs mentions.

La structure

- OBNL formel (+)
- Table de concertation multisectorielle
- Porté par un partenaire existant : TME ou TCE
- Coopérative
- Formule innovante de collaboration

Le financement

- FARR (+)
- Participation des MRC et des municipalités (+)
- Grandes entreprises (+)
- Grandes institutions (+) santé, éducation
- Partenaires en développement économique (+)
- Partenaires en tourisme (+)
- Ministères en région (+)

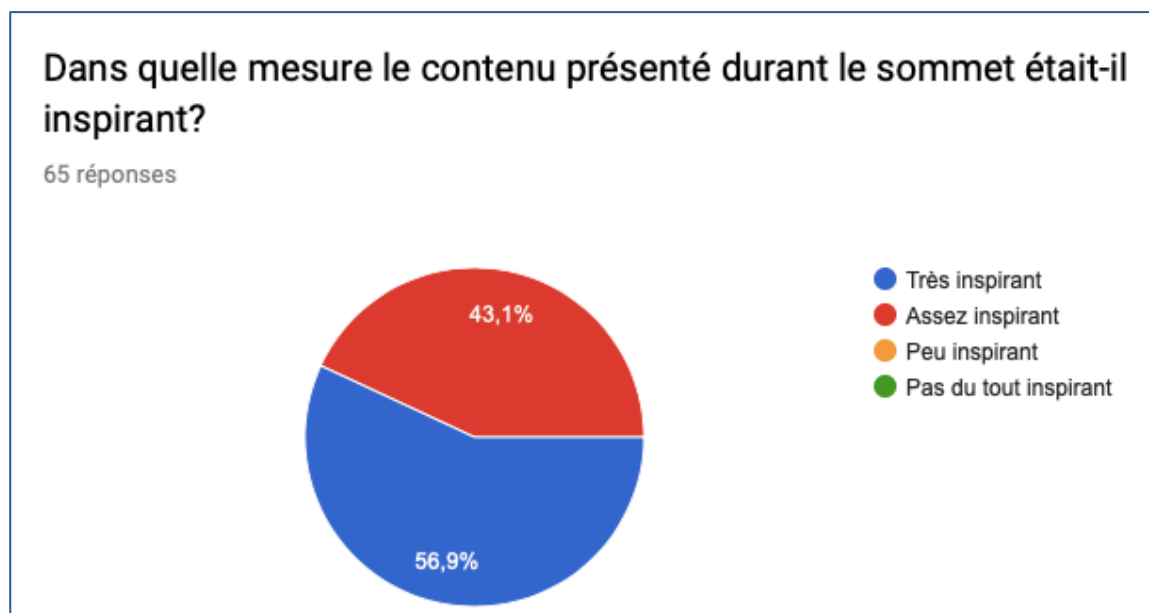
La gouvernance et la représentativité

- 9 territoires (+)
- Grands partenaires institutionnels et corporatifs (+)
- Culture doit être représentée (+)
- Le développement social doit être représenté
- Le développement économique et la main d'œuvre doivent participer (+)
- Les organismes pour les immigrants et organismes anglophones doivent participer (+)
- Place pour les citoyens
- Chaque territoire devrait avoir un agent de coordination V.A.
- Centre de mobilité durable de Sherbrooke

9. Appréciation du Sommet et commentaires généraux

Suite au Sommet, nous avons fait parvenir à tous les participants un court sondage pour évaluer leur appréciation de la journée. 65 personnes ont répondu au sondage sur quelque 200 participants.

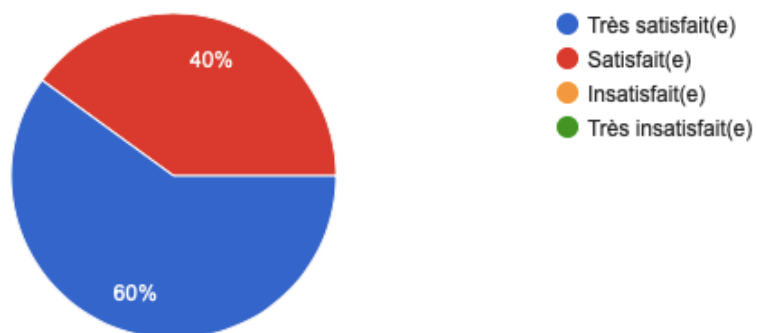
Comme l'illustre le graphique suivant, les participants ont jugé inspirant ou très inspirant le contenu présenté lors du colloque.



Lorsque questionnés plus précisément sur les éléments de contenu présentés lors du Sommet et sur l'adhésion à ceux-ci, les participants se sont positionnés grandement en faveur des propositions faites :

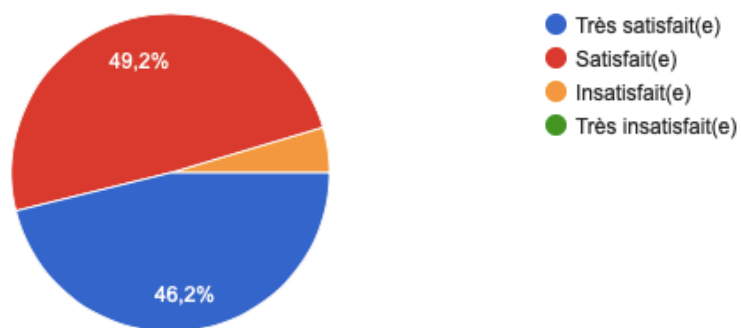
Quel est votre niveau de satisfaction concernant la proposition de marque identitaire collective? (valeurs, personnalité, positionnement, discours)

65 réponses



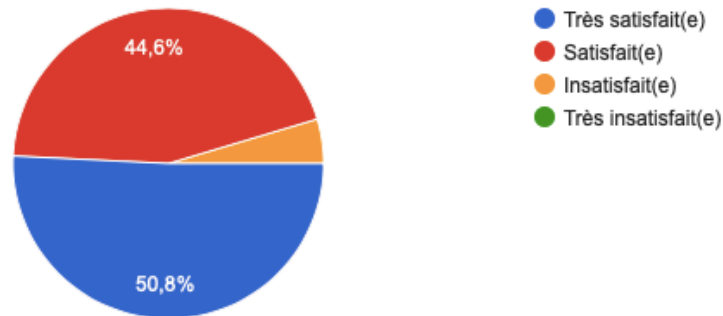
Quel est votre niveau de satisfaction concernant la proposition de site web de transition?

65 réponses



Quel est votre niveau de satisfaction concernant la proposition de vision régionale d'attractivité?

65 réponses



Les participants ont aussi démontré un fort niveau d'engagement quant à la démarche, alors qu'un nombre important a manifesté un intérêt à contribuer aux réflexions à venir :

- 66% des répondants se disent intéressés à contribuer aux réflexions entourant la **marque identitaire collective**.
- 42% des répondants se disent intéressés à contribuer aux réflexions entourant le **site web de transition**.
- 71% des répondants se disent intéressés à contribuer aux réflexions entourant la **vision régionale d'attractivité**.

Il est nécessaire de souligner que plusieurs participants ont souligné que l'après-midi était plus « aride » que l'avant-midi en matière de contenu. La présentation sur la vision a été considérée comme moins dynamique et « accrocheuse ».

Pistes de réflexion supplémentaires

Lors du Sommet et grâce au sondage d'appréciation, nous avons pu recueillir certaines pistes de réflexion à considérer pour la suite des choses :

- Mettre l'accent sur l'emploi, la main-d'oeuvre et sur le parcours des travailleurs
- Valider la perception des gens à l'extérieur de notre région quant à notre personnalité
- Porter une attention particulière aux petits milieux pour s'assurer qu'ils se retrouvent dans la marque et le discours
- Mettre l'accent sur la région plutôt que sur les territoires pour amener les gens à comprendre ce que la région a à offrir
- Miser sur le concept de personas pour s'assurer que l'on garde en tête la personne qu'on cherche à attirer

- Intégrer davantage le volet attraction d'étudiants à la démarche (ajouter un volet Étudier sur le site web)
- Tenir compte des minorités dans le discours : hommes/femmes, communauté LGBTQ+, anglophones/francophones
- Rendre disponibles des outils prescriptifs sur les façons de faire afin de susciter la mise en application des adaptations requises par un plus grand nombre d'adhérents
- Inclure le secteur immobilier dans la réflexion
- Traduire les outils proposés
- Attention à la communauté anglophone : cette communauté n'a pas accès à la même offre de services que les francophones
- Faire une place au volet autochtone dans le discours et les actions
- S'arrimer avec J'adopte l'Estrie
- Financer des actions régionales, mais aussi des actions locales