

UN PAS VERS UN GRAND BUT

Ce rapport, mandaté par le Conseil du développement économique de la Nouvelle-Écosse (CDÉNE), a pour but de développer des outils de promotion démontrant le potentiel économique et culturel des régions suivantes : Argyle, Chéticamp, Clare et Richmond (Isle Madame). Le but ultime vise l'attraction de l'investissement, des entrepreneurs et des immigrants.

*Quelques pistes
concrètes pour le
développement
socioéconomique
des communautés
acadiennes et
francophones de la
Nouvelle-Écosse.*

Droit d'auteur :

L'utilisation en tout ou en partie de ce document et des textes dont il est composé devra faire l'objet d'une autorisation d'utilisation auprès de la direction générale du Conseil de développement économique de la Nouvelle-Écosse (CDÉNE) aux coordonnées suivantes : CDÉNE, Bureau 902, Édifice CIBC - 1809, rue Barrington, Halifax, Nouvelle-Écosse B3J 3K8. Téléphone: 1-866-552-3363 Courriel: info@cdene.ns.ca

Ce document a été préparé par :

Didaskom Consulting, une firme spécialisée dans la consultation pour les petites et moyennes entreprises (PME), les organismes sans but lucratif (OSBL) ainsi que le développement économique et social des communautés.

Ken Biddington

Ken Biddington est le propriétaire et consultant principal de *Didaskom Consulting* offrant ses services de consultation et d'animation depuis de nombreuses années. Il a développé de l'expertise et a travaillé directement avec plusieurs organismes sans but lucratif de diverses régions et provinces. Il enseigne également au département des affaires du Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, Campus de Dieppe au Nouveau-Brunswick.

Rôles dans le projet :

- *Gestionnaire de projet*
- *Visite en région*
- *Recherche*
- *Élaboration*

En collaboration avec :

Yves Bourgeois

Yves Bourgeois est le directeur de l'Institut d'études urbaines à l'Université du Nouveau-Brunswick. Il est auteur de deux monographies et d'une vingtaine de chapitres, d'articles et de rapports portant sur l'innovation, l'économie du savoir et la francophonie canadienne. Ses recherches gravitent autour de la question comment les régions périphériques et communautés linguistiques minoritaires peuvent-elles se créer des opportunités dans l'économie du savoir contemporaine.

Rôles dans le projet :

- *Agrément de l'information économique*
- *Recherche*
- *Élaboration*

Jean-Claude Poitras

Jean-Claude Poitras occupe la fonction d'enseignant titulaire en marketing au Collège communautaire du Nouveau-Brunswick, Campus de Dieppe. Il est aussi chargé de cours à l'Université de Moncton et professeur invité à l'Université de Nantes en France de même qu'à l'Université Nitra en Slovaquie. Monsieur Poitras offre son expertise en apportant un apport au développement communautaire. À cet effet, il a reçu un Certificat d'accomplissement de la part du Gouvernement du Nouveau-Brunswick.

Rôles dans le projet :

- *Agrément de l'information économique*
- *Recherche*
- *Élaboration*

Maurice McGraw

Maurice McGraw est consultant en carrière et formation depuis plus de 20 ans et fournit l'assistance nécessaire aux candidats potentiels de divers secteurs pour se préparer adéquatement en vue de décrocher des postes convoités. Il a développé l'expertise nécessaire tant dans la langue anglaise que la langue française à la préparation de documents. Il a été impliqué dans le développement des radios communautaires francophones du pays en plus d'œuvrer auprès d'organismes sans but lucratif au niveau local, régional et national.

Rôles dans le projet :

- *Révision linguistique*
- *Mise à jour des textes*
- *Recherche*
- *Élaboration*

Un pas vers un grand but

Quelques pistes concrètes pour le développement socioéconomique des communautés acadiennes et francophones de la Nouvelle-Écosse.

Ce rapport, mandaté par le Conseil du développement économique de la Nouvelle-Écosse (CDÉNE), a pour but de développer des outils de promotion démontrant le potentiel économique et culturel des régions suivantes : Argyle, Chéticamp, Clare et Richmond (Isle Madame). Le but ultime vise l'attraction de l'investissement, des entrepreneurs et des immigrants.

Contenu

BUT DU RAPPORT	4
REMERCIEMENT	5
TONALITÉ DU RAPPORT.....	5
APERÇU DE LA MÉTHODOLOGIE DU PROJET.....	6
Rapport de la Nova Scotia Commission on Building Our New Economy sur le développement économique en Nouvelle-Écosse	8
EXPLICATION DES DEUX AXES DU RAPPORT	8
<i>Gestion du changement communautaire</i>	8
<i>Le branding communautaire</i>	15
UN SURVOL DE CHAQUE COMMUNAUTÉ	21
Zoom régional de la région d’Argyle	21
Synthèse des points saillants du document :	21
PREMIÈRES IMPRESSIONS	22
CACHET UNIQUE.....	23
DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES.....	23
MISSION COMMUNAUTAIRE.....	24
HÉBERGEMENT ET RESTAURATION.....	25
ATTRACTIONS TOURISTIQUES	26
OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES	26
RÉFÉRENCES	31
Zoom régional de la région de Chéticamp	32
Synthèse des points saillants du document :	32
PREMIÈRES IMPRESSIONS	33
CACHET UNIQUE.....	34
DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES.....	35
MISSION COMMUNAUTAIRE.....	35
HÉBERGEMENT ET RESTAURATION.....	35
ATTRACTIONS TOURISTIQUES	36
OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES	37
RÉFÉRENCES	39

Zoom régional de la région de Clare	40
Synthèse des points saillants du document :	40
PREMIÈRES IMPRESSIONS	42
CACHET UNIQUE.....	42
DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES.....	44
MISSION COMMUNAUTAIRE.....	44
HÉBERGEMENT ET RESTAURATION.....	45
ATTRACTIONS TOURISTIQUES	45
OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES	46
RÉFÉRENCES	49
Zoom régional de la région de RICHMOND	50
Synthèse des points saillant du document :.....	50
PREMIÈRES IMPRESSIONS	51
CACHET UNIQUE.....	51
DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES.....	52
MISSION COMMUNAUTAIRE.....	52
HÉBERGEMENT ET RESTAURATION.....	54
ATTRACTIONS TOURISTIQUES	54
OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES	55
RÉFÉRENCES	58
L'importance de faire une analyse ou matrice FFOM (SWOT)	59
<i>Pourquoi utiliser cet outil en évaluation?</i>	59
<i>Quels usages peut-on faire de l'analyse SWOT?</i>	59
<i>Quelques remarques sur l'utilisation des analyses SWOT</i>	60
Analyse FFOM (SWOT) pour les régions acadiennes et francophones en Nouvelle-Écosse	61
Analyse FFOM (SWOT) pour la région d'Argyle	62
Analyse FFOM (SWOT) pour la région de Chéticamp	63
Analyse FFOM (SWOT) pour la région de Clare	64
Analyse FFOM (SWOT) pour la région de Richmond	65
DES SUGGESTIONS GÉNÉRALES POUR CHAQUE COMMUNAUTÉ	66
<i>Site Internet commun</i>	66
<i>Le développement économique</i>	69

Embellissement général des villages 70

CONCLUSION 73

Bibliographie 75

BUT DU RAPPORT

Ce rapport fut mandaté par le Conseil du développement économique de la Nouvelle-Écosse (CDÉNÉ) pour développer des outils de promotion du potentiel économique et culturel pouvant servir aux quatre municipalités rurales acadiennes de la Nouvelle-Écosse, c'est-à-dire la municipalité d'Argyle, de Chéticamp, de Clare et de Richmond (Isle Madame) afin d'attirer l'investissement, les entrepreneurs et les immigrants dans ces régions.

Ce contrat fut accordé en mars 2014 à la firme de consultation *Didaskom Consulting* de Shédiac au Nouveau-Brunswick. Ken Biddington a agi en tant que consultant principal tant au niveau de la consultation des intervenants qu'au niveau de la recherche d'information, la cueillette de données et l'élaboration du rapport. Trois autres consultants furent interpellés pour supporter certains efforts, notamment Maurice McGraw qui a œuvré principalement à la mise à jour des textes et à la recherche d'information, Yves Bourgeois ayant offert un support en raison de ses connaissances de l'économie, ainsi que Jean-Claude Poitras pour sa spécialité en marketing.

Au début mars 2014, M. Biddington a eu l'occasion de rencontrer plusieurs intervenants de chacune des communautés touchées dans ce rapport pour recueillir de l'information pertinente ainsi que pour prendre le pouls des communautés concernées. Cette étape d'introduction fut à la fois enrichissante et nécessaire à la rédaction de ce rapport alors que M. Biddington a également consulté plusieurs rapports antérieurement rédigés afin de mieux comprendre la situation socioéconomique actuelle de la province de la Nouvelle-Écosse pour finalement offrir une opinion basée sur une recherche dévouée. Prière de consulter la bibliographie pour une liste complète des rapports et sites web qui ont été consultés.

REMERCIEMENT

- Monsieur Biddington désire remercier sincèrement l'aide apporté par les consultants Maurice Mcgraw, Yves Bourgeois et Jean-Claude Poitras. Ce support de critiques économiques et marketing a permis la rédaction de documents pouvant aider à l'essor économique des diverses régions et municipalités touchées.
- Monsieur Biddington désire également remercier les parties prenantes des communautés impliquées, c'est-à-dire ceux ayant participé au partage et à la cueillette de données pour la préparation et la rédaction de ce rapport.

TONALITÉ DU RAPPORT

En lisant le rapport de nature économique, *Now or Never : An Urgent Call to Action for Nova Scotians*, publié en février 2014 par la *Nova Scotia Commission on Building a New Economy*, il est évident que celui-ci, *Un pas vers un grand but*, agit en concordance avec la tonalité générale du premier alors qu'il offre non seulement un aperçu, mais une appréciation plutôt exhaustive de la situation économique de la Nouvelle-Écosse. Entre autres, on y mentionne que la province de la Nouvelle-Écosse doit se regarder dans le miroir pour constater et reconnaître la situation dans laquelle elle se trouve. On y renchérit que la Nouvelle-Écosse est à un point important pour son futur économique alors que la population diminue et vieillit à une vitesse alarmante. En plus, la situation économique ne s'améliore pas, mais va plutôt en s'empirant à un taux angoissant. Des pistes pragmatiques '*game changers*' y sont suggérées pour changer la destinée socioéconomique de la Nouvelle-Écosse. Ceux-ci donnent des objectifs clairs et ambitieux à la province. Cependant, la raison d'être du rapport n'exigeait pas l'établissement ou l'identification de pistes concrètes pour atteindre les objectifs économiques et socioculturels des régions. Alors, le rapport actuel, *Un pas vers un grand but*, a pour but de suggérer quelques pistes concrètes pour le développement socioéconomique des régions acadiennes et francophones de la Nouvelle-Écosse.

Ce rapport a donc comme fondement deux axes principaux, soit la gestion du changement communautaire et le marketing stratégique communautaire incluant le développement d'une marque

de commerce. Ces thèmes sont développés davantage dans ce présent document en plus de l'ajout à d'autres éléments pertinents et pragmatiques. Lors des rencontres avec les parties prenantes des différentes communautés, l'objectif était de tenter de prendre le pouls de chacune en ayant comme cadre de questionnement l'approche FFOM (forces, faiblesses, opportunités et menaces) emprunté de l'acronyme anglais SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats). Lors des entrevues, un des objectifs visés était le dépistage des forces, faiblesses, opportunités ainsi des menaces présentes pour chacune des régions.

La production de quatre documents de synthèse a eu pour but de principalement souligner les forces et opportunités de chaque région afin de pouvoir les utiliser comme outils de promotion et de communication aux investisseurs et immigrants potentiels. Ces documents dressent donc un portrait plus large sur la situation économique de chaque région en se basant sur la tournée provinciale et sur la documentation mise à disposition de l'équipe de recherche.

L'approche utilisée est principalement une approche locale (grassroots) pour souligner l'importance des membres des communautés alors que ceux-ci doivent passer à l'action et mettre en œuvre des plans concrets pour voir un changement dans leur communauté respective. Comme le souligne également le rapport de la *Nova Scotia Commission on Building a New Economy*, l'idée que le changement sera mené par le gouvernement devra être écartée. Les intervenants des communautés devront donc mettre les mains à la charrue pour voir les résultats durables et escomptés.

APERCU DE LA MÉTHODOLOGIE DU PROJET

Premièrement, suite à la réception du mandat de ce projet à la fin février 2014, le tout fut alors mis en place pour visiter les quatre communautés acadiennes ciblées. Plusieurs personnes ont été approchées lors des visites en région et en voici la liste :

- **Pam Doucet**, Agente de développement économique, Municipalité de Clare
- **Scott Aucoin**, Agent de développement, Chéticamp
- **Lisette Bourgeois**, Directrice générale de la Société Saint-Pierre, Chéticamp

- **Aldric d’Entremont**, Préfet de la communauté d’Argyle, Argyle
- **Louise Fontaine, Ph.D.**, Professeur à l’Université Sainte-Anne – département des sciences administratives, Pointe-à-l’Église
- **Angus Lefort**, Président de la Coopérative Radio Chéticamp Ltée, Chéticamp
- **Patrick Lévêque**, Agent de développement économique communautaire, Isle Madame
- **Alain D. Muise**, Directeur général/greffier trésorier municipal pour la municipalité d’Argyle, Argyle
- **Warren Olsen**, Directeur général, Richmond
- **Nadège Oubda**, Conseillère en affaires pour entrepreneurs immigrants pour la CDÉNÉ, Halifax
- **Arthur Poirier**, Conseiller de la municipalité d’Inverness, Chéticamp
- **Robert Saulnier**, Entrepreneur, Evangelina, Municipalité de Clare
- **Yvon Samson**, Gestionnaire, Service de développement économique communautaire, Isle Madame
- **Allister W. Surette**, Recteur et vice-chancelier de l’Université Sainte-Anne, Pointe-à-l’Église
- **Kyla Quinlan**, Agente en immigration économique pour la CDÉNÉ, Halifax

Dans le temps accordé, des rencontres additionnelles ont été effectuées avec quelques membres clés des communautés ciblées pour avoir une solide représentation des intérêts des communautés francophones et acadiennes de la Nouvelle-Écosse. Des jeunes furent interrogés ainsi que des gens ayant participé au développement socioéconomique des régions alors qu’une personne sur trois participants était une femme.

Suite à la préparation des quatre rapports des communautés en plus du document actuel, le tout fut envoyé à Messieurs Yves Bourgeois et Jean-Claude Poitras pour recueillir leur point de vue et leur appréciation tout en visant l’agrément de l’information présentée. Le rapport fut ensuite révisé et soumis au Conseil du développement économique de la Nouvelle-Écosse.

Plusieurs documents et rapports qui traitent de la situation économique en Nouvelle-Écosse et des données sociodémographiques de ces régions furent considérés dans la recherche pour la préparation de ce projet. La liste complète figure dans la bibliographie. Quant au rapport de la *Nova Scotia Commission on Building Our New Economy* (voir ci-dessous), il fut publié quelques semaines précédant la préparation du rapport actuel. Les recommandations se retrouvant dans le rapport actuel peuvent être supportées par les éléments du rapport de la Commission.

Rapport de la Nova Scotia Commission on Building Our New Economy sur le développement économique en Nouvelle-Écosse

Ce rapport sur le développement économique en Nouvelle-Écosse avertit que la province se dirige vers un déclin prolongé si les tendances démographiques et économiques ne sont pas renversées. Le rapport, préparé par un groupe d'experts dirigés par le président de l'Université Acadia, Ray Ivany, constate que l'économie provinciale est à peine assez robuste pour maintenir son niveau de vie.

Le rapport note toutefois que certains facteurs peuvent soutenir une dose modeste d'optimisme, notamment la classe entrepreneuriale solide présente dans la province. Le rapport, intitulé «Maintenant ou jamais: un appel urgent à l'action» ("Now or Never: An Urgent Call to Action"), affirme que le gouvernement et la communauté d'affaires doivent se doter d'une vision partagée si le désir est de renverser la situation. À cet effet, le groupe d'experts propose 12 stratégies incluant un accroissement de l'immigration, une intensification de la recherche et du développement et une revitalisation des industries rurales traditionnelles.

EXPLICATION DES DEUX AXES DU RAPPORT

Comme mentionné précédemment, ce rapport se concentre sur deux axes, soit la gestion du changement communautaire et le branding communautaire incluant le développement et l'appropriation d'une marque de commerce communautaire.

Gestion du changement communautaire

Il existe plusieurs démarches à la gestion du changement communautaire. Une saine approche de gestion du changement s'aligne principalement sur des objectifs clairs, établis par les parties prenantes d'une communauté et visant ultimement une communauté plus prospère et unie. Elle est généralement intégrée au déploiement d'un projet pour faciliter la compréhension et le suivi de la part de l'ensemble des membres de la dite communauté. Elle se déroule généralement en phases, soit la préparation des membres de la communauté en vue d'atteindre les résultats recherchés, l'obtention

de l'adhésion des ressources au changement, l'appui à la transition de la communauté pour atteindre la cible, ceci pour favoriser les conditions de succès du projet.

Vivant dans une ère où le changement est rapide et inévitable, les fluctuations macroéconomiques affectent de près l'évolution même des petites communautés. Plusieurs jeunes quittent les régions pour se diriger vers des endroits où la main-d'œuvre est convoitée. Alors, la transformation continue des communautés fait en sorte que voir simplement une démarche structurée en gestion du changement n'est plus suffisant pour assurer le suivi et la réussite de projets de développement communautaire. La stratégie requiert ainsi de plus en plus d'agilité et de flexibilité dans la mission et la vision communautaire. Cette démarche, pour porter ses fruits, se doit d'être elle-même flexible et adaptable tant au niveau du nouveau contexte qu'au niveau des objectifs de la communauté.

Alors que l'objectif de ce document n'est pas de faire une description exhaustive du sujet élaboré dans le paragraphe précédent, la liste de recueil suggéré qui suit peut être d'une utilité notable :

- ***Good to Great***, Jim Collins, William Collins
- ***Leading Change***, John Kotter, Havard Business School Press
- ***Our Iceberg is Melting***, John Kotter, Havard Business School Press
- ***The Heart of Change***, John Kotter, Havard Business School Press
- ***A Sense of Urgency***, John Kotter, Havard Business School Press
- ***Who Moved my Cheese***, Spencer Johnson, MD, Putman Adult
- ***Blue Ocean Strategy***, Kim & Mauborgne, Havard Business School Press

Ces livres offrent de bonnes pistes et livrent les concepts de la gestion du changement d'une façon plus palpables que certaines recherches universitaires. Or, ces recherches offrent également un contenu solide, mais moins accessible dû au style utilisé dans les documents de présentation. On a déjà entendu que les chefs de file sont de bons lecteurs (Leaders are Readers). Pour réaliser un changement réel à l'aide de pistes pour l'atteinte d'objectifs, le ressourcement par la lecture doit être continuel en plus de la présence et de l'utilisation du réseautage tout en utilisant les meilleures pratiques des communautés à succès, comme par exemple celle de Gussing en Autriche qui, dans 20

ans, est devenue totalement autonome au niveau de la consommation d'énergie devenant ainsi un modèle parmi les pays de l'Union Européenne (UE).

Furent aussi considérés les histoires à succès de petits pays en visant la compréhension de la philosophie de la gestion du changement et en tentant de faire des parallèles avec la situation socioéconomique actuelle des communautés acadiennes et francophones de la Nouvelle-Écosse et de la province tout entière.

Enfin, voici les grandes lignes de la gestion du changement communautaire. Ces étapes sont documentées et développées dans les recueils mentionnés précédemment :

1. **Pourquoi se transformer et vers quoi?** Construire la légitimité, comprendre l'ampleur et la nature du changement anticipé.
2. **D'où partons-nous?** Identifier les enjeux et apprécier la capacité à changer au départ.
3. **Comment y arriver?** Le pilotage stratégique, la démarche de changement et la gestion de la transition.
4. **Comment prendre en compte les acteurs touchés?** Destinataires, cadres et les groupes d'intérêt.
5. **Comment progresse-t-on?** La mesure des effets du changement.

Pourquoi se transformer et vers quoi?

Dans un premier temps, il n'y aura aucun gain socioéconomique réel dans l'absence d'une bonne prise de conscience et d'une volonté au changement. Plusieurs communautés souhaitent voir du changement autour d'elles, mais elles ne passent pas à l'action en utilisant les étapes mentionnées. Le changement devient non-réalisable lorsque les mêmes choses sont reprises ou effectuées à chaque période de temps.

Le petit texte qui suit peut aider à comprendre l'importance de l'action :

Un père de famille avait le rêve de voir un jour ses petits enfants se balancer au-dessous d'arbres fruitiers et de profiter de ses fruits. Il regardait son terrain et il imaginait les arbres à leur endroit respectif. Il avait tout nettoyé en coupant les arbustes non voulus. Une année s'écoula et il n'avait pas encore planté ses arbres. L'hiver arrivé, il était donc trop tard pour la plantation, alors il fallut attendre au printemps prochain. Le printemps arriva et, encore une fois, il imaginait les arbres avec ses petits enfants se balançant. Le même scénario se produisit : l'hiver arriva et les arbres n'étaient toujours pas plantés. Une autre année passa avec les mêmes intentions et vision qui demeuraient présente. Cette fois-ci, le père de famille passa à l'action! Il prit son camion, se rendit au magasin et acheta les arbres fruitiers. Là n'était pas la fin alors qu'il a dû choisir l'emplacement et passer à l'étape de planter les arbres fruitiers. Aujourd'hui, les arbres produisent des fruits et ses enfants aident à la cueillette. Le père de famille peut clairement voir le jour où ses petits enfants se baladeront sous un arbre en mangeant son fruit.

Quelle est la morale de cette histoire? Cet homme devait passer à l'action. Il devait investir de son temps et de ses ressources pour voir le rêve s'accomplir. Seulement après avoir passé à l'action a-t-il réussi à y voir plus clairement et réellement anticipé la récolte du fruit de son travail. Se blaser de rêver au futur est futile sans passer aux actions concrètes.

Tout changement débute d'abord par un constat de la situation présente. La communauté doit s'unir et regarder objectivement la réalité en se basant sur les faits concrets tels les statistiques (taux de chômage, taux de rétention, changement démographique, le produit intérieur brut local, etc.). À cet effet, plusieurs recherches et sites d'information sont déjà disponibles. La bibliographie à la fin de ce rapport pourra également servir.

D'où partons-nous?

Dans un deuxième temps et à la suite d'une prise de conscience de la situation, les parties prenantes de la dite communauté doivent se dresser une liste bien définie des enjeux présents. Cette étape critique doit être menée de façon à éviter le découragement, car les faits risqueraient d'en décourager plusieurs au point où le désir de dépenser de l'énergie pour réaliser le changement s'étend. Il est donc nécessaire de munir les intervenants responsables de la livraison de l'information de bonnes méthodes de communication, d'une confiance envers la communauté et d'un vrai sens de leadership et même d'appartenance. Cependant, le conflit d'intérêt avec les recommandations suggérées doit être évité.

En prenant un constat des ressources accessibles en Nouvelle-Écosse, on réalise rapidement qu'il existe un potentiel non exploité. Il est vrai que le rêve de posséder des ressources additionnelles et de meilleures infrastructures est une possibilité, mais de faire place à ces pensées affecteront le résultat. Bâtir avec ce qui est disponible est de mise.

La Nouvelle-Écosse a un taux de scolarisation postsecondaire raisonnable en comparant celui-ci avec les autres provinces. Les ressources naturelles disponibles sont également à portée de main, telles les ressources forestières ou marines. Les quatre régions ciblées dans ce rapport ont toutes une beauté naturelle qui cherche à se faire valoir. Ces régions possèdent également des leaders et des entrepreneurs qui tracent déjà un chemin dans le milieu des affaires. Dans plusieurs régions, le réseau d'affaires est bien structuré et prêt à aider tous ceux désirant se lancer en affaires.

Alors, tenant compte de ces facteurs de production, il est évident que la réussite est possible et que l'avenir des régions peut être prospère en plus du fait que les communautés peuvent trouver en elles-mêmes les ressources nécessaires pour bâtir un meilleur futur. Il est aussi possible pour les investisseurs et les futurs immigrants de reconnaître les atouts des communautés acadiennes et francophones de la Nouvelle-Écosse.

Comment y arriver?

Dans un troisième temps, il est important, lors de la communication auprès des gens de la dite communauté, non seulement de gagner leur confiance (la pensée) mais de les convaincre dans leur cœur. Le cas échéant, un réel ‘buy-in’ est possible. En son absence, aucun projet ne viendra à terme d’une manière efficace avec un impact durable. Suite aux recherches d’information disponible à propos des quatre régions, on réalise rapidement que ce n’est pas l’information qui manque envers un changement socioéconomique, mais plutôt la volonté. Cet aspect fait référence au cœur et non à la pensée. Cette information est nécessaire, mais elle est morte d’elle-même. Elle demeure statique et impuissante pour créer le changement espéré.

S’attendre que tous seront en accord avec les changements proposés et la vision suggérée est irréaliste. Il est attendu et normal que cette situation se produise. Certains affirmeront que les propositions ne sont pas atteignables. D’autres diront que les ressources ne sont pas disponibles pour arriver à terme avec le projet. Pour d’autres, leurs valeurs pourraient être atteintes et la menace s’installe. Tous ces soucis, compréhensibles ou non, doivent être anticipés. L’art et la science de la gestion sont parfois de mise en communiquant le message avec tact tout en démontrant la compréhension et en laissant à la communauté le temps d’absorber l’information.

Après avoir déterminé le parcours souhaité, il est nécessaire de le communiquer au reste de la communauté en dressant une piste claire et précise tout en ayant l’élément de flexibilité dans l’approche. On doit célébrer les petites victoires afin d’insuffler la confiance et l’espoir auprès de la communauté. S’offrir des indicateurs de rendement spécifiques, mesurables, atteignables et réalisables est également un atout, et ce, dans le contexte d’une période définie.

Comment prendre en compte les acteurs touchés?

Dans un quatrième temps et lors du processus de changement, il est nécessaire de tenir compte de l'ensemble des acteurs, c'est-à-dire les parties prenantes de la dite communauté. Les jeunes et les gens dotés d'une plus grande maturité doivent être impliqués dans ce processus. Les retombées affecteront les jeunes alors qu'ils sont le futur des communautés et les gens matures sont nécessaires en raison de leur savoir qui doit être partagé.

Une sorte de contrat social est nécessaire. Tous les pays ayant effectué un tournant économique possédaient ce dénominateur commun, et avec un effort soutenu, ils ont réussi à atteindre cette cohésion sociale entre les travailleurs, la gestion et le gouvernement. Cette cohésion rend possible la capacité de bâtir un plan stratégique à long terme qui est apolitique et qui finalement fera profiter tous les acteurs économiques. Dans le contexte des communautés acadiennes et francophones, cette cohésion est nécessaire tout en évitant les tensions d'esprit de clocher.

Dans tout développement durable, des leaders communautaires s'élèvent. Il faut leur donner la liberté d'avancer tout en exigeant la transparence et en demeurant redevable envers la communauté. Ils seront principalement responsables pour la navigation des changements afin de mobiliser la communauté vers le port désiré. Certains résisteront au changement. C'est pourquoi une bonne communication est nécessaire pour créer une adhérence à la nouvelle vision communautaire. Il faut aussi tenir compte des destinataires et des bénéficiaires aux changements proposés alors qu'il est nécessaire de considérer leur opinion.

Comment progresse-t-on?

Finalement, il est nécessaire de continuellement mesurer le changement tout en célébrant les gains et les victoires. Il faut préalablement avoir établi des cibles à court, moyen et long terme. Les changements peuvent être qualitatifs (comme exemple, la beauté de l'environnement et les

changements d'attitude) ou quantitatifs (comme exemple, l'augmentation de la population et des indicateurs de productivité).

Les Japonais sont devenus des experts dans ce domaine alors qu'ils mesurent tout en visant l'amélioration constante des processus. Garder le focus sur le but en évitant le découragement écartera la défaite. Une fois le momentum atteint pour faire tourner la roue, l'inertie sera soutenue par les facteurs de production y appliquant une force. Ceux ayant appliqué ces principes ont atteint la réussite de leurs objectifs.

Maintenant, quel est le rapport entre ce qui vient d'être dit et la nécessité d'attirer des investisseurs et des immigrants? Plus la communauté tout entière est engagée envers le progrès socioéconomique plus cette communauté est attirante et vibrante. C'est un trait qui plaît aux investisseurs, immigrants et touristes. Ce trait est évident lorsqu'on visite une communauté engagée et peut devenir contagieux alors que les autres localités avoisinantes seront désireuses de connaître le secret du succès.

La question suivante se pose alors : Qui fait son apparition en premier lieu? Les investisseurs, les immigrants ou le changement communautaire? Avec les étapes démontrées précédemment, la réponse semble maintenant évidente. Le terrain doit être préparé avant que les arbres puissent y être plantés.

Suite à la mise en évidence des étapes de la gestion du changement, il est aussi important de considérer le branding communautaire.

Le branding communautaire

Les communautés sont des lieux où les gens ont acquis des expériences mémorables et les habitants désirent y rester ou y retourner lorsque celles-ci ont été positives. Après avoir passé un certain temps dans une communauté, les habitants deviennent des émissaires et partagent leurs expériences. Avant

d’aller plus loin, le branding communautaire n’est pas simplement une revitalisation de notre logo ou slogan; c’est plutôt une approche holistique. Dans l’absence d’une stratégie de développement du branding communautaire, il est difficile d’identifier l’âme des parties prenantes et des partenaires dans l’ensemble des étapes du déploiement et lors des contacts avec les gens voulus (touristes, investisseurs et immigrants). Ces efforts seront en vain et on ne peut alors parler de développement durable. Cependant, le logo et le slogan demeureront...

Voici trois questions à se poser quant au branding communautaire:

- 1. Nous désirons être connus pour quoi?**
- 2. Comment pouvons-nous nous différencier de la foule?**
- 3. Quels pensées et sentiments veut-on susciter auprès des gens lorsqu’ils entendent le nom de notre communauté?**

Ces trois questions servent de trépied pour le développement de l’idée du branding communautaire. Il est essentiel pour les quatre communautés acadiennes et francophones identifiées dans ce document de choisir et de déterminer leur identité afin de se différencier des autres. Il est important de déterminer les particularités régionales, mais on peut également se doter de particularités provinciales pouvant bénéficier aux régions. Quelques pistes suivront dans ce document pour atteindre ce but.

Nous désirons être connus pour quoi?

Lorsque les touristes passent, s’arrêtent-ils et consomment-ils nos biens et services? Quelles images feront une empreinte dans leur mémoire? Lorsqu’un investisseur songe à s’établir quelque part, quelle impression désire-t-on lui inculquer? Lorsque des personnes désirent immigrer dans une localité ou une région et qu’elles effectuent des recherches Internet, quelle image projette-t-on à travers l’écran? Le désire est-il de toujours être connu pour ce dont on a été reconnu depuis longtemps? L’image émise est-elle désuète et même contraire à celle espérée? Pire encore, la communauté n’a-t-elle aucune image, *tablo blanca*? Ces questions larges et ouvertes portent les gens

d'une communauté à définir une vision et des objectifs pour le développement socioéconomique de leur localité.

Lors des visites dans les communautés, il a été remarqué que certaines avaient déjà entamé leur branding communautaire. Les résultats de ces efforts porteront des fruits dans le cas où les communautés persistent dans leur vision.

Il est remarquable que certains pays ayant autrefois souffert d'une piètre économie se sont donnés une vision ambitieuse et ont atteint leurs objectifs après une période donnée même si la vision était nouvelle. Alors, il est possible de créer des images différentes de celles qui nous définissent aujourd'hui. Il n'y a aucune obligation de vivre dans le passé à perpétuité alors que la création d'une nouvelle destinée socioéconomique est possible. Les communautés doivent se créer une identité et vivre en fonction de celle-ci.

Comment pouvons-nous nous différencier de la foule?

Aujourd'hui, les localités se font concurrence en quelque sorte les unes contre les autres et même contre des localités à l'autre bout du monde. Si l'on pense attirer des investisseurs en leur offrant uniquement des impôts fonciers réduits pour du développement durable, on fait erreur. Or, ils veulent plus que cela. Ils veulent voir une communauté forte ayant défini sa destinée et sa place dans le monde.

Certaines communautés se distinguent par leur culture, d'autres par leur beauté naturelle. Alors que d'autres se différencient par leur histoire ou des secteurs économiques prédominants. Les communautés doivent elles-mêmes effectuer l'inventaire du pourquoi elles se distinguent et identifier leur nouvelle raison d'être, s'il y a lieu. Voici cependant un petit conseil : les experts en branding communautaire disent que les groupes de discussion (*focus group*) ne donnent généralement pas de bons résultats, car, par défaut de vouloir créer un consensus, on parvient à créer une image fade.

Lors de la création du branding communautaire, la promesse d'une expérience inoubliable est nécessaire et les retombées provenant de cette expérience seront également marquantes. Quand on parle d'expérience dans le domaine du marketing, on s'attarde à ce que le client soit atteint sur tous ses sens (visuel, auditif, gout, toucher et odorat). Le monde est perçu par les sens. Par exemple, lors d'un achat d'un Big Mac et frites chez McDonald, l'expérience est également achetée et voulue. La même chose se produit avec Disney; l'achat ne se limite pas à l'entrée du parc, mais égale à l'expérience qui modifiera notre perception et nous offrira de merveilleux souvenirs. Les municipalités doivent s'aligner stratégiquement à ce concept pour atteindre ces objectifs.

Naviguer dans des eaux non explorées est parfois nécessaire. Également, les arbres doivent être plantés pour porter des fruits. Les efforts déployés aujourd'hui ne seront pas nécessairement immédiatement perceptibles de la part des autres alors que la patience est souvent nécessaire. Éventuellement, en y mettant et coordonnant l'effort collectif, l'image voulue se concrétisera. Les autres percevront possiblement les intentions et la vision d'une façon différente et il est nécessaire de faire preuve de flexibilité en étant prêt à s'adapter et à évoluer avec le temps.

Voici une distinction entre une différenciation dite primaire et celle dite secondaire. Un thème central ou une particularité unique à la communauté permettant la distinction est une différenciation primaire. Celles dites secondaires sont des éléments pouvant supporter la différenciation primaire telle que l'effort placé envers la propreté de la région, l'importance mise sur le paysagisme, la facilité à trouver de l'information sur le web et la gentillesse des gens (à moins que l'une de celles-ci soit votre différenciation primaire). Quelques suggestions suivront plus tard envers des améliorations de types secondaires pouvant appuyer votre différenciation primaire.

Quels pensées et sentiments veut-on susciter auprès des gens lorsqu'ils entendent le nom de notre communauté?

Les leaders de la communauté doivent premièrement reconnaître l'existence d'une corrélation directe entre l'image d'une communauté, celle de sa réputation ainsi que de son attirance comme endroit à

visiter, vivre, investir ou étudier. Généralement, lorsqu'une bonne expérience mémorable surgit d'un endroit visité, ce n'est pas un hasard, mais plutôt délibérément. Par le mot 'Porche', vient en tête quoi? Lors que le mot Disney apparaît sur l'écran, quelle image se projette? Ces grandes sociétés ont su bien communiquer leur image par un effort stratégique. Les communautés, qu'elles soient petites ou grandes, doivent se doter de cette même manière de penser afin de créer de bonnes expériences mémorables et images.

Les infrastructures dans une communauté ne créent pas toujours des sentiments positifs à moins que celles-ci soient uniques ou exceptionnelles. Généralement, ce sont les éléments intangibles tels la gentillesse des gens qui créent de bonnes mémoires. Lors de la tournée provinciale, la remarque a été mentionnée à maintes reprises que les Acadiens sont des gens très sympathiques. Cette vague mérite d'être saisie et naviguée alors que c'est un atout précieux des communautés acadiennes de la Nouvelle-Écosse.

Certains lieux des provinces Maritimes ont réussi à se différencier lorsque leur nom est prononcé. En voici quelques exemples :

- Cavendish, IPE (Le tourisme et la patate)
- Saint-Jean, NB (L'industrie du pétrole)
- Shédiac, NB (La plage, le camping et le homard)
- Baddeck, NE (Son histoire - Alexander Graham Bell, ville pour les retraités)
- Lunenburg, NE (Le Bluenose)
- Caraquet, NB (Le Village historique acadien, la pêche)
- Halifax, NE (Industrie aéronautique, la citadelle, son centre-ville - 'boardwalk')
- Moncton, NB (Les centres d'appel, les commerces au détail et les grands concerts)
- Sackville, NE (Mount Allison University, la culture et les arts)

Comme on peut le constater, ce sont les différents éléments qui font que les communautés se différencient les unes des autres. Les éléments mentionnés ci-dessus sont tous visibles et tangibles. Cependant, si l'on met de l'effort sur les différenciations secondaires, il y aura un effet multiplicateur de la puissance des mémoires ainsi que de la valeur liée au nom de la communauté.

Beaucoup pourrait être dit à ce sujet, mais le nécessaire y est afin de bien comprendre la suite. Considérons maintenant les particularités de chaque région ciblée dans ce rapport en y donnant des suggestions plutôt générales pour chacune.

UN SURVOL DE CHAQUE COMMUNAUTÉ

Ayant traité dans la première partie de ce document des grandes lignes pour la gestion du changement communautaire ainsi que de l'importance d'effectuer un branding communautaire efficace et stratégique, la prochaine partie effectuera un survol de chacune des communautés acadiennes ciblées. La plupart de ces informations furent recueillies lors de la visite provinciale du début mars 2014. Les autres informations furent recueillies par le biais de l'Internet.

Zoom régional de la région d'Argyle

Synthèse des points saillants du document :

- Population approximative : 8200 (2011)
- Âge médian : 46,2
 - % de la population de 15 ans et plus : 85.2%
- Langues connues et d'usage de la région : Français et Anglais
- Région débordante de beautés naturelles
- Information et fierté culturelle acadienne
- Piliers économiques
 - La pêche et la transformation des produits de la mer
 - Les arts et la culture
 - Le tourisme
- Support pour le développement économique
 - CDÉNE (Conseil du développement économique de la Nouvelle-Écosse)
 - Parc industriel de Tusket et possibilité d'infrastructure léger
 - Centre d'affaires
- Appui à la chaîne d'approvisionnement
 - Traversier de Yarmouth vers les États-Unis
 - Distance entre la région d'Argyle et Halifax : 328km (203mi)
 - Solide infrastructure Internet à large bande
 - Aéroport régional de Yarmouth
 - Accès à l'autoroute
- Coût d'exploitation concurrentiel
 - Taux d'imposition des propriétés commerciales

- Coût de la main-d'œuvre qualifiée
- Coût des terrains (location ou achat)
- Potentiel économique de la région
 - Valeur ajoutée
 - aux produits d'aquaculture (en mer et sur les côtes)
 - aux produits forestiers
 - Attractions touristiques pour les aînées, les Américains et les immigrants potentiels
 - porte d'entrée de la Nouvelle-Écosse envers les Américains
 - Université Sainte-Anne (Campus satellite)
 - ajout de cours adaptés aux besoins de la communauté
- Attractions touristiques
 - Le Village historique acadien à Pubnico-Ouest de la Nouvelle-Écosse
 - Le Musée acadien et le Centre de recherche en généalogie
 - Le Musée de la pêche au thon à Wedgeport
 - Le plus ancien palais de justice au Canada à Tusket
 - Écotourisme (kayak et randonnée sauvage)
- Pourquoi vivre à Tusket!
 - Affinité profonde entre les résidents
 - Beauté naturelle exceptionnelle
 - Région bilingue
 - Support aux investisseurs, immigrants et entrepreneurs
 - Fierté culturelle acadienne
 - Accès à Halifax en moins de 4 heures

PREMIÈRES IMPRESSIONS

En se promenant dans la région d'Argyle, on remarque que celle-ci possède un charme exceptionnel alors qu'elle offre une expérience visuelle et culturelle mémorable. Avec une population francophone de 44,5%, le mode de vie des communautés acadiennes est emprunt de générosité, de convivialité et d'esprit d'entraide alors que l'on retrouve un accueil chaleureux et une grande volonté de partage culturel.

Bordée du côté sud par l'océan Atlantique, la région d'Argyle, aussi appelée Par-en-Bas, se distingue par un réseau complexe de détroits, d'anses et d'îles donnant à chacun de ses villages une personnalité

qui lui est propre. Pour les amateurs de pêche, un fait à noter est que cette région en est une des plus riches au Canada pour la pêche. La région d'Argyle comprend également Pubnico, la communauté acadienne la plus ancienne au monde où la population porte fièrement ses couleurs acadiennes. Généalogistes, historiens, artisans ou tout simplement amateurs de spectaculaires levées et couchées de soleil seront tous ravis par la région de Par-en-Bas en Nouvelle-Écosse. La pointe sud-ouest est un endroit modelé par la mer depuis quelques siècles et les voyageurs seront également ravis par son style français particulier et unique en plus de ses restaurants et de son hospitalité sans égaux.

CACHET UNIQUE

Enveloppé d'air frais provenant de l'océan Atlantique, cet endroit est stratégiquement situé pour effectuer une grande variété d'activités de plein air, sur mer ou sur terre. Les gens choisissent de demeurer à Argyle en raison du sens communautaire et d'appartenance profondément ancrés alors qu'ils sont fière d'appeler ce lieu « un chez-soi » bien confortable. Un fait à noter est que cette fierté se remarque de plusieurs façons, entre autres par le fait que la région est parsemée de lieux et d'évènements culturels et historiques façonnant l'âme des diverses localités.

DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

La région d'Argyle est située dans le comté de Yarmouth, au sud-ouest de la Nouvelle-Écosse, avec une population de 8250 habitants dont 3675 identifient la langue française comme langue première. Argyle a une superficie de 1519 kilomètres carrés alors que sa population est surtout située le long des côtes, plus spécifiquement dans les villages de Pubnico Est et Ouest, Argyle, Sainte-Anne-du-Ruisseau, l'île Surette et ses environs, Tusket, Quinan, Plymouth, Wedgeport et la Butte-à-Comeau. La région d'Argyle exclut Arcadia, Pleasant Lake et Kemptonville.

MISSION COMMUNAUTAIRE

La communauté d'Argyle encourage et supporte le développement économique et social et est engagée dans l'expression de la culture acadienne. C'est un endroit de choix pour la vie rurale méritant d'être connu pour l'hospitalité chaleureuse et la joie de vivre de ses habitants.

La municipalité d'Argyle fournit le tableau de fond nécessaire et le leadership envers le développement économique alors qu'elle est étroitement engagée avec la communauté d'affaires afin de mieux comprendre leurs besoins pour aider les entrepreneurs et leurs entreprises à viser l'expansion et la croissance économique. Également, elle se donne comme mission de créer un environnement propice à l'innovation où les résidents sont encouragés et épaulés dans l'ensemble de leurs aspirations entrepreneuriales. La municipalité mettra les bouchées doubles pour fournir l'expertise et les outils nécessaires à l'accompagnement de ceux voulant investir dans la région et de ceux ayant des valeurs entrepreneuriales.

Ici, on cherche à encourager le sentiment d'appartenance et culturel communautaire, la mission étant fondée sur le fait que les gens de la communauté sont des atouts précieux et indispensables à l'avenir et à l'économie de la région.

Le développement économique et celui communautaire sont étroitement liés et il y a un vif désir auprès de la population et de ses dirigeants de promouvoir et de partager l'héritage croisé entre Acadiens et Anglophones.

HÉBERGEMENT ET RESTAURATION

Durant la période estivale, il y a l’embarras du choix dans cette région pour se reposer et bien manger. Il serait difficile de parler logement dans la région d’Argyle sans mentionner le *Trout Point Lodge*, le *Red Cap Restaurant and Motel* et le *Ye Olde Argyle Lodge*. Ces endroits offrent tous des expériences uniques en leur genre tout en se sentant immergé dans un joyeux bain culturel mémorable. Trout Point Lodge est reconnu pour sa qualité du service à la clientèle en plus de posséder une carte de restaurant exceptionnelle, un lieu parfait pour se ressourcer et s’évader des tracas de la vie. Le Red Cap offre une expérience culinaire hors pair avec une saveur locale tout en proposant de la musique traditionnelle. En ce qui a trait au Ye Olde Argyle Lodge, l’établissement offre un logement de luxe tout près de la mer au centre d’un village de pêcheurs. Il offre la sérénité près de l’eau et des îles pour profiter des couchées du soleil, des champs ainsi que des bâtiments de cèdres âgés par le temps.

« *Magnifique!!!!* »

★★★★★ (Commentaire du 12 novembre 2013)

«Nous avons eu une magnifique fin de semaine au Argyle Lodge et les mots ne peuvent exprimer comment magnifique fut notre séjour. L’expérience a débuté avec une réservation téléphonique tellement amicale que je me suis senti comme si je discutais avec un ami, pas comme si je faisais une réservation. Ce fut comme ceci pour le séjour au complet alors que les propriétaires et le personnel étaient amicaux et accommodants offrant une touche personnelle!! Les repas étaient exceptionnels!!! J’ai un peu peur d’utiliser la pesée après cette fin de semaine... Les chambres étaient belle et confortable et l’endroit magnifique, sur l’eau. Il faut dire que les Maritimes ne sont pas au haut de la liste en novembre, mais le paysage, la scène était de toute beauté. J’aimerais y retourner durant l’été pour expérimenter l’air marin et voir les jardins en fleur et pour prendre avantage des feux de camp. C’était un peu froid et pluvieux pour cette visite. Merci encore pour une fin de semaine magnifique. J’ai hâte de revenir.»¹

¹ www.tripadvisor.ca

Excellent

★★★★★ (Commentaire du 6 décembre 2013)

«Nous sommes restés à Trout Point durant 5 jours en octobre. Tout était incroyable incluant la cuisine et les activités sportives extérieures. Une sortie en kayak sur la magnifique rivière était une expérience inoubliable. Les chambres étaient confortables avec beaucoup d'espace et une vue sur la rivière et la forêt. Nous recommandons Trout Point Lodge!»²

ATTRACTIONS TOURISTIQUES

Parmi les incontournables de la région, le Village historique acadien à Pubnico-Ouest de la Nouvelle-Écosse, le Musée acadien et le Centre de recherche en généalogie pour les personnes désireuses à retracer leurs origines acadiennes, le Musée de la pêche au thon de Wedgeport et le plus ancien palais de justice au Canada se retrouvant à Tusket.³

L'édifice comprenant le Musée de la pêche sportive au thon et le Centre d'interprétation est situé sur la route 334 à Wedgeport-le-Bas, à une vingtaine de minutes de Yarmouth, en bordure du Quai de Thon, célèbre dans le monde entier.

OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES

Le secteur de la pêche est prospère dans la région d'Argyle alors qu'il est le grand moteur de l'économie et emploie environ le tiers des travailleurs de la région.

Plusieurs groupes examinent encore le potentiel de l'industrie des services incluant l'éducation, la santé, les finances, les services publics et le tourisme afin d'augmenter la diversification des industries de la région.

² www.tripadvisor.ca

³ www.acadiene.ca/regions/argyle

En ce qui a trait au potentiel économique actuel, un fait à noter est qu'aujourd'hui comme jadis, l'industrie des produits marins incluant diverses espèces tels le homard et le poisson de fond a su tirer son épingle du jeu. Le potentiel envers la valeur ajoutée de ces produits en est un d'importance alors que l'exportation pourrait certes apporter des sources de revenus additionnels. La région possède également une industrie de construction de bateaux en fibre de verre.

Une autre occasion unique en son genre est celui du Musée de la pêche au Thon qui a la capacité d'attirer des visiteurs des 4 coins du monde. Au 20^e siècle, plusieurs personnalités célèbres y sont venues incluant Babe Ruth, le Président Franklin Roosevelt, Jean Béliveau et bien d'autres en raison de la grande quantité de thon dans la région. Celle-ci, ayant depuis longtemps attiré des pêcheurs participant aux compétitions de pêche au thon, a connu un certain essor économique, plus spécifiquement la communauté de Wedgeport alors qu'elle était connue sous le nom de la capitale mondiale de la pêche sportive au thon.

Chaque année, la région accueille des mordus du kayak de mer. On y organise également un symposium de 3 jours combinant les entraîneurs avec les pagayeurs au milieu d'un entourage spectaculaire parmi les côtes du nord-est de l'Amérique. Les îles Tusket sont riches non seulement en histoire et en culture acadienne, mais elles ont aussi une marée haute étant donné que la Baie de Fundy possède les marées les plus hautes au monde. Cette région fournit de multiples occasions de voir de beaux rochers et des courants forts où l'on peut faire du surf tout près du Ye Olde Argyle Lodge. Les gens du comité de planification ont choisi des entraîneurs de réputation mondiale pour faire en sorte que l'expérience des visiteurs en soit une de calibre supérieur alors que des sessions d'information sont également offertes avant les randonnées ou une fois celles-ci complétées. Il y a donc un mélange d'activités physiques, sociales et éducationnelles permettant de développer la confiance et la compétence des visiteurs tout en les divertissant au plus haut niveau.

Cette région effectue également des démarches pour l'obtention de la désignation Dark-Sky⁴ alors que plusieurs sites sont protégés de la lumière. Ceci permettrait de se différencier et de faire la promotion d'expérience nocturne inoubliable et unique. Ces démarches s'ajoutent à l'offre des activités plein air déjà offerte. La sensibilisation des visiteurs à l'importance écologique et culturelle que représente la protection du ciel étoilé constitue un élément clé de leur engagement. Non seulement le programme de protection du ciel étoilé d'Argyle offrira des avantages à tous les astronomes, mais celui-ci fera bénéficier la faune et la flore d'un milieu encore plus naturel. Des études ont démontré qu'un grand nombre d'activités biologiques et comportementales, autant chez les plantes que chez les animaux, se déroulent dans la noirceur. En tant que sanctuaire du ciel étoilé, Argyle apportera aux générations présentes et futures la possibilité de contempler les mêmes étoiles qu'ont pu observer le peuple des Premières Nations Mi'kmaq, les explorateurs européens et les premiers colons du Canada.

Depuis quelques étés, un marché des fermiers a vu le jour et celui-ci prend maintenant son essor. Des gens de partout viennent chaque semaine se procurer leur nourriture alors qu'une variété d'articles de nature artisanale est également offerte. Ce marché propose des occasions de support à l'économie locale, mais aussi des occasions de socialiser et de tisser des liens avec les gens de la communauté.

Le parc Industriel de Tusket de la municipalité d'Argyle est stratégiquement situé avec une entrée à 100 mètres de l'autoroute 103 et à seulement 13 kilomètres de la ville de Yarmouth, de l'aéroport de Yarmouth et de la route 101 allant vers Digby. En plus, ce parc est près du traversier qui se rend maintenant aux côtes de l'état du Maine aux États-Unis. Le parc, appartenant à la municipalité d'Argyle, possède un taux d'imposition commercial qui se situe à 2,25 dollars par tranche de 100 dollars de l'évaluation de la valeur du terrain. Par ailleurs, les fournisseurs en télécommunication Eastlink et BellAliant y offrent l'Internet haute vitesse. Ce parc se trouve également en mesure d'attirer un plus grand nombre d'entreprises par le biais de l'accomplissement d'un nouvel investissement envers le traitement des eaux usées.

Un entrepreneur local (Eel Lake Oysters Farm) a commencé à cultiver l'huitre dans un des lacs de la

⁴ <http://www.rasc.ca/dark-sky-site-designations>

région de Tusket. Les gens sont invités à visiter cette ferme où l'on tentera d'éveiller les sens de goût des visiteurs pour ces huitres. Cette ferme est située à 20 minutes de route de Yarmouth sur la route 3. Des visites de groupes peuvent aussi être organisées afin qu'on puisse goûter le produit et partager un bon moment avec le propriétaire qui aime raconter pleins d'histoires tout en partageant sa passion pour cette culture.

Le climat d'Argyle se prête bien à l'agriculture, particulièrement à la production de camerises 'haskap', ce petit fruit nordique émergeant dans les champs et marchés publics. En raison de sa tolérance au froid et de sa fructification précoce, la camerise est propice à la culture dans le sud-ouest de la Nouvelle-Écosse.

Argyle est un endroit étant en mesure d'attirer les gens à la retraite et ceux pensant à prendre leur retraite dans un avenir rapproché pour de multiples raisons, surtout avec la venue du nouveau traversier à Yarmouth. Notamment, Argyle possède une excellente infrastructure de santé, des couts de logement et de vie peu élevés, ceci au sein d'une communauté accueillante et généreuse de son temps.

La venue du nouveau traversier Novastar viendra certes aider la municipalité et les localités avoisinantes. Les visiteurs des États-Unis pourront plus facilement fréquenter ces régions alors que, il y a plusieurs années, des visiteurs ont acquis des terres dans ces régions lorsque l'ancien traversier était fonctionnel. Quelques personnes de la région sont déjà à l'étape de la planification pour identifier des moyens de mettre à profit cette nouvelle occasion. Que ce soit au niveau de l'hébergement, de la restauration ou de la vente de produits artisanaux, plusieurs auront l'occasion d'effectuer le commerce. En plus, le dollar canadien étant actuellement à la baisse, il favorise l'exportation des produits et services offerts dans la région, que ce soit par le tourisme, l'agriculture ou les produits d'aquaculture.

Le potentiel est énorme pour les personnes à la retraite ou les personnes à la recherche d'une maison d'été ou pour faire l'acquisition d'une maison à un prix modique. Plusieurs anciennes maisons se sont retrouvées sur le marché dans l'attente que quelqu'un vienne pour leur donner un deuxième souffle

de vie près de la mer ou dans les belles forêts de la région d'Argyle. Les entrepreneurs locaux seront heureux de pouvoir offrir leur expertise dans ce domaine. Il existe également plusieurs chalets pouvant plaire au goût des touristes désireux d'un lieu que ceux-ci peuvent appeler un « chez soi » en Nouvelle-Écosse.

Depuis plusieurs années, on fait également de l'exploration en mer pour le pétrole au sud de Yarmouth. Dans le cas d'une découverte, cette région serait bien positionnée géographiquement pour supporter cette nouvelle industrie.

RÉFÉRENCES

- <http://www.yarmouthandacadianshores.com/>
- <http://www.yarmouthandacadianshores.com/images/pdf/asit2010.pdf>
- <http://www.yarmouthandacadianshores.com/images/pdf/claremap.pdf>
- http://cdene.ns.ca/circuits_tourisme/Long-Amherst.htm#
- <http://www.wedgeporttunamuseum.com/fr/>
- <http://www.museeacadien.ca/>
- <http://levillage.novascotia.ca/>
- <http://www.capeb.ca/>
- <http://www.munargyle.com/fr/>
- <http://www.cdene.ns.ca/Développementéconomique/Régionsacadiennesetfrancophones/Argyle.aspx>
- http://cdene.ns.ca/Portals/0/cdene/Profilcommunautaire2008_Argyle.pdf
- <http://www.troutpoint.com/>
- <http://www.argyler.com/>
- <http://tasteofnovascotia.com/members/eel-lake-oyster-farm/>
- <http://www.lapirouette.ca/ressources-et-liens/nos-communautés.html>
- <http://www.wlinpco.com/welcome.aspx>
- <http://novascotia.ca/news/release/?id=20090206004>
- <http://www.rythmefm.com/mauricie/actualite/nouvelles/un-rapport-avertit-d-un-declin-de-l-economie-neo-e-300005.html>

Zoom régional de la région de Chéticamp

Synthèse des points saillants du document :

- Population approximative : 5300 (2011)
- Age médian : 51,4
 - % de la population de 14 ans et plus : 88,2%
- Langues connues et d'usage de la région : Français et Anglais
- Région regorgeant de beautés naturelles
- Information et fierté culturelle acadienne
- Piliers économiques
 - La pêche et la transformation des produits de la mer
 - Université de Sainte-Anne (Université satellite francophone)
 - Les arts et la culture
 - Les produits forestiers à valeur ajoutée
 - Le tourisme
- Support pour le développement économique
 - CDÉNÉ (Conseil du développement économique de la Nouvelle-Écosse)
 - Centre d'affaires
- Appui à la chaîne d'approvisionnement
 - Traversier de Sydney vers Terre-Neuve – 165km (102mi)
 - Distance entre la région de Chéticamp et Halifax : 395km (245mi)
 - Solide Infrastructure Internet à large bande
 - Situé sur l'autoroute du Sentier Cabot
- Cout d'exploitation concurrentiel
 - Taux d'imposition des propriétés commerciales
 - Cout de la main-d'œuvre qualifiée
 - Cout des terrains (location ou achat)
- Potentiel économique de la région
 - Valeur ajoutée
 - aux produits d'aquaculture (en mer et sur les côtes)
 - aux produits forestiers, d'agriculture et miniers
 - Le « slipway » de bateaux (crabiers)
 - Développement de chalets
 - Attractions touristiques pour les aînées, les Américains et les immigrants potentiels
 - porte d'entrée de la route menant vers le Sentier Cabot
 - Université Sainte-Anne (campus satellite)
 - ajout de cours adaptés aux besoins de la communauté

- Attractions touristiques
 - Écotourisme (randonnée sur la plage et sentiers du parc, équitation et vélo)
 - La nage dans les eaux du Golfe Saint-Laurent
 - Le Parc national des Hautes-Terres-du-Cap-Breton
 - Les 2 terrains de golf de renommée et prestige mondial
 - La Mi-Carême (ancienne tradition de France visant à alléger les sacrifices du Carême)
- Pourquoi vivre à Chéticamp!
 - Affinité profonde entre les résidents
 - Beauté naturelle exceptionnelle
 - Région bilingue
 - Support aux investisseurs, immigrants et entrepreneurs
 - Fierté culturelle acadienne
 - Accès à Halifax en moins de 5 heures
 - Porte d'entrée de la route menant au Sentier Cabot

PREMIÈRES IMPRESSIONS

Bordée par la côte de l'océan Atlantique, la région de Chéticamp est invitante et est le lieu propice pour s'épanouir, explorer, vivre, chanter, danser et se lancer en affaires. Comme dans d'autres communautés acadiennes et francophones, les gens de Chéticamp offrent une expérience culturelle hors pair. Leur histoire, culture et héritage sont le tableau de fond gardant la communauté ensemble et donnant aux habitants l'occasion de s'exprimer et de vivre en français. Cette région offre également une expérience visuelle apaisante et riche en beauté naturelle surtout par la présence du Sentier Cabot (Cabot Trail), une des routes les plus spectaculaires en Amérique du Nord. Un fait à noter est que la vie des Acadiennes et Acadiens du Cap-Breton est intimement liée à la nature alors que les habitants baignent dans une région reconnue pour son charme et sa beauté naturelle.

La région de Chéticamp propose une multitude d'occasions de découvertes éco-touristiques telles les excursions de baleines, la visite du lac Bras d'Or et la randonnée sur la Piste Skyland. La vie culturelle des Acadiennes et Acadiens du Cap-Breton est dynamique et elle s'exprime par les spectacles et la tradition toujours présente de la Mi-Carême et du tapis hooké.

CACHET UNIQUE

L'introduction du site Internet de la région de Chéticamp résume bien le cachet régional en mentionnant que la réputation touristique de Chéticamp n'est plus à refaire. Elle est connue de partout pour la danse, le violon et le chant alors que les gens viennent de loin à chaque année pour revoir et réentendre les habitants, les musiciens et les artistes. Qu'on soit à la recherche d'un endroit tranquille pour le repos, pour pratiquer des activités de plein air favorites ou pour participer aux événements culturels, on retrouve ici une panoplie d'occasions qui fait d'un séjour à Chéticamp un séjour légendaire. La gamme de divertissements à la capacité de satisfaire à une variété de goûts en rencontrant les besoins d'un public et de ceux des familles aux préférences multiples.

Les caps et les falaises des hautes terres du Cap-Breton dominent un patrimoine naturel diversifié où serpente le célèbre Sentier Cabot. Paysage à couper le souffle, faune abondante et riche histoire humaine remontant à la dernière glaciation sont associés à ce milieu naturel. Le parc propose des beautés et des possibilités remarquables, des paysages spectaculaires donnant place à l'émerveillement.

Le Parc national des Hautes-Terres-du-Cap-Breton est reconnu pour ses hautes terres et ses paysages côtiers d'une beauté spectaculaire. Des falaises abruptes et de profondes vallées fluviales découpent le plateau boisé bordant l'océan Atlantique. Un tiers du fameux Sentier Cabot, route panoramique de réputation internationale, traverse le parc national le long de la côte qui domine les hautes terres.

En raison du climat maritime frais et du paysage accidenté, le parc renferme une association unique d'habitats de forêts acadienne, boréale et taïga, incluant des forêts anciennes d'importance internationale.

DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les villages de Chéticamp et St-Joseph-du-Moine font parties de la région d'Inverness Nord comprenant également la partie nord du comté d'Inverness. La population est plutôt concentrée le long de la côte ouest de l'île du Cap-Breton et à l'intérieur de la vallée de Margaree. Inverness Nord est la plus grande des quatre régions francophones de la Nouvelle-Écosse avec une superficie totale de 2 029 kilomètres carrés et une population de 5 160 personnes dont 39% se considèrent francophone.

MISSION COMMUNAUTAIRE

La communauté de Chéticamp possède la fervente volonté d'être et de demeurer maître de son destin offrant à toute sa population une qualité de vie saine, au niveau du développement économique, social, culturel et environnemental. Tout dernièrement, elle s'est dotée d'un plan stratégique pour l'embellissement de la communauté sous un nouveau slogan : Chéticamp – Toujours chantant! Le Conseil économique de Chéticamp a déjà commencé la mise en œuvre du plan en offrant aux gens du village un des incitatifs pour l'embellir soit en peignant leur maison, en changeant le revêtement ou en améliorant les enseignes commerciales.

HÉBERGEMENT ET RESTAURATION

Il n'existe aucune difficulté à trouver un bon restaurant au goût unique ou un lieu pour passer la nuit à Chéticamp. Le long de la route principale, il y a une panoplie de choix pour tous les goûts. Il est facile de constater en visitant la région que les commerçants sont amicaux, professionnels et prêts à servir la clientèle.

« Une oasis invitante lors d'une tournée à bicyclette du Sentier Cabot »



(Commentaire du 4 janvier 2014)

«La Maison Fiset est une maison historique bien rénovée. Ce gîte de passage nous a offert un arrêt bien mérité à la suite d'une deuxième journée à bicyclette

sur le Sentier Cabot qui incluait aussi de l'alpinisme sur les Montagnes North, Mackenzie et French. Nous avons une suite avec vue panoramique de la mer et un Jacuzzi qui était bien apprécié pour relaxer nos muscles fatigués! Le lit était céleste! Nous avons également eu le plaisir de nous assoir sur le perron pour regarder le couché du soleil. Il y a des restaurants tout près offrant une bonne cuisine et souvent de la musique 'live'. Les employés étaient très gentils et toujours disposés à nous aider. Le déjeuner était débordant et nous avons eu l'occasion de le partager avec d'autres voyageurs.»⁵

ATTRACTIONS TOURISTIQUES

Lors d'une visite ou pour s'installer de façon permanente à Chéticamp, les choix pour se divertir, surtout durant l'été, sont nombreux. On peut nager dans les eaux du Golfe Saint-Laurent, marcher sur la plage, faire de l'équitation, marcher dans les sentiers du parc, faire du vélo, déguster des mets acadiens dans les restaurants locaux, visiter le parc national du Canada des Hautes-Terres, admirer la symphonie des couleurs automnes, assister aux pièces de théâtre, écouter la musique acadienne et écossaise, participer à des danses traditionnelles de la région, etc. Tout près, dans la région d'Inverness, il y a maintenant deux terrains de golfe de renommée et de prestige mondial.

La Mi-Carême est une ancienne tradition conçue en France comme un temps de fête visant à alléger les sacrifices du temps du Carême. Pour faire la Mi-Carême, les gens s'habillent de la façon la plus originale possible et avec l'intention de ne pas être reconnus. Le Centre de la Mi-Carême offre une exposition de masques confectionnés localement et une présentation sur l'histoire de cette ancienne tradition acadienne.

⁵ www.tripadvisor.ca

OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES

Comme pour l'ensemble des régions de la Nouvelle-Écosse, la fluctuation de la valeur du dollar américain et la signature d'accords de libre-échange ont un effet sur l'exportation nette en poussant la demande de certains des produits exportés de la Nouvelle-Écosse. Plusieurs industries de cette localité peuvent alors en bénéficier spécialement dans le domaine de la pêche du homard et du crabe.

Le Studio Marcel offre une variété de services aux artistes de la localité et à ceux qui viennent de loin. Chéticamp est un endroit idéal pour les artistes qui ressentent le besoin d'être à l'écart, mais près de la beauté naturelle pour se ressourcer et s'inspirer. Une station de radio communautaire francophone (CKJM) a aussi vu le jour et diffuse à Chéticamp et sur la côte ouest de l'Île-du-Cap-Breton à la fréquence 106,1 MF. On diffuse également dans la région de Pomquet et au sud du Cap-Breton à la fréquence 92,5 MF.

Industrie de la pêche

Il semble y avoir un essor dans le secteur de la pêche. De considérables investissements provenant des secteurs privé et public ont pris place durant les dernières années en vue d'un meilleur positionnement. Un nouveau quai a été construit pour l'amarrage de bateaux de pêche et de plaisance. L'investissement a aussi permis à un « slipway » de voir le jour (élévateur de bateaux) permettant la mise au sec pour le carénage de la coque. On s'attend aussi à bâtir un autre port de bateaux dans un avenir rapproché en plus de chalets et résidences à proximité du port. Pour ce port est planifiée l'installation d'une grue (Travelift). Celle-ci deviendrait la plus grande grue du Golf Saint-Laurent avec une capacité d'élever des bateaux à partir de l'eau mesurant jusqu'à 38 mètres et pesant jusqu'à 200 tonnes. *Chéticamp Boat Builders* est aussi une entreprise s'y retrouvant, un réparateur et bâtisseur de bateaux de haut calibre offrant ses services depuis plus de vingt ans.

Tourisme

Les touristes s'arrêtent déjà à Chéticamp. Cependant, un plan pour offrir une meilleure expérience visuelle et culturelle aux visiteurs est en œuvre alors que le développement du secteur touristique continue à innover pour demeurer concurrentiel et augmenter l'achalandage. Un vaste potentiel existe

pour les investisseurs désireux de se lancer en affaires dans le secteur du tourisme soit la restauration, les attractions touristiques uniques et divers ou au niveau de l'hébergement. Avec la danse et la musique exceptionnelle, le tableau de fond est déjà dressé pour y ajouter pleins d'initiatives.

Industrie forestière

Comme ailleurs, l'industrie forestière au Cap-Breton a été passablement ébranlée par la mondialisation des marchés. La concurrence étant de plus en plus marquée par les accélérations technologiques des secteurs du bois d'œuvre et des pâtes et papiers ainsi que l'ajustement des structures productives aux exigences des marchés deviennent la variable clé de la compétitivité des économies régionales. Le changement à la hausse du dollar américain exerce une pression sur la demande auprès de l'industrie forestière. La région de Chéticamp est bien placée pour exploiter cette industrie alors que le coût d'exploitation est concurrentiel, notamment en ce qui a trait à la main d'œuvre qualifiée et à l'achat de terrain boisé.

Possibilités pour les retraités

La région de Chéticamp se prête bien pour l'offre de services innovants aux personnes à la retraite en suggérant un lieu propice à leur épanouissement et à l'économie du savoir. En partenariat avec le Conseil de développement économique de la Nouvelle-Écosse et divers organismes locaux, la région saurait devenir un lieu de rassemblement pour les retraités, ceux-ci étant en mesure d'offrir leur temps et expertise à la communauté d'affaires en tant que bénévoles, employés ou sous forme de consultation. Or, en Afrique, on dit d'un vieillard qui meurt, qu'une bibliothèque vient de brûler. L'expérience utile des aînés peut être placée à l'avant-plan pour la génération actuelle alors que les retraités y verraient un rôle participatif et grandissant. La région de Chéticamp offre une plate-forme pouvant stimuler la pensée de par les arts et la culture régionale qui ouvre une porte additionnelle pour les aînés. Cette région riche en beauté naturelle est propice à la créativité et à l'inspiration offrant à leur tour d'autres possibilités d'avenir.

RÉFÉRENCES

- <http://www.cheticamp.ca/fr/index.php>
- www.csap.ednet.ns.ca
- www.cdene.ns.ca
- www.cbosc.org/ns
- <http://cdair.ns.ca>
- www.usainteanne.ca
- www.acadievacances.com
- www.lecourrier.com
- www.reseau-pac.ca
- <http://cabottrail.travel>
- www.federation-acadienne.ca
- www.lestroispignons.com
- <http://www.ckjmf.ca/>
- <http://www.pc.gc.ca/fra/pn-np/ns/cbreton/index.aspx>
- <http://www.micareme.ca/>
- <http://www.lauries.com/>
- <http://cabotlinks.com/>
- http://cdene.ns.ca/Portals/0/cdene/Plancommunautaire2009-2014_Cheticamp.pdf
- http://www.cdene.ns.ca/Portals/0/cdene/Etudeproduitsexportables_Cheticamp.pdf<http://www.novascotiabusines.com/en/home/locate/property/pointtupperbearheadindustrialpark.aspx>
- <http://www.lapirouette.ca/ressources-et-liens/nos-communautes.html>
- <http://www.wlinpco.com/welcome.aspx>
- <http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Corporate/pdf/EcDevEc/Bois.pdf>
- <http://www.rythmefm.com/mauricie/actualite/nouvelles/un-rapport-avertit-d-un-declin-de-l-economie-neo-e-300005.html>

Zoom régional de la région de Clare

Synthèse des points saillants du document :

- Population approximative : 8300 (2011)
- Age médian : 49,5 ans
 - % de la population âgé de +15 : 87.8%
- Économie principale de la région
 - Pêches et transformation des produits de la mer
 - Université de Sainte-Anne (Université francophone)
 - Art et culture
 - Agriculture (élevages des visons et plantes de grande culture)
 - Produits forestiers à valeur ajoutée
 - Tourisme
- Support pour le développement économique
 - Chambre de commerce de Clare et CBDC (Corporations au bénéfice du développement communautaire)
 - Centre d'affaires en partenariat avec l'université locale
 - Locataires :
 - CDÉNÉ (Conseil du développement économique de la Nouvelle-Écosse)
 - APECA (Agence de promotion économique du Canada atlantique)
 - Ministère du développement économique, rural et du tourisme
 - Université Sainte-Anne
- Appui à la chaîne d'approvisionnement
 - Traversier de Yarmouth vers les États-Unis (Portland, ME) – 64km (13mi.)
 - Traversier de Digby vers le Nouveau-Brunswick (Saint-Jean) – 44km (27mi.)
 - Près d'une autoroute principale (HWY 101)
 - Distance d'Halifax : 266km (165mi)
 - Bonne Infrastructure à large bande pour Internet
- Cout d'exploitation très concurrentiel
 - Taux d'imposition des propriétés commerciales
 - Cout de la main d'œuvre
 - Cout des terrains (location ou achat)
- Potentiel économique de la région
 - Valeur ajoutée
 - aux produits d'aquaculture (en mer et sur les côtes)
 - aux visons
 - aux produits d'agriculture (comme exemple, la camerise)

- Attractions touristiques pour les aînées, les américains et les immigrants potentiels
- Parc industriel – L'Éco-parc municipal de Clare
 - Production d'énergie renouvelable
 - Location de terrain et de bureau pour des PME
 - Moulin à bois (première et deuxième transformation)
 - Transformation du bois en biomasse (troisième transformation)
 - Minerais d'antimoine, de plomb, de zinc, d'argent, d'étain et d'or
- Université Sainte-Anne
 - Exportation des cours de français
 - Personnes d'affaires
 - Fonctionnaires
 - Modèle en tant qu'institut écologique
- Emplois à domicile
- Attractions touristiques
 - L'Église Sainte-Marie
 - Les plages
 - Culture et art local
- Pourquoi vivre à Clare
 - Affinité profonde entre les résidents de la région et de la communauté
 - Excellents services de soins de santé par rapport à la taille de la région
 - Paysage unique et géographie régionale exceptionnelle
 - Région bilingue et support pour les investisseurs, immigrants et entrepreneurs
 - Fierté culturelle acadienne, caractéristiques culturelles accueillantes et généreuses de nature

PREMIÈRES IMPRESSIONS

La région acadienne et majoritairement francophone de Clare offre une expérience visuelle et culturelle hors pair tout à fait inoubliable. La mer et ses magnifiques plages sont captivantes par leur beauté naturelle alors que Clare offre un lieu de réelle relaxation et de ressourcement. À la suite de quelques rencontres imprévues avec les gens de la région, il est facile de reconnaître leur joie de vivre qui se transpose dans la musique, les festivals, la culture et le mode de vie.

Ce mode de vie des communautés acadiennes est imprégné de générosité, de convivialité et d'esprit d'entraide. En côtoyant les Acadiennes et Acadiens de Clare, il est évident que cet accueil chaleureux et cette grande volonté de partager leur culture seraient des caractéristiques difficilement égalable par d'autres communautés et régions.

CACHET UNIQUE

C'est dans la région de Clare que l'on compte la plus forte concentration et proportion de francophones en Nouvelle-Écosse. Également, on y retrouve une fierté acadienne débordante alors que la langue française continue à jouir d'une haute importance tant au niveau culturel qu'au niveau économique.

Au cœur de la région de Clare se situe l'Université Sainte-Anne qui assume pleinement son rôle social, culturel et économique pour contribuer à part entière à la vitalité et à l'épanouissement régional. L'Université Sainte-Anne tente de poursuivre une coopération avec les organismes communautaires acadiens, francophones et francophiles de la Nouvelle-Écosse. À cet effet, celle-ci a déjà entamé des démarches concrètes alors qu'elle est reconnue comme étant un chef de file en développement rural durable et écologique en plus d'être reconnue comme étant l'université la plus verte au pays.

« L'Université Sainte-Anne est un moteur de développement économique, social et culturel pour notre communauté. »

Ronnie LeBlanc, *Préfet de la municipalité de Clare*

On y offre également une expérience unique pour ceux et celles désirant apprendre ou parfaire leur connaissance en langue française. Des gens de partout viennent visiter la région de Clare durant l'été et s'immergent dans la langue française, éloignés de toutes distractions. Clare porte cette fierté d'offrir un lieu à l'écart pour apprendre au sein d'un milieu de vie unique et exceptionnel.

La pêche étant une ancre économique de plusieurs régions côtières de la région Atlantique, celle-ci fait également partie de l'âme de la communauté de Clare tout comme le sang coule dans les veines de ses résidents. Maintes occasions se présentent pour voir les pêcheurs à l'œuvre alors qu'ils effectuent les préparatifs et les vérifications qui s'imposent à leurs embarcations avant de se diriger au large.

On dit que c'est dans la région de Clare où on retrouve la meilleure râpure, un mets traditionnel du sud-ouest de la Nouvelle-Écosse de prédilection qui consiste en un pâté à base de pulpes de pommes de terre garni de viande de poulet. Quelques variations de ce plat traditionnel existent également et on peut y retrouver d'autres aliments principaux comme exemple le bœuf ou la palourde. La pulpe, après avoir été initialement asséchée, est humectée de nouveau avec le jus de cuisson du poulet. On ajoute ensuite la viande et le tout est déposé dans un plat peu profond pour sa cuisson au four. Surprise! Ce délicieux plat sera généralement accompagné de beurre ou de mélasse!

DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Géographiquement, la région de Clare est située au sud-ouest de la Nouvelle-Écosse, dans le comté de Digby entre les villes portuaires de Yarmouth et Digby. Avec une superficie de 853 kilomètres carrés, on estime que la région de Clare possède une population approximative de 8300 (2011) citoyens. La population est principalement située le long de la côte qui suit la Route 1 à partir de Beaver River jusqu'à Saint-Bernard, une distance de plus de 50 kilomètres de côtes longeant la Baie Sainte-Marie et comprenant plus de 25 villages.

C'est dans Clare que l'on rencontre la plus grande concentration d'Acadiennes et Acadiens de la Nouvelle-Écosse. Cette région et sa proche voisine (Par-en-Bas) occupent la partie sud-ouest de la province et elles sont regroupées sous l'appellation « Les Côtes acadiennes » et « Yarmouth, une expérience façonnée par la mer ».

MISSION COMMUNAUTAIRE

La municipalité de Clare est une municipalité novatrice rurale qui songe à son avenir pour encourager le développement économique. Dans le cadre de son Plan de développement économique, la municipalité développe présentement un nouveau parc industriel appelé Éco-parc situé sur l'ancien site d'un moulin à bois. L'éco-parc mettra l'emphase sur l'accueil de nouvelles industries pour viser à créer une économie écologique durable en respectant les valeurs et responsabilités sociales. Le site de 20 hectares loge actuellement des installations de triage d'articles recyclables ainsi qu'une génératrice de biomasse.

HÉBERGEMENT ET RESTAURATION

Pour y passer la nuit, plusieurs options sont présentes. On y retrouve des gîtes du passant, des auberges, des motels, des chalets, également un terrain de camping. Donc, il est facile d'apprécier encore plus l'hospitalité des gens de ce coin de l'Acadie lorsqu'on y reste un peu plus longtemps.

Du côté de la restauration, il y en a également pour tous les goûts. De la table d'hôte au casse-croute en passant par les restaurants de type familial, les choix abondent pour satisfaire les plus gourmands!

ATTRACTIONS TOURISTIQUES

Cette région offre une panoplie de choix pour presque tous les goûts en ce qui concerne le tourisme. Le centre d'information touristique (CIT), situé au centre de visiteurs Rendez-vous de la Baie, est géré par un personnel bilingue et amical à partir de la saison du printemps, et ce, jusqu'à l'automne. En visitant le centre, c'est l'occasion idéale de découvrir l'art et la culture de la région. Des activités sont organisées tout au long de l'année pour le divertissement des touristes et pour les gens de la communauté. Pour ceux qui aiment se baigner dans la nature, une marche dans le « P'tit Bois » serait certes une activité appréciée alors qu'un sentier est aménagé tout près de l'université.

L'église Sainte-Marie est voisine du campus de l'Université Sainte-Anne à Pointe-de-l'Église. Cette église, un lieu de vénération historique, dont le clocher s'élève à 56,4 mètres, est la plus grande église en bois de l'Amérique du Nord! Érigée de 1903 à 1905, 1500 bénévoles ont participé à sa construction sous la tutelle d'un maître-charpentier ne sachant ni lire ni écrire. L'église se distingue par ses grandes colonnes: d'immenses arbres mesurant plus de 20 mètres! Le clocher impressionnant est ancré à l'aide de 40 tonnes de pierre et abrite trois énormes cloches dont le poids combiné est de près de 2 tonnes!

L'architecture de cette église a été inspirée par le style breton de France; l'Église Sainte-Marie est la seule église de ce style au monde à avoir été construite en bois. En effectuant une visite à cette magnifique église, il est également intéressant d'entendre des anecdotes à propos des méthodes

particulières de transport de l'époque et de l'implication de contrebandiers dans l'histoire de l'église. L'église est maintenant désignée comme musée depuis l'année 2000.

Le site suivant est une source d'information additionnelle offrant une panoplie de renseignements :

<http://baiesaintemarie.ca/>

« *Endroit magnifique* »

★★★★★ (Commentaire du 3 septembre 2013)

«*Nous venons tout juste d'arriver d'un séjour de 2 nuits Au Havre du Capitaine and c'était de tout beauté. La chambre que nous avions était très propre avec des lits confortables ainsi qu'une salle de bain également très propre. Notre chambre était munie de 2 lits « queen », table, chaises, mini-réfrigérateur, chaise berçante en plus d'un foyer électrique pour l'ambiance. Nous n'avons pas eu le plaisir d'y prendre nos repas alors que nous étions à découvrir la région à chaque jour. C'est définitivement un endroit à voir. Les dames au service étaient très aidantes and faisaient le maximum pour s'assurer que nous avions un séjour plaisant. Nous reviendrons surement!* »

PS. « *Magnifique couchés de soleil à tous les soirs, un plaisir de s'asseoir sur la véranda et regarder le couché de soleil.* »

« *Les chambres du rez-de-chaussée ont une véranda pour les invités.* »⁶

OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES

Comme la région est diversifiée et qu'elle offre une grande variété de services entrepreneuriaux, les industries les plus importantes qui supportent la région sont celles de la pêche, la foresterie, l'élevage de visons, le tourisme, l'Université Sainte-Anne et la construction navale. L'économie ne se fie pas

⁶ www.tripadvisor.ca

uniquement sur les industries basées sur la transformation de matières brutes, mais également sur les travailleurs qui poursuivent des possibilités dans le domaine des affaires, de l'industrie des services, ainsi que dans l'industrie manufacturière, de la construction et de la technologie de l'information, cette dernière qui se déploie constamment dans la région de Clare.

Comme pour l'ensemble des régions de la Nouvelle-Écosse, les fluctuations de la valeur du dollar américain et la signature d'accords de libre-échange ont un effet sur l'exportation nette en poussant la demande pour certains des produits exportés de la Nouvelle-Écosse. Plusieurs industries des localités avoisinantes pourront alors en bénéficier, et ce, plus intensément dans les secteurs du tourisme, de la pêche du homard et de diverses espèces exportées.

L'industrie du vison en est une qui a vu le jour il y a plusieurs années. Cependant, durant les derniers dix ans, cette industrie a pris de l'importance dans la région de Clare. La valeur de la pelleterie de vison a augmenté de six fois pour passer à plus de 120 millions en 2011. Il y a d'importantes occasions d'affaires pour des investisseurs souhaitant s'impliquer dans ce secteur et trouver des moyens novateurs en gardant en tête la valeur ajoutée.

Le climat de Clare se prête particulièrement à la production de camerises (haskap), ce petit fruit nordique émergeant dans les champs et marchés publics. En raison de sa tolérance au froid et de sa fructification précoce, la camerise est propice à la culture dans le sud-ouest de la Nouvelle-Écosse.

Comme mentionné précédemment, Clare se donne comme mission d'être une communauté favorisant le développement durable. Récemment a été créé un plan exhaustif reconnaissant des projets d'énergie renouvelable et offrant un plan de mise en œuvre détaillé. Le plan insiste sur la réduction énergétique pour la communauté et des suggestions d'élaboration de projets pour l'usage novateur de solutions d'énergie renouvelable et verte. Un site a récemment été acquis dans l'intention d'exploiter le potentiel économique de produire de la chaleur et de l'électricité tout en incitant par le fait même à de nouvelles entreprises de s'installer dans la région de Clare et bénéficier de ces nouveaux atouts.

Foresterie

Il y a près de 20 entreprises évoluant dans le secteur de la foresterie et de la fabrication de produits du bois dans la région de Clare. Il existe encore des stocks relativement importants de fibres du bois dans

la région ayant une transformation à valeur ajoutée. Suite à quelques consultations locales, il y a des possibilités envers la bioénergie et le biocombustible tirés des fibres du bois (la chaudière à biomasse de l'université et celle de l'Éco-parc sont alimentées par la biomasse).

Minerais

Selon la carte de disposition des droits miniers de la Nouvelle-Écosse, certaines entreprises détiennent des droits d'exportation minière à l'intérieur des terres de la région de Digby-Yarmouth et dans les zones avoisinantes. Quelques-unes ont déjà procédé à la prospection d'étain, de zinc, d'indium de cuivre et d'argent dans cette région. Dans les années à venir, les minerais risquent de jouer un rôle plus substantiel dans l'économie de la région.

Possibilités pour les retraités

Clare est un endroit en mesure d'attirer les gens à la retraite et ceux pensant prendre leur retraite dans un avenir rapproché pour de multiples raisons. Notamment, Clare possède une excellente infrastructure de santé, des couts de logement et de vie peu élevés ceci au sein d'une communauté accueillante et généreuse de son temps.

Donc, la région de Clare se prête bien pour offrir des services innovants aux personnes à la retraite en suggérant un lieu propice à leur épanouissement. Par un partenariat entre le Conseil de développement économique de la Nouvelle-Écosse et les organismes locaux, la région saurait devenir un lieu de rassemblement pour les retraités, ceux-ci étant en mesure d'offrir leur temps et expertise à la communauté d'affaires en tant que bénévoles, employés ou sous forme de consultation. Or, en Afrique, on dit d'un vieillard qui meurt, qu'une bibliothèque vient de bruler. L'expérience utile des aînés peut être placée à l'avant-plan pour la génération actuelle alors que les retraités y verraient un rôle grandissant et participatif. La région de Clare offre un lieu pour stimuler leur pensée avec ses musées, ses galeries d'art et sa beauté naturelle, tous propices à la créativité pour offrir des moments d'inspiration uniques.

RÉFÉRENCES

- <http://www.clarenovascotia.com/municipal/fr/index.cfm>
- <http://www.yarmouthandacadianshores.com>
- <http://www.yarmouthandacadianshores.com/images/pdf/asit2010.pdf>
- <http://www.yarmouthandacadianshores.com/images/pdf/claremap.pdf>
- http://cdene.ns.ca/circuits_tourisme/Long-Amherst.htm
- <https://www.usainteanne.ca/>
- <http://www.festivalacadiendeclare.ca/fr/>
- <http://www.cifafm.ca/>
- <http://www.commercedeclare.ca/fr/>
- <http://csap.ednet.ns.ca/>
- <http://rendezvousdelabaie.ca/>
- <http://www.evelinas.ca/>
- <http://baiesaintemarie.ca/>
- <http://www.museeeglisesaintemariemuseum.ca/fr/>
- <http://cdene.ns.ca/Développementéconomique/Régionsacadiennesetfrancophones/Clare.aspx>
- [http://www.clarenovascotia.com/doc/news/Clare_econplan_final_FR%20\(3\).pdf](http://www.clarenovascotia.com/doc/news/Clare_econplan_final_FR%20(3).pdf)
- <http://www.novascotia.ca/natr/meb/nsmip/approvedgrants2012.pdf>
- <http://www.lapirouette.ca/ressources-et-liens/nos-communautes.html>
- <http://www.wlinpco.com/welcome.aspx>
- <http://www.rythmefm.com/mauricie/actualite/nouvelles/un-rapport-avertit-d-un-declin-de-l-economie-neo-e-300005.html>

Zoom régional de la région de RICHMOND

Synthèse des points saillant du document :

- Population approximative : 9300 (2011)
- Âge médian : 49,6
 - % de population de 15 ans et plus : 86.7%
- Langues connues et d'usage de la région : Français et Anglais
- Regorgeant de beautés naturelles
- Information et fierté culturelle acadienne
- Piliers économiques
 - La pêche et la transformation des produits de la mer
 - L'Université de Sainte-Anne (Université satellite francophone)
 - Les arts et la culture
 - Les produits forestiers à valeur ajoutée
 - Le tourisme
- Support pour le développement économique
 - CDÉNEÉ (Conseil du développement économique de la Nouvelle-Écosse)
 - Parc industriel lourd à Point Tupper (Parc industriel de Bearhead)
 - Centre d'affaires
- Appui à la chaîne d'approvisionnement
 - Traversier de Sydney vers Terre-Neuve – 123km (76mi.)
 - Distance entre la région de Richmond et Halifax : 312km (193mi)
 - Solide Infrastructure Internet à large bande
 - L'aéroport de Port Hawkesbury
 - L'accès à l'autoroute transocéanique
 - Transport ferroviaire
- Cout d'exploitation concurrentiel
 - Taux d'imposition des propriétés commerciales
 - Cout de la main-d'œuvre qualifiée
 - Cout des terrains (location ou achat)
- Potentiel économique de la région
 - Valeur ajoutée
 - aux produits d'aquaculture (en mer et sur les côtes)
 - Attractions touristiques pour les aînées, les Américains et les immigrants potentiels
 - porte d'entrée de la route menant au Sentier Cabot
 - Moulin à bois de Port Hawkesbury (première, deuxième et troisième transformation)
 - Université Sainte-Anne (campus satellite)

- Ajout de cours adaptés aux besoins de la communauté
- Attractions touristiques
 - La Picasse
 - La culture et les arts locaux
 - Écotourisme (kayak et randonnée sauvage)
 - Le Festival acadien de l'Ardoise et le Festival acadien de Petit-de-Grat
- Pourquoi vivre à Richmond!
 - Affinité profonde entre les résidents
 - Beauté naturelle exceptionnelle
 - Support pour les investisseurs, immigrants et entrepreneurs
 - Fierté culturelle acadienne

PREMIÈRES IMPRESSIONS

La région de Richmond est invitante et est un lieu propice pour l'épanouissement et l'exploration tout en faisant bénéficier à ses citoyens et visiteurs une bonne qualité de vie. Également, y faire de la recherche et se lancer en affaires sont d'autres possibilités. Comme dans plusieurs des communautés acadiennes et francophones, les gens de Richmond offrent une expérience culturelle hors pair. Leur histoire, leur culture et leur héritage sont le tableau de fond tenant et unifiant la communauté tout en offrant l'occasion de s'exprimer et de vivre d'une manière épanouie. On ressent un sens de leadership déterminé, conscient des besoins des citoyens et visant l'accroissement de leur communauté et de leur économie pour faire partie intégrante de la société. Cette région offre aussi une expérience visuelle apaisante et riche en beauté naturelle.

CACHET UNIQUE

Le cachet unique de cette localité : les citoyens. Cette région comprend l'Isle Madame, un endroit sublime de 35 kilomètres carrés offrant une des plus belles facettes de vie de la côte Est. Regorgeant de beautés naturelles et de coutumes typiques, l'Isle Madame possède une forte culture entrepreneuriale tout en étant un endroit charmant où l'on retrouve les services des plus grands centres.

L'Isle Madame se targue d'être une communauté en plein essor, accueillante dotée d'infrastructures modernes. Nouveaux arrivants comme gens revenant sur leur terre natale s'entendent pour dire que c'est un endroit idéal pour vivre et travailler alors que c'est une des raisons principales pour laquelle la région se développe.

Avec la venue de l'Internet haute vitesse accessible à 80% de sa population, l'Isle Madame est un endroit parfait pour partir en affaires ou prendre de l'expansion. Durant les dernières années, plusieurs artistes, écrivains, entrepreneurs, musiciens et artisans ont fait de cette région leur demeure.

C'est donc l'endroit tout désigné pour de longues balades en vélo, la cueillette de coquillages, l'observation d'oiseaux de mer ou les promenades sur les plages sablonneuses.

DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

La région de Richmond comprenant toute l'Isle Madame et l'île Janvrin se situe au sud-est de l'île du Cap-Breton qui est composée d'une série d'îles et d'ilots reliés par de nombreux ponts. Selon les statistiques de 2011, la région de Richmond compte une population de près de 9300 personnes. Comme ailleurs, la population est principalement installée le long des côtes, spécialement dans les villages d'Arichat, de Petit-de-Grat, d'Escousse et de Saint Peters.

La région de Richmond et l'Isle Madame sont fréquentées de façon saisonnière depuis très longtemps par les Basques, les francophones et les anglophones, attirés par le poisson et le gibier abondants. Tout dernièrement, des familles allemandes y habitent alors qu'elles ont été charmées par sa beauté naturelle et la chaleur de ses résidents.

MISSION COMMUNAUTAIRE

Cette communauté vise la diversité économique communautaire et culturelle durable contribuant à la qualité de vie. Récemment, le comté de Richmond et de l'Isle Madame a lancé une nouvelle stratégie

touristique⁷ pour augmenter l'achalandage. Le Cap-Breton de la Nouvelle-Écosse est une destination touristique reconnue à l'échelle de la planète accueillant plus de 800 000 visiteurs sur une base annuelle.

« Il y a approximativement entre 230 et 250 millions de dollars touristiques qui rentrent au Cap-Breton chaque année, et nous autres on a seulement 1,8 %. On aimerait avoir 5 ou 6 %, ça ferait une grosse différence pour notre économie ici dans la région de Richmond. »

Directeur général de la municipalité du comté de Richmond, Warren Olsen

C'est un défi de taille, car la région n'attire actuellement que 5 % des visiteurs. Pour y arriver, on mise sur le renouvellement de l'image et sur l'aménagement d'infrastructures touristiques, un projet de 6 millions de dollars.

« C'est comment on attire les visiteurs surtout dans le cas de l'Isle Madame, qui est à l'extérieur de la route principale, de façon à ce qu'ils viennent visiter cette région et découvrir sa nature, et sa beauté même... Il faut être capable d'attirer ces gens-là ici. Mais il faut aussi que tu leur donnes une expérience authentique. »

Yvon Samson, coprésident du comité sur le tourisme

L'Isle Madame devient, par exemple, l'île aux 100 lieux enchanteurs. L'objectif du projet est de mettre en valeur des sites naturels, le potentiel nautique et l'industrie de la pêche.

L'expérience authentique peut être retrouvée parmi d'autres au quai des pêcheurs de Petit-de-Grat, un des deux sites où sera aménagé un centre d'information touristique. La municipalité de Richmond s'est déjà engagée envers ce projet et il lui reste maintenant à convaincre les divers paliers gouvernementaux et partenaires financiers. Les travaux pourraient débuter dès 2014.

• ⁷ <http://m.radio-canada.ca/regions/atlantique/2013/12/27/011-strategie-touristique-cap-breton.shtml>

HÉBERGEMENT ET RESTAURATION

En ce qui a trait à l'hébergement auprès des chaînes d'hôtels, on peut se rendre à Port Hawkesbury ou à St-Peters au Bras D'or Lakes Inn. Il y a également l'Auberge acadienne d'Arichat avec, au total, 17 chambres. Cependant, pour ceux désirant une expérience unique en son genre, il serait propice de se rendre au Vipilodge où l'on retrouve des chalets tout près de la mer se donnant sur un lieu de repos exceptionnel. On y offre également des excursions en plongée sous-marine et un endroit où tenir des réunions d'affaires.

« Confort celtique et diner gourmet »

★★★★★ Révisé le 8 septembre 2013.

Vous vous sentirez à la maison à cette auberge du Cap Breton sur le lac Bras d'Or à St. Peters. Les époux propriétaires Rhoda et Jean-Pierre sont d'excellents hôtes. Jean-Pierre est un excellent chef qui ajoute une touche de la Normandie à l'attrait local. Notre chambre avait un lit « queen » tout en étant confortable et propre. Également, durant notre séjour du mois d'aout, il y avait de la music acoustique 'live' au bar où Betty y était pour nous préparer de délicieuses boissons. À tout fin pratique, elle nous encourageait à la dance celtique en compagnie des musiciens. Des pièces bien aménagées, des repas gourmets, l'internet sans fil gratuit et un personnel amical, cet hôtel en est un à revisiter lorsque nous serons dans la région encore une autre fois.⁸

ATTRACTIONS TOURISTIQUES

La Picasse, un centre communautaire culturel hébergeant, entre autres, une boutique d'art et d'artisanat, une bibliothèque régionale et plusieurs bureaux d'affaires et services gouvernementaux, agit comme carrefour de la francophonie et de la vitalité acadienne sur l'Isle Madame. Il serait également de mise de prendre le temps pour admirer la nature sur le sentier écologique de Cap-

⁸ <http://www.tripadvisor.ca/>

Auguet et participer aux nombreuses activités offertes durant la période estivale dans le cadre du Festival acadien de l'Ardoise et du Festival acadien de Petit-de-Grat.

Cette région est un lieu favorable pour le kayak et la plongée sous-marine. De grands plans sont en cours pour y mettre l'emphase au centre de Petit-de-Grat sur l'Isle Madame. Cet investissement de plusieurs millions de dollars vise l'augmentation de l'achalandage tout en espérant un impact sur l'économie locale.

La municipalité de Richmond opère un département de récréation et de tourisme où plusieurs événements sportifs et récréatifs sont organisés. Des sentiers pour véhicules tout-terrain, le vélo, le ski de fond et la randonnée pédestre existent en grand nombre à l'Isle Madame en plus des infrastructures portuaires où les voyageurs peuvent accéder aux installations pour accoster.

OPPORTUNITÉS ÉCONOMIQUES

Les professions liées aux secteurs des sciences sociales, de l'enseignement, de l'administration publique et de la religion se retrouvent parmi celles qui sont les plus nombreuses dans la région. Cependant, près d'un tiers des travailleurs de la région œuvrent également dans des professions liées à diverses catégories de métiers.

Comme mentionné précédemment, on retrouve à l'Isle Madame le centre communautaire culturel La Picasse qui rassemble divers organismes, entreprises et services francophones créant des occasions additionnelles de développement économique. Il existe également le Centre d'affaires de l'Isle Madame appartenant au centre La Picasse. Ce centre d'affaires facilite le travail et permet d'attirer de nouvelles entreprises par ses espaces d'incubation alors qu'une entreprise peut s'y installer moyennant une entente de location.

C'est aussi le seul endroit dans l'est de la Nouvelle-Écosse où on retrouve un parc industriel lourd à Point Tupper, près de Port Hawkesbury, au détroit de Canso, avec la possibilité de se procurer des

terrains à un prix concurrentiel sur le marché. Ce détroit est l'un des plus profonds du monde alors qu'il peut accueillir une vaste gamme de navires. L'infrastructure, la main-d'œuvre qualifiée, le port sans glace et profond avec l'historique de supporter de grosses industries sont quelques-uns des avantages concurrentiels du centre d'affaires de Point Tupper (Parc industriel Bearhead). L'accès à l'autoroute transocéanique, au transport ferroviaire ainsi que l'aéroport de Port Hawkesbury y sont également tous présents.

Comme ailleurs dans la province de la Nouvelle-Écosse, cette région a commencé à installer des éoliennes démontrant un réel désir et une vision envers l'énergie renouvelable.

Comme pour l'ensemble des régions de la Nouvelle-Écosse, les fluctuations de la valeur du dollar américain et la signature de divers accords de libre-échange ont un effet sur l'exportation nette en poussant la demande pour certains produits exportés de la Nouvelle-Écosse. Plusieurs industries des régions avoisinantes peuvent donc bénéficier de cette situation alors que des retombées s'ensuivent par l'approvisionnement et l'accroissement des échanges entre les entreprises de différentes natures.

Il y a aussi possibilité de développement de partenariats solides entre les institutions d'études post secondaires offrant des programmes d'art culinaire, le Centre de recherche et les producteurs de produits marins. Une des pistes pourraient être celle d'offrir un diplôme crédible en art culinaire avec spécialisation en créativité pour chefs de cuisine. Les gradués pourraient ensuite fournir l'assistance nécessaire à l'industrie de produits marins pour développer et ouvrir de nouveaux marchés en visant la valeur ajoutée à leurs produits actuels. Par le fait même, l'industrie offrirait donc d'autres perspectives d'emploi en visant la diversification des ressources et de ses revenus.

Le tourisme demeure un secteur d'activités qui n'est définitivement pas exploité à son plein potentiel. Chaque année, près de 800 000 visiteurs passent devant cette région, mais peu s'arrêtent pour explorer et apprécier sa beauté. Il y a là, possibilité de développement d'aventures plein-air et sur mer comme la pêche sportive et les excursions pour voir les baleines et les dauphins tout en partageant sur la vie océanique de cette région côtière. Un plan détaillé existe à ce niveau et par la mise en œuvre de

celui-ci, un besoin d'entrepreneurs se créera pour viser entre autres l'ouverture de boutiques, de lieux d'hébergement et de restaurants pour offrir une gamme de services et de produits aux visiteurs.

La compagnie *Premium Seafoods Group* est un exemple de l'esprit entrepreneurial qui existe dans cette région alors que cette compagnie emploie plus de 200 personnes. Un autre exemple, *Novacan Live Seafood* est une jeune entreprise qui démontre le potentiel d'innover dans l'industrie de la pêche en exportant du crabe vivant à l'échelle de la planète alors que la compagnie voit son chiffre d'affaires s'accroître significativement sur une base annuelle. Ceci fut réalisable en investissant dans la recherche avec l'aide du Centre de recherche de l'Université Sainte-Anne à Petit-de-Grat, un exemple formidable de résultats atteints lors d'une solide et saine collaboration. Ce centre de recherche marine permet de ramener dans la région de jeunes professionnels tout en agissant en tant qu'attraction alors qu'il propose une série d'aquariums et un bassin de manipulation d'espèces marines pour divertir et informer les gens qui le visitent.

RÉFÉRENCES

- <http://www.acadiene.ca/regions/isle-madame>
- http://www.lapicasse.ca/la_picasse/index.cfm
- http://www.growislemadame.com/main_page.asp
- <http://www.richmondcounty.ca/>
- http://www.growislemadame.com/main_page.asp
- <http://www.imtta.ca/>
- <http://www.premiumseafoods.ns.ca/>
- http://www.rdee.ca/statistique/fr/Nouvelle-ecosse/region-richmond/coup_oeil.html
- <http://arichat.com/>
- <http://www.brasdorlakesinn.com/>
- <http://www.vipilodge.com/home.html>
- http://www.novascotiabusiness.com/en/home/locate/property/pointtupperbearheadindustrial_park.aspx
- http://www.cdene.ns.ca/Portals/0/cdene/Plancommunautaire2009-2014_IsleMadame.pdf
- <http://novacanliveseafood.com/>
- <http://www.lapirouette.ca/ressources-et-liens/nos-communautes.html>
- <http://www.wlinpco.com/welcome.aspx>
- <http://www.rythmefm.com/mauricie/actualite/nouvelles/un-rapport-avertit-d-un-declin-de-l-economie-neo-e-300005.html>

L'importance de faire une analyse ou matrice FFOM (SWOT)⁹

Pourquoi utiliser cet outil en évaluation?

L'analyse SWOT (Strengths – Weakness – Opportunities – Threats) ou FFOM (Forces – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur et autres avec celle des opportunités et des menaces de son environnement afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

La plupart du temps, cette analyse est conduite sous la forme de réunions rassemblant des personnes concernées par la stratégie ou des experts.

Quels usages peut-on faire de l'analyse SWOT?

L'analyse SWOT permet d'identifier les axes stratégiques à développer. Bien qu'avant tout destinée à la planification, l'analyse SWOT peut servir à vérifier que la stratégie mise en place constitue une réponse satisfaisante à la situation décrite par l'analyse.

Une fois que l'exercice du SWOT a lieu, il est important qu'on le met en œuvre aussitôt que possible lorsqu'il y a un engagement de la part de la communauté. On doit utiliser maintenant un autre acronyme, c'est-à-dire le PODC qui signifie la planification, l'organisation, la direction et le contrôle. Les personnes clés de la communauté doivent saisir l'importance du PODC. Premièrement, on doit se doter d'un bon plan, un plan qui est SMART¹⁰. On doit alors organiser ce plan d'une façon cohérente et exécutable. Une fois que la stratégie du déploiement de ce plan est claire, précise et organisée, on doit trouver des moyens pour le communiquer efficacement afin de lui donner une direction. Dernièrement, on doit continuellement s'assurer que le plan s'exécute. On doit se donner des

⁹ http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_swo_res_fr.pdf

¹⁰ SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, et dans le Temps

indicateurs clés de performance (KPI) afin de mesurer le progrès et de partager les succès au reste de la communauté. Si cette stratégie est bien exécutée avec un accord ‘buy-in’ de la communauté et des parties prenantes ‘stakeholders’ de cette communauté, le succès et le changement cogneront alors à la porte.

Quelques remarques sur l’utilisation des analyses SWOT

Souvent, le cas n’est pas le manque d’effectuer cette analyse, mais plutôt sa mise en œuvre. Lors de la préparation de ce document, la recherche d’information à propos des quatre régions concernées était nécessaire. Lors de notre recherche, on a constaté que des analyses SWOT furent faites à maintes reprises, et ce, depuis plusieurs années. Or, ce n’est pas le manque de plans et de statistiques qui fait défaut en vue du changement au sein des communautés. On ne doit pas se contenter de faire des analyses, des plans stratégiques et des rencontres communautaires pour discuter de la situation socioéconomique, mais on doit agir, planter un arbre pour que plus tard on puisse en recueillir les fruits.

Une autre tendance qui fut remarquée lors des recherches est le fait que la majorité des analyses SWOT se concentre sur les faiblesses de la communauté. On doit reconnaître consciemment que chaque communauté a aussi des forces et qu’il existe des opportunités à portée de main (‘low-hanging fruits’), c’est-à-dire des fruits qui sont mûrs et à la portée de la main.

Sur cette même veine, si l’on persiste à croire d’une communauté qu’elle est destinée à la ruine, on ne doit pas être surpris dans le cas où cette prophétie a lieu. Les leaders des communautés doivent instaurer dans les membres de leur communauté une fierté de ce qui est acquis et une vision de ce qui pourrait l’être.

Analyse FFOM (SWOT) pour les régions acadiennes et francophones en Nouvelle-Écosse

	Qui peuvent aider (Helpful) Pour atteindre l'objectif	Qui peuvent nuire (Harmful) Pour accomplir l'objectif
D'origine interne (attribuable au système)	<p><i>Forces</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Attitude positive et le charme • Esprit entrepreneurial • La culture acadienne variée • Le bilinguisme • Beautés naturelles • Choix disparates d'hébergement et de restaurant - régions • Aéroport Halifax, Sydney, Yarmouth, Port- Hawkesbury • Activités pleines airs • Internet à haut débit dans certaines régions 	<p><i>Faiblesses</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Manque d'un plan clair pour augmenter l'exportation par la valeur ajoutée des produits d'aquacultures • Manque d'entraide entre les communautés francophones • Faiblesses des sites web municipaux pas traduits en français, pas modernisés • Aucune structure d'accueil pour les immigrants • Manque de diversification économique • Absence d'industries de transformation • Limites du réseau électrique pour développer l'énergie renouvelable • Manque de liens solides entre la communauté et l'USA
D'origine externe (attribuable à l'environnement)	<p><i>Opportunités</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Venue du nouveau traversier (NovaStarer) • Écotourisme (Kayak, excursions plein air) • Valeur du dollar Américain • Pétrole 'Offshore' • 	<p><i>Menaces</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Exode des jeunes • Vieillesse de la population • Prix du homard diminue ou diminution des stocks • Baisse de la langue française parlée à la maison • L'économie mondiale • L'esprit que c'est le gouvernement qui va nous sortir de la situation économique et la diminution de la population • Manque de main d'œuvre qualifiée dans les régions rurales • Manque de coordination entre les différents intervenants communautaires et économiques • Résistance aux changements

Analyse FFOM (SWOT) pour la région d'Argyle

	Qui peuvent aider (Helpful) Pour atteindre l'objectif	Qui peuvent nuire (Harmful) Pour accomplir l'objectif
D'origine interne (attribuable au système)	Forces <ul style="list-style-type: none">• Près d'un gros centre (Yarmouth)• Conseil municipal engagé• Activités pleines airs• Marché local	Faiblesses <ul style="list-style-type: none">• Absence d'industries de transformation• Manque de coordination entre les différents intervenants communautaires et économiques
D'origine externe (attribuable à l'environnement)	Opportunités <ul style="list-style-type: none">• Venue du nouveau traversié (NovaStar)• Écotourisme (Kayak, excursions plein air)• Musée de Thon (compétition)• Agriculture – ex. Haskap	Menaces <ul style="list-style-type: none">• L'industrie de la pêche est bonne ce qui réduit les chances de diversification économique de la région

Analyse FFOM (SWOT) pour la région de Chéticamp

	Qui peuvent aider (Helpful) Pour atteindre l'objectif	Qui peuvent nuire (Harmful) Pour accomplir l'objectif
D'origine interne (attribuable au système)	Forces <ul style="list-style-type: none"> ○ Musique (violon), danse, Mi-Carême • Parc National Hautes-Terres du Cap-Breton • Démarches entamées pour leur branding communautaire • Panoplie de choix en hébergement et en restaurant • Projet de façade • Activités pleins airs • Station de radio (CKJM) • Chéticamp Boat Builders • Lieu stratégique pour les touristes 	Faiblesses <ul style="list-style-type: none"> • Rural - loin d'un grand centre
D'origine externe (attribuable à l'environnement)	Opportunités <ul style="list-style-type: none"> • Valeur du dollar américain • Nouveaux marchés dans l'aquaculture • Les touristes qui font le Sentier Cabot • Nouveau quai et 'slipway' • Terrains de golf de haut calibre • Studio Marcel 	Menaces <ul style="list-style-type: none"> • Manque de main-d'oeuvre qualifiée dans la région

Analyse FFOM (SWOT) pour la région de Clare

	Qui peuvent aider (Helpful) Pour atteindre l'objectif	Qui peuvent nuire (Harmful) Pour accomplir l'objectif
D'origine interne (attribuable au système)	Forces <ul style="list-style-type: none"> • Près d'un gros centre (Yarmouth) • L'Université Sainte-Anne <ul style="list-style-type: none"> ◦ Plus verte au Canada • La langue française • Pensé écologique • Qualité de vie tranquille 	Faiblesses <ul style="list-style-type: none"> • Site web pas modernisé • Absence d'industries de transformation • L'affichage standardisé <ul style="list-style-type: none"> ◦
D'origine externe (attribuable à l'environnement)	Opportunités <ul style="list-style-type: none"> • Venue du nouveau traversier (NovaStar) • Agriculture – ex. Haskap • Valeur ajoutée aux visons et aux produits d'aquaculture • 'Exporter' leur cours en français (USA) • ECOPARC • Lieu idéal pour les retraités • Attirer et retenir les étudiants internationaux • Développement de petits commerces près de l'USA 	Menaces <ul style="list-style-type: none"> • Région rurale - loin d'un grand centre • Manque de coordination entre les différents intervenants communautaires et économiques

Analyse FFOM (SWOT) pour la région de Richmond

	Qui peuvent aider (Helpful) Pour atteindre l'objectif	Qui peuvent nuire (Harmful) Pour accomplir l'objectif
7 D'origine interne (attributable au système)	Forces <ul style="list-style-type: none"> • Université satellite et Centre de recherche d'USA • Centre d'affaires 	Faiblesses <ul style="list-style-type: none"> • Site web non traduit en français (Richmond) • Manque de diversification économique • Absence d'industries de transformation • Rural - loin d'un grand centre • Manque de choix en hébergement et en restauration
D'origine externe (attribuable à l'environnement)	Opportunités <ul style="list-style-type: none"> • Nouveau centre d'attraction touristique à Petit-de-Grat • Écotourisme (Kayak, excursions plein air, plongée sous-marine) • Les touristes qui font le Sentier Cabot • Parc Industriel à Point-Tupper • Aéroport à Port-Hawkesbury 	Menaces <ul style="list-style-type: none"> • Manque de main-d'œuvre qualifiée dans la région

DES SUGGESTIONS GÉNÉRALES POUR CHAQUE COMMUNAUTÉ

Les Acadiens semblent avoir une valeur intrinsèque qui souvent les défavorise. On ne semble pas toujours vouloir promouvoir adéquatement ce que nous sommes, peut-être parce que nous croyons perdre notre identité en retour. Au contraire, on doit afficher nos forces et ce que nous sommes et ce que nous pouvons être pour le reste du monde. Ce sentiment fut manifesté à plusieurs reprises lors des rencontres dans les communautés francophones de la Nouvelle-Écosse.

Les Acadiens possèdent un cachet spécial qui est exportable et commercialisable s'ils le veulent. On peut vouloir le statu quo, mais on doit alors accepter les conséquences, c'est-à-dire une continuité dans l'exode des jeunes, un vieillissement de la population ainsi qu'une décroissance économique constante. On doit alors ouvrir la porte au monde et curieusement certains voudront connaître ce qu'est l'Acadie, tel les gens de la France. Or, dans les dernières années, on a su bien se présenter en France et plusieurs veulent venir en Acadie pour y rester. Dans la région du sud-est du Nouveau-Brunswick, au-delà de 100 Français sont venus s'établir et quelques-uns d'entre eux ont ouvert des commerces.

Mais on doit aussi réaliser que l'Acadie qu'on veut dépeindre au monde n'est pas seulement la triste histoire de la déportation, mais nos valeurs et la réalité d'aujourd'hui - un peuple déterminé et résilient, un peuple vaillant, accueillant et souriant. Les régions acadiennes et francophones doivent absolument s'unir pour créer une synergie qui sera tableau de fond pour le branding de l'Acadie.

Site Internet commun

Et sur cette veine est proposé qu'il y ait création d'un site Internet englobant les grandes régions francophones de la Nouvelle-Écosse:

- Argyle
- Chéticamp
- Halifax

- Isle-Madame
- Clare

Ces régions auront pour chacune leur propre page web liée à ce site. Or, en regardant chaque site actuel, on remarque que certains sont à jour, mais d'autres sont désuets. Aujourd'hui, pour qu'un site soit considéré comme étant efficace comme outil de communication, il doit absolument être vivant et dynamique. On parle aujourd'hui de marketing communautaire comme étant une communauté qui est un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles communes. Autrefois, on plaçait de l'information sur un site et on attendait que les gens viennent. Mais aujourd'hui, les gens veulent eux-mêmes participer à l'évolution du site en y insérant leur propre information (photos, vidéos et commentaires).

Alors pour se faire, on recommande que deux personnes soient embauchées comme agents de communication à temps plein. Leur tâche principale sera de maintenir ces sites en les rendant vivants. L'une des personnes devra provenir de l'est de la province et l'autre de l'ouest afin de bien représenter la population acadienne et francophone de la Nouvelle-Écosse.

Description des tâches:

- Média sociaux
 - Facebook
 - Twitter
 - Youtube
 - Pinterest
 - Blogue
 - RSS Feed
 - autres...
- Faire la promotion du site
- Faire des contacts
- Actualisé les informations
 - activités économiques
 - données statistiques
 - traduction

- maisons et compagnie à vendre
 - en dollar canadien et américain
- mise à jour de la liste des entreprises
- mise à jour des restaurants et de leur menu
- Ajouter d'autres liens pouvant intéresser les touristes, investisseurs potentiels ainsi que les immigrants
- Information pour les habitants de la localité
 - ex. <http://www.clarenovascotia.com/municipal/fr/lien.cfm>

Le village de Chéticamp a récemment fait produire leur site par René Babin qui sera en ligne sous peu. Après avoir visionné l'ébauche de ce site, on recommande que les autres régions adoptent ce modèle. La plupart des sites se consacrent sur la diffusion de l'information et non sur les affaires.

La clientèle principalement ciblée par ce site sont les touristes, les investisseurs, les immigrants et les personnes qui veulent acheter une maison d'été, pour un petit commerce ou pour une habitation principale.

- Composantes du site
 - Initialement, une carte de la Nouvelle-Écosse avec un indicateur des régions francophones
 - Une fois la localité choisie, un court montage vidéo apparaît et effectue un survol de la région (maximum de 2 minutes)
 - Une fois entré, on est accueilli par de belles photos et une image jeune et vibrante
 - Les liens aux médias sociaux doivent être évidents avec un visionneur de photos convivial.
 - Un recueillement de vidéos avec des activités de promotion
 - Les jeunes peuvent participer à un concours de montage de vidéo
 - offrir une session de formation pour faire des vidéos
 - 'Pourquoi je vis à'
 - 'Pourquoi vous devez venir nous voir...'
 - Vidéo des attractions locales
 - Vidéo des commerces actuels
 - Vidéo démontrant le potentiel économique - opportunité d'affaires
 - Vidéo démontrant des témoignages des habitants

- Les vidéos doivent avoir les sous-titres en français et en anglais et même avoir des sous-titres dans d'autres langues telles que l'espagnol, le coréen et l'allemand.
- Onglets
 - Information générale
 - Historique
 - Économique
 - Démographique
 - Attractions touristiques
 - Affaires
 - Habitations et restauration
 - L'immobilier
 - Photos et vidéos

Le développement économique

Les sociétés ayant connues un fort essor économique depuis la deuxième guerre mondiale ont mis une grande importance sur l'éducation. Prenons exemple de l'Inde, du Japon et de la Corée du Sud. Les économistes se mettent également en accord sur le fait qu'il doit y avoir non seulement un accroissement du capital humain, mais également un investissement dans la technologie et l'infrastructure. Cette recette a été prouvée à plusieurs reprises.

Le développement économique doit toujours avoir comme cible le bien être de la société et non l'unique but de remplir les coffres des grandes sociétés. Il doit y avoir une culture de distribution des richesses d'une façon équitable. Les entreprises qui s'installeraient ou qui sont déjà présentes dans ces localités devraient être encouragées à investir davantage dans leur communauté.

L'utilisation à pleine capacité de toutes les ressources accessibles dans une communauté est peut-être une pensée utopique et irréaliste. Cependant, plusieurs membres des communautés réalisent maintenant qu'ils sont les principaux responsables d'augmenter leur implication dans l'économie

envers un impact sociale durable¹¹, mais souvent le tableau de fond manque, ce qui n'offre pas le support, l'appui ou l'encouragement des aspirations.

Selon l'expérience de plusieurs nations dans le monde, ils ont accru leur produit intérieur brut (PIB) en visant sur leurs produits d'exportation, et souvent en les transformant pour donner une valeur ajoutée. Il ne suffit pas de vouloir produire uniquement ou principalement pour un marché à proximité du nôtre. On doit viser sur d'autres marchés afin d'augmenter notre PIB. Par exemple une entente vient d'être signée avec la Corée du Sud qui pourra avoir des effets positifs pour les maritimes. On doit tirer avantage de ces opportunités.

Embellissement général des villages

Premièrement on doit mettre de l'emphase sur la signalisation dans ces localités. Les conseils municipaux et les parties preneurs doivent proposer, normaliser et s'entendre sur l'image qu'on veut projeter dans les communautés Acadiennes et francophones de la Nouvelle-Écosse.

Quelques localités semblent avoir comprises cette importance et on déjà fait appel à des consultants pour leurs donner des idées sur les couleurs et leur image. Plusieurs villes et villages offrent des incitatifs pour l'embellissement des façades sur les rues principales des communautés.

Les lieux importants doivent être bien signalés.

- Les commerces
- Les restaurants
- Les logements
- Les magasins
- Lieux d'art & cultures
- Lieux de repos
- Les attractions touristiques

¹¹ CSR – Corporate Social Responsibility

On doit absolument ajouter de la verdure. Des recherches ont démontré qu'en ayant un plan communautaire pour l'embellissement de la communauté et le mettant à l'œuvre ceci peut augmenter le chiffre d'affaires annuel. Le fait de planter des arbres va aussi augmenter la valeur des propriétés immobilières.

Une organisation aux États-Unis (America In Bloom) et l'une au Canada (Collectivités en fleurs) offre des idées et un concours pour encourager les gens à s'impliquer pour embellir leur localité. Ils voient leur mission comme envisageant les communautés au travers du pays comme étant accueillant et comme une place vibrantes l'où on peut vivre, travailler et jouer. Ceci tout en bénéficiant des plantes colorées, des arbres, jouissant d'un environnement sain et en développant une fierté communautaire en plantant des arbres par l'entremise du volontariat.

Ces efforts auront pour bénéfices de développer la pensée écologique, d'enrichir l'aspect visuel de la communauté, d'aider à la pollinisation des arbres fruitiers, développer la créativité, attirer des touristes et même encourager les gens de la localité à être plus en santé.

La municipalité pourrait se donner comme objectif de planter un certain nombre d'arbres, d'arbustes et de plantes vivaces chaque année. Après quelques années la communauté va avoir été transformée. Ces plantes pourraient être plantées par les étudiants, club de scout, social ou sportif. Le bénéfice intangible sera une meilleure cohésion communautaire en encourageant le volontariat. Un certain montant de fleurs pourrait aussi être fourni par la localité et leur offrant des sessions de formation sur le paysagiste communautaire. Pour encourager la participation de la communauté on pourrait aussi commencer un concours pour féliciter ceux qui ont fait plus de progrès à leur aménagement paysagistes. Une session de formation doit aussi être donné aux travailleurs de la municipalité afin qu'ils sachent bien prendre soin des arbres et fleurs et qu'ils soient rendus conscient de l'importance de porter attention à ces détails.

Des recherches¹² démontrent le lien entre l'investissement dans la verdure (plantation de fleurs, arbustes et arbres) dans une communauté et l'impact sur la situation socioéconomique des régions adhérant à ce mouvement. Le but de ce rapport n'est pas d'entrer en détail sur cette corrélation, mais la chose mériterait certes une recherche approfondie.

¹² Ex. http://www.landscapeontario.com/attach/1236790554.Benefits_of_Plants.pdf

CONCLUSION

En conclusion, rapportons-nous à une allégorie se retrouvant précédemment dans ce rapport à propos de ce père de famille visualisant ses petits enfants se balancer sous un arbre fruitier et appliquons là à la situation actuelle des régions acadiennes de la Nouvelle-Écosse. Dans un premier temps et pour viser le développement durable des communautés acadiennes et francophones de la Nouvelle-Écosse, la vision pour le bénéfice des générations futures doit être identifiée. Rêver ne coûte rien, cependant il peut y avoir des barrières qui empêchent la visualisation d'un futur différent de celui qui existe actuellement. Ces barrières doivent être enlevées ou détruites pour obtenir un développement socioéconomique durable.

Dans un deuxième temps, il faut passer à l'action et cesser la procrastination. Les résultats ne se présenteront pas dans l'immédiat et le mot succès apparaît après le mot travail dans tout dictionnaire. Plusieurs raisons peuvent faire en sorte que les projets soient remis à plus tard. Dans le cas du développement économique, les raisons peuvent être un manque de financement, une lacune du leadership, le manque de diverses ressources, une main d'œuvre qualifiée, etc.

Cependant, en considérant le développement économique de certains pays, qui autrefois étaient dans une piètre situation, ceux-ci peuvent nous servir comme exemple et leçon alors que leur PIB est maintenant parmi les plus solides. Comme exemple, la Corée du Sud, qui après la deuxième guerre mondiale, se situait parmi les pays les plus pauvres alors que maintenant ce pays se retrouve dans une position convoitée. Les leaders ont dû se donner une vision et y mettre la main à la pâte. La même chose s'est produite en Finlande alors qu'on y mit l'emphase sur le système d'éducation ainsi et le secteur de la technologie. De cette orientation a vu le jour l'entreprise Nokia. La même chose peut se dire du Japon, de l'Islande, d'Israël et du Rwanda, cette dernière, il y a 20 ans, qui a dû passer au travers une époque désastreuse lors du génocide et qui maintenant se spécialise dans le secteur financier servant l'est du continent africain. D'autres exemples sont connus au niveau des villes et villages de l'Amérique du Nord alors que ceux-ci ont pris en main leur situation économique respective. Les régions francophones et acadiennes de la Nouvelle-Écosse peuvent donc elles également obtenir du succès économique pouvant servir de modèles aux autres communautés canadiennes qui passent

au travers d'une situation semblable. En repoussant l'action à plus tard, le risque est élevé. On parle de plus en plus de villes et villages devant prendre des décisions austères au niveau économique au détriment des services offerts aux résidents et repoussant l'expansion économique.

L'ensemble des régions visitées dans le cadre de ce rapport ont un potentiel de développement économique durable. Il en reste aux facteurs de production et aux acteurs de s'unir, malgré les conjonctures économiques envisageables, et travailler de pair envers un même but en laissant de côté nos différends. Lors de tout développement économique durable, se fixer un but bénéficiant aux générations futures est essentiel. Ensuite, s'appliquer à cette tâche et avoir la foi et l'espérance qu'un jour, non seulement nos petits-enfants sauront récoltés les fruits de notre labeur, mais ils sauront aussi semer la graine pour les générations subséquentes.

Bibliographie

Baker, B. (n.d.). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Places*.

Brooks, R. (n.d.). *Your Town : A Destination - The 25 Immutable Rules of Successful Tourism*.

Collins, J. (2001). *Good to Great*. Harper Business.

Inc, J. C. (2013). *Assurer l'avenir, plan directeur du développement économique de Clare*.

Kotter, J. P. (2006). *Our Iceberg is Melting*. St. Martin's Press.

Kotter, J. P. (2008). *A Sense of Urgency*. Harvard Business Press.

Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Harvard Business Press.

Kotter, J. P. (2012). *The Heart of Change*. Harvard Business Press.

Mauborgne, K. &. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School.

ND. (n.d.). *Appendix 1: The Experience of Six Small Nations*.

Province de la Nouvelle-Écosse, K. M.-M. (2013). *Plan de service en français*.

Ray Ivany, C. (2014). *Now or Never: An Urgent Call to Action for Nova-Scotia*.

Spencer Johnson, M. (2002). *Who Moved my Cheese?* Putman Adult.

