



CHAMBRE DE COMMERCE DE VAL-D'OR



PLAN D'ACTION 2016 - 2020 : UNE RELATION ÉCONOMIQUE QUI FAVORISE LE MIEUX-VIVRE ENSEMBLE

ÉTAT DE SITUATION

La Chambre de commerce de Val-d'Or (CCVD) désire optimiser ses initiatives de partenariat avec les communautés autochtones à la suite du boycottage de l'automne dernier. La CCVD désire améliorer la relation avec les communautés autochtones, mais également offrir un partenariat concret afin de lutter contre certaines problématiques existantes. Suite à la Déclaration de Val-d'Or, la Ville a exprimé le désir de voir ses partenaires de toutes les communautés travailler ensemble au mieux vivre ensemble.

Par ce plan d'action, la CCVD joue son rôle de leader économique et de précurseur dans la région étant donné qu'il sera parmi les premiers organismes à déposer un plan de ce type.

LES OBJECTIFS

LA CHAMBRE DE COMMERCE DE VAL-D'OR DÉSIRE METTRE EN PLACE UN PLAN D'ACTION QUI LUI PERMETTRA DE RÉPONDRE AUX OBJECTIFS SUIVANTS:

- ››› Rétablir la relation de confiance avec les communautés autochtones suite aux évènements de l'automne 2015;

- ››› Établir des partenariats favorisant la relation d'affaires entre la communauté de Val-d'Or et les communautés autochtones;

- ››› Faire valoir les initiatives entreprises afin d'améliorer l'image « gagnant-gagnant » des relations Val-d'Or Autochtones.

LES PARTIES PRENANTES

L'analyse et la catégorisation des parties prenantes permettront à la CCVD d'établir clairement le rôle de ses partenaires, les meilleurs alliés et les publics qui seront ciblés par chacune de ses interventions. Ces éléments seront essentiels afin d'identifier les bons organismes et d'utiliser le bon canal de communications avec les publics visés.

LES CATÉGORIES SE DIVISENT COMME SUIT:

PUBLICS TOUCHÉS = Impactés directement soit parce que résident à Val-d'Or, font des affaires à Val-d'Or ou que le boycottage touche directement à leur mission

PUBLICS IMPLIQUÉS = Résident dans la grande région de Val-d'Or ou que le boycottage les interpelle comme enjeu régional

PUBLICS CONCERNÉS = Demeurent à l'extérieur de la région, mais sont « touchés » par l'enjeu des relations autochtones ou qu'il s'agit de leur mission

| PUBLICS TOUCHÉS | PUBLICS IMPLIQUÉS | PUBLICS CONCERNÉS |
|---|---|--|
| <p data-bbox="179 279 672 311">INDIVIDUS — POPULATION</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="170 358 407 389">• Membres CCVD <hr data-bbox="170 419 662 422"/> <li data-bbox="170 436 571 501">• Population de la communauté du Lac-Simon <hr data-bbox="170 531 662 534"/> <li data-bbox="170 549 571 614">• Population de la communauté de Kitcisakik <hr data-bbox="170 644 662 646"/> <li data-bbox="170 662 633 1072">• Population des communautés cries <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="233 705 394 736">- Waswanipi <li data-bbox="233 743 484 775">- Oujé-Bougoumou <li data-bbox="233 782 378 813">- Mistissini <li data-bbox="233 821 374 852">- Nemaska <li data-bbox="233 859 421 891">- Waskaganish <li data-bbox="233 898 374 929">- Eastmain <li data-bbox="233 936 378 968">- Wemindji <li data-bbox="233 975 374 1006">- Chisasibi <li data-bbox="233 1013 459 1045">- Whapmagoostui <li data-bbox="233 1052 384 1083">- Washasibi <hr data-bbox="170 1102 662 1105"/> <li data-bbox="170 1120 488 1152">• Population de Val-d'Or | <p data-bbox="724 279 1217 311">INDIVIDUS — POPULATION</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="716 358 1068 429">• Population de l'Abitibi-Témiscamingue | <p data-bbox="1271 279 1763 311">INDIVIDUS — POPULATION</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1263 358 1570 389">• Population du Québec |

| PUBLICS TOUCHÉS | PUBLICS IMPLIQUÉS | PUBLICS CONCERNÉS |
|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">ÉLU(E)S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conseil municipal Val-d’Or <hr/> • Député d’Abitibi-Est <hr/> • Député d’Abitibi - Baie-James - Nunavik - Eeyou. <hr/> • Conseil de Lac-Simon <hr/> • Conseil des Anicinapek de Kitcisakik <hr/> • Conseil de la Première Nation Abitibiwinni. <hr/> • Le Grand Conseil des Cris <hr/> • Conseils cris <ul style="list-style-type: none"> - Waswanipi - Oujé-Bougoumou - Mistissini - Nemaska - Washasibi - Waskaganish - Eastmain - Wemindji - Chisasibi - Whapmagoostui | <p style="text-align: center;">ÉLU(E)S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luc Blanchette, ministre régional <hr/> • Geoffrey Kelley, ministre délégué aux Affaires autochtones <hr/> • Martin Coiteux, ministre de la Sécurité publique <hr/> • Gaëtan Barrette, ministre de la Santé et des Services sociaux <hr/> • Philippe Couillard, Premier ministre | <p style="text-align: center;">ÉLU(E)S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gouvernement du Québec <hr/> • Gouvernement du Canada |

| PUBLICS TOUCHÉS | PUBLICS IMPLIQUÉS | PUBLICS CONCERNÉS |
|--|--|---|
| <p style="text-align: center;">ORGANISMES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue <hr/> • Office du Tourisme et des Congrès de Val-d’Or <hr/> • Le Centre d’amitié autochtone de Val-d’Or <hr/> • Cégep de l’Abitibi-Témiscamingue – Campus Val-d’Or <hr/> • Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue <hr/> • Commission scolaire de l’Or-et-des-Bois <hr/> • Commission scolaire Western Québec <hr/> • Centre de service urbain de Val-d’Or | <p style="text-align: center;">ORGANISMES</p> <ul style="list-style-type: none"> • CISSS de l’Abitibi-Témiscamingue • Sûreté du Québec • MRC Vallée-de-l’Or • Carrefour Jeunesse emploi Abitibi-Est • La Piaule • CreeCo • Eeyou Economic Group Cree human resource development department • Corporation de développement économique Wabak Pimadizi • Société économique de Kitsakik • Corporations de développement économique des communautés cries. • Commission de développement des ressources humaines des Premières Nations du Québec (CDRHPNQ) • Corporation de développement durable et des ressources humaines de la Nation Algonquine (CDDRHNA) • Comité consultatif des Premières Nations et Inuits du Marché du travail | <p style="text-align: center;">ORGANISMES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Société de développement du Plan Nord <hr/> • Fédération des chambres de commerce du Québec |
| <p style="text-align: center;">MÉDIAS — RELAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • locaux | <p style="text-align: center;">MÉDIAS — RELAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • régionaux | <p style="text-align: center;">MÉDIAS — RELAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • nationaux <hr/> • Influenceurs |

LES OUTILS DE COMMUNICATION

INFOLETTRE

L'infolettre de la CCVD est diffusée une fois par semaine. Cette infolettre permet de diffuser l'information sur les événements de la Chambre, les informations utiles aux membres et quelques sujets d'actualité. L'infolettre est rédigée sous la forme d'articles courts avec un lien vers le site web de la CCVD pour toute information supplémentaire.

SITE WEB

Le site web de la CCVD est la principale vitrine de la Chambre pour ses membres, pour les intervenants économiques et pour le grand public. Le site web fera l'objet d'une refonte en 2016. Cette refonte pourrait permettre de mieux intégrer les différents espaces (*YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn*) ainsi que permettre, par exemple, l'abonnement à l'infolettre.

DÉJEUNERS OU DÎNERS-CONFÉRENCES OU 5 À 7

La CCVD réalise de nombreux événements de maillage, des conférences et des formations pour ses membres et pour les intervenants économiques de la région. Ces événements comptent sur une participation régulière des membres et permettent à la chambre de rapprocher de ses membres, d'offrir des informations d'intérêt et de participer à d'importants débats locaux, régionaux et nationaux.

LES OUTILS DE COMMUNICATION *(SUITE)*

HEBDO RÉGIONAL

Une section spéciale de la CCVD sera réalisée dans l'hebdo local durant les prochaines semaines. Cette section permettra de mettre en valeur les membres de la CCVD et leurs réalisations, de promouvoir les activités de la chambre et de positionner la chambre et ses avis sur les dossiers d'actualité locaux, régionaux ou nationaux.

CAPSULES VIDÉO

Les capsules vidéo sont utilisées par la CCVD afin de diffuser des témoignages de membres et bénéficiaires sur certains programmes ou projets. Les capsules vidéo sont aujourd'hui un des principaux outils de diffusion, de partage et d'engagement sur les réseaux sociaux. Il sera donc important d'utiliser cet outil de façon plus régulière.

YOUTUBE ET VIMEO

Un canal Vimeo vient d'être lancé. Il y aurait aussi lieu d'optimiser le canal YouTube de la Chambre ne serait-ce que pour permettre de mieux la retrouver quand on inscrit «chambre de commerce de Val-d'Or» dans la rubrique de recherche et compléter la section À propos afin de présenter l'organisation et de référencer ses autres espaces (*site web, page Facebook, compte Twitter*). À noter que YouTube permet de diffuser en direct, une fonction qui pourrait être utilisée pour rejoindre des clientèles qui, par exemple, ne peuvent se déplacer.

LES OUTILS DE COMMUNICATION *(SUITE)*

PAGE FACEBOOK

La page Facebook de la CCVD possède 679 personnes qui ont cliqué «j'aime». La page est un espace de partage d'information sur l'actualité économique, les événements et les nouvelles de la chambre et le partage d'information des partenaires utile aux membres de la Chambre. Les publications sont diffusées en moyenne tous les 4-5 jours. Par ailleurs, les vidéos sont un des contenus les plus populaires sur Facebook. Il serait donc avantageux d'y diffuser les capsules vidéo en plus de les placer sur le canal YouTube.

TWITTER

Le compte Twitter de la CCVD possède 466 abonnés et 82 abonnements. Il est utilisé pour quelques événements spécifiques et pour relayer l'information diffusée sur la CCVD par des partenaires ou des intervenants de la région. À noter que Twitter permet lui aussi la diffusion en direct via Periscope.tv

MÉDIAS AUTOCHTONES

Le journal The Nation ainsi que les postes de Radio est un outil important dans les communications avec les communautés crie. Par le biais d'une entente publicitaire ou de reportages, ce journal permettrait d'atteindre les communautés crie et de faire valoir les activités et positionnements de la CCVD. La revue d'Air Creebec pourrait aussi être utilisée.

LES OUTILS DE COMMUNICATION *(SUITE)*

ENTREVUES ET RELATIONS MÉDIAS

La CCVD est interpellée régulièrement sur des enjeux économiques, sociaux et politiques de la région de Val-d'Or et de l'Abitibi-Témiscamingue. Il effectue donc régulièrement des entrevues et des présentations devant les partenaires médias. Lors de ces entrevues, la CCVD met en valeur ses activités, ses positions et la réussite de ses membres.

LES ENJEUX

La Chambre de commerce de Val-d'Or a été interpellée par ses membres et par les communautés autochtones, entre autres, suite au boycottage envers les entreprises de la ville à la fin 2015.

Les enjeux se diviseront donc selon les trois publics visés par ce plan d'action :

CHAMBRE DE COMMERCE DE VAL-D'OR

- Améliorer la gouvernance afin de favoriser la participation des partenaires autochtones.
 - Favoriser les alliances stratégiques et le maillage avec les autochtones dans l'intérêt des membres.
 - Mettre en valeur les initiatives de la Chambre et de ses partenaires.
-

MEMBRES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE

- Accroître le développement des relations d'affaires dans un objectif de gain mutuel entre les communautés.
 - Favoriser l'achat local.
 - Acquérir une meilleure compréhension des besoins autochtones.
-

COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES

- Améliorer leur employabilité.
- Favoriser un plus haut niveau d'entrepreneuriat.
- Faire connaître les initiatives gagnantes pour la communauté.
- Favoriser des alliances stratégiques avec la communauté de Val-d'Or.

L'ÉCHÉANCIER

Le plan d'action présenté s'étalera sur une période de 4 ans. Il sera donc réparti dans 3 phases d'une durée de 5 trimestres chaque afin de permettre à la CCVD de réaliser ses objectifs tout en respectant la capacité de gestion des équipes en place et les capacités financières de l'organisation.

PHASE 1
PRINTEMPS 2016 À ÉTÉ 2017

PHASE 2
AUTOMNE 2017 À HIVER 2019

PHASE 3
PRINTEMPS 2019 À ÉTÉ 2020

LES CHAMPS D'INTERVENTION

NOUS PROPOSONS DE BÂTIR UN PLAN D'ACTION AUTOUR DE CES 4 CHAMPS D'INTERVENTION.

- **Gouvernance :** La CCVD a l'intention de jouer un rôle de modèle et de précurseur dans la mise en place d'une gouvernance ouverte qui intègre activement les communautés autochtones et les partenaires. Dans le cadre de ce volet d'un plan d'action, la Chambre s'engage à moderniser son fonctionnement afin de s'assurer de la participation, l'écoute et la valorisation de toutes les communautés de la région, particulièrement les autochtones.

- **Réseautage et reconnaissance :** La Chambre de commerce de Val-d'Or intensifiera ses communications afin de faire connaître la réussite des entreprises de toutes les communautés de la région ainsi que ses initiatives et celles des membres. La CCVD s'assurera également de favoriser le maillage entre la communauté d'affaires de Val-d'Or et les communautés autochtones en organisant et facilitant la tenue d'évènements de réseautage regroupant tous les enjeux et les publics afin d'obtenir des résultats rapidement.

- **Entrepreneuriat :** À travers ce champ d'action, la CCVD mettra en place des projets novateurs afin de promouvoir la coentreprise, d'accompagner les entrepreneurs de la région, d'inciter les jeunes à apprendre l'entrepreneuriat et de favoriser le développement de « start-up ».

- **Employabilité et formation :** Dans ce domaine, la CCVD, avec le support de partenaires développera des initiatives favorisant l'obtention d'une première expérience de travail sur son territoire, incitera les entreprises de la région à combler leurs besoins de main-d'œuvre au sein des bassins locaux et des bassins autochtones et développera des projets pilotes de formation continue ou d'appoint pour les populations autochtones. Finalement, la Chambre analysera d'autres possibilités afin de favoriser une meilleure adéquation formation-emploi avec ses partenaires autochtones.

STRATÉGIES DE COMMUNICATION PROPOSÉES

GOUVERNANCE:

Partenaires potentiels: Ville de Val-d'Or — Conseil des premières Nations autochtones – Office du tourisme – UQAT – Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue

STRATÉGIE 1

AUGMENTER LA REPRÉSENTATIVITÉ DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES AU SEIN DES INSTANCES DE LA CCVD.

Afin d'accentuer la qualité des relations entre les communautés allochtones de Val-d'Or et les communautés autochtones avoisinantes, la CCVD a l'intention de moderniser ses structures et ses façons de faire afin d'optimiser la participation et la représentativité des communautés autochtones dans ses instances et ses activités.

1. Nommer un représentant des communautés crie et un représentant des communautés algonquines au sein du C.A. de la Chambre en tant qu'administrateur-observateur.

Ces représentants seront nommés pour des mandats de deux ans à titre d'administrateurs observateurs. Ce statut a pour objectif de permettre une nomination rapide sans avoir à modifier les statuts et règlements de la CCVD.

ÉCHÉANCIER: Phase 1

OUTILS DE COMMUNICATION: Relations médias

STRATÉGIES DE COMMUNICATION PROPOSÉES (SUITE)

2. Former un comité de suivi du plan d'action qui s'assurera de la mise en place de celui-ci, de la mise à jour des échéanciers, de l'évolution des propositions et de la complémentarité de celui-ci avec les initiatives futures de la ville et des autres partenaires de la CCVD.

Le mandat principal de ce comité sera de s'assurer de la mise en place de ce plan d'action et du respect des échéanciers prévus. De plus, la CCVD est consciente que plusieurs plans d'action sont en processus de préparation de la part des partenaires de la région et que ceux-ci pourraient amener des compléments intéressants au document de la Chambre. Le comité de suivi aura alors comme responsabilité d'adapter le plan d'action afin de prendre en considération les actions des partenaires et les choix de la concertation régionale et ainsi s'adapter aux réalités changeantes.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Infolettre

3. Évaluer la possibilité de valoriser l'art autochtone dans différentes activités de la Chambre.

La valorisation de la culture et de l'art autochtone est un véhicule puissant de reconnaissance et de valorisation de l'apport des peuples autochtones à l'essor de la région de Val-d'Or. La CCVD désire amplifier la mise en valeur de l'art autochtone à travers ses activités afin de le faire connaître et de favoriser le maillage entre les artistes de la région et la communauté d'affaires.

ÉCHÉANCIER: Phase 2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Activités de la CCVD — Facebook

STRATÉGIES DE COMMUNICATION PROPOSÉES (SUITE)

STRATÉGIE 2

FACILITER LA PARTICIPATION ET LE MEMBERSHIP DES ENTREPRISES AUTOCHTONES À LA CCVD.

Cette stratégie aura pour objectif de faciliter la participation et l'intégration des entreprises autochtones, des conseils des Premières nations et des différentes corporations de développement économique aux activités et au membership de la CCVD.

1. Tenir des rencontres de la CCVD avec les conseils des Premières Nations dans les communautés autochtones.

La CCVD réalise régulièrement des rencontres avec plusieurs représentants des communautés autochtones de la région. Cependant, la présence de la CCVD dans les communautés autochtones et l'organisation de rencontres au sein de celles-ci permettront une meilleure connaissance des réalités sur le terrain et un meilleur maillage avec les Conseils des Premières nations. De plus, ces rencontres permettront d'augmenter la visibilité de la CCVD à l'extérieur de son territoire et de faciliter les relations d'affaires dans les communautés pour les membres.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: The Nation — Facebook — Twitter — Infolettre

STRATÉGIES DE COMMUNICATION PROPOSÉES (SUITE)

2. Effectuer une étude (*Sondage-entrevues- groupe de discussion*) sur les attentes des entreprises et des conseils de Premières Nations autochtones envers la chambre de commerce et les raisons qui les inciteraient à en devenir partenaires.

À travers des outils numériques et grâce à la collaboration des différentes partenaires des communautés autochtones, la CCVD organisera une consultation générale afin de mieux cerner les besoins des communautés, de connaître leurs intérêts pour la Chambre et de dégager des actions qui favoriseraient leur participation à la CCVD.

ÉCHÉANCIER: Phase 1

OUTILS DE COMMUNICATION: Facebook — Sondage – Infolettre — site web

3. Inviter les membres à afficher la bienvenue en langue Crie et algonquine dans leur commerce.

La CCVD désirée développer un outil visuel qui permettra à tous les membres, de façon volontaire, d'afficher la bienvenue à leur commerce en langue crie et algonquine ainsi qu'en français et anglais. Ce geste de rapprochement simple permettra également de marquer de concrètement la cohabitation qui existe entre les communautés allochtones et autochtones et le respect des commerçants pour leur public. Les outils visuels auront différents formats qui permettront de s'adapter aux types d'entreprises de la région. Ils seront également accompagnés d'une procédure d'accompagnement pour l'accueil verbal des clients.

ÉCHÉANCIER: Phase 1

OUTILS DE COMMUNICATION: Infolettre — Facebook — Relations médias

STRATÉGIES DE COMMUNICATION PROPOSÉES *(SUITE)*

4. Réaliser une capsule de promotion de la CCVD en français et anglais.

La CCVD profitera de son virage numérique pour réaliser un outil de promotion vidéo qui présentera ses activités, ses services, sa contribution et son historique en français et en anglais afin de rejoindre tous ses publics, incluant les populations et les entreprises autochtones. Cet outil de promotion sera partagé à travers les réseaux sociaux et les outils numériques de la CCVD.

ÉCHÉANCIER: Phase 2

OUTILS DE COMMUNICATION: Vimeo-YouTube — Facebook — Infolettre — Site web

STRATÉGIES DE COMMUNICATION PROPOSÉES (SUITE)

STRATÉGIE 3

PARTICIPER ACTIVEMENT AUX DÉBATS RÉGIONAUX TOUCHANT LE VOLET ÉCONOMIQUE DE LA RELATION VAL-D'OR/COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES.

La région de Val-d'Or peut compter sur une concertation très active et sur un partenariat efficace entre les intervenants économiques et sociaux sur plusieurs enjeux. Dans ce cadre, la CCVD joue un rôle de représentant du milieu économique auprès des partenaires et représente les intérêts de ses membres activement. Dans le cadre de cette stratégie, la CCVD désire poursuivre cette présence tout en améliorant la connaissance des enjeux régionaux auprès de ses membres et l'implication de ceux-ci dans la recherche de solutions constructives. En tant que leader économique de la région, la CCVD a la capacité de jouer ce rôle.

1. Poursuivre la participation de la CCVD aux comités suivants :

- a. Comité de pilotage du plan stratégique de lutte à l'itinérance
- b. Comité en gestion des ressources humaines Vallée-de-l'Or
- c. Comité consultatif sur l'économie.
- d. Conseil régional des partenaires du marché du travail de l'Abitibi-Témiscamingue
- e. Aéroport régional de Val-d'Or
- f. Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue
- g. Centre de formation professionnelle Val-d'Or
- h. Institut canadien des Mines, de la Métallurgie et du Pétrole
- i. SADC de la Vallée-de-l'Or
- j. Office du tourisme et des congrès de Val-d'Or
- k. Culturat

STRATÉGIES DE COMMUNICATION PROPOSÉES (SUITE)

Les comités au sein desquels la CCVD siège ont une grande importance dans l'essor socioéconomique de la région de Val-d'Or. La participation de la CCVD permet de s'assurer de la compréhension des enjeux des membres, de la réalité économique de ceux-ci et de leurs besoins.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

OUTILS DE COMMUNICATION UTILISÉS: Site web — infolettre — relations médias

2. Donner la formation «PIWASEHA» aux administrateurs et aux employés de la CCVD

Afin de favoriser une meilleure connaissance des populations autochtones et ainsi pouvoir avoir un apport constructif aux débats régionaux sur le sujet, la CCVD outillera ses membres en leur donnant accès à une formation de qualité reconnue sur les réalités et l'histoire autochtone offert par l'UQAT.

ÉCHÉANCIER: Phase 1

3. Consulter régulièrement les membres sur leurs attentes par rapport à la CCVD et sur ses prises de position dans le cadre de ses interventions spécifiques au sein de ces instances.

Afin de favoriser une meilleure participation des membres aux débats socioéconomiques de la région et une meilleure connaissance des enjeux qui occupent la CCVD, des consultations périodiques seront réalisées de façon générale ou ciblée par la Chambre afin de faciliter ses prises de position au sein de la concertation. Le format de ces consultations sera déterminé par les délais, par l'ampleur de celle-ci et par la définition des publics concernés.

ÉCHÉANCIER: Phase 2-3

OUTILS DE COMMUNICATION UTILISÉS: Infolettre, site web, Facebook

STRATÉGIES DE COMMUNICATION PROPOSÉES (SUITE)

4. Réaliser des rencontres de consultation des membres sur les sujets économiques et sociaux touchant Val-d'Or.

Plusieurs débats sociaux et économiques tels que l'itinérance, le développement minier, les pénuries de main-d'œuvre et plusieurs autres font partie de la vie d'une communauté. Les membres de la, en tant que citoyens corporatifs, sont concernés et interpellés par ces enjeux. La CCVD se propose d'accentuer leur participation à ceux-ci en réalisant périodiquement des rencontres de consultation sur ces sujets afin de faciliter ses prises de position et d'augmenter l'adhésion des membres.

ÉCHÉANCIER: Phase 3

OUTILS DE COMMUNICATION: Activités de la CCVD, infolettre, twitter (périscop), Facebook

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE

Partenaires: Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue – Communautés autochtones – UQAT – Corporation de développement des communautés autochtones – Centre de service urbain — Centre d’Amitié autochtone — Office du tourisme.

STRATÉGIE 1: POSITIONNER LA CCVD COMME LE PARTENAIRE ÉCONOMIQUE DES PARTENAIRES ET DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES DANS LA RÉGION.

Les partenaires de la région de Val-d’Or ont toujours reconnu le leadership économique de la CCVD. Par ses prises de position, par sa présence sur le terrain et par la participation de ses membres à la vie de la région, la CCVD a pris sa place comme partenaire économique. Cependant, cette position enviable peut être améliorée en renforçant le partenariat économique avec les Premières nations. À travers cette stratégie, la CCVD désire établir un partenariat proactif avec les populations autochtones et les appuyer dans leurs initiatives au niveau économique.

1. Réaliser des dîners-conférences de représentants des communautés du nord avec les membres de la chambre.

La région de Val-d’Or est une dans une position privilégiée pour être un partenaire économique de choix des communautés du Nord québécois. Ces communautés représentent, de plus, un terrain fertile pour les partenariats économiques, pour le développement de coentreprises et pour le développement de nouveaux marchés. Les représentants de ces communautés seront des conférenciers attrayants et permettront de faire connaître les opportunités dans les régions du nord aux membres de la CCVD.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Activités — Facebook - Infolettre

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE *(SUITE)*

2. Évaluer la possibilité d'effectuer une tournée annuelle à l'Assemblée nationale du Québec et à la Chambre des communes en compagnie des partenaires autochtones de la région afin de réaliser des rencontres de sensibilisation et des représentations auprès des instances gouvernementales sur les enjeux économiques de notre territoire.

Les acteurs régionaux peuvent compter sur des représentants actifs à l'Assemblée nationale et à la Chambre des communes. Cependant, la connaissance des décideurs de la réalité économique de la région de Val-d'Or est limitée et peut être améliorée. Face à cette situation, la Chambre désire consulter ses partenaires sur la possibilité de réaliser une tournée auprès des décideurs afin de présenter les enjeux régionaux, les initiatives prises et les besoins des différents acteurs. Ces rencontres de type économique pourraient permettre de faire valoir les réalisations des différents partenaires et ainsi mieux cibler les interventions des instances gouvernementales dans la région.

ÉCHÉANCIER: Phase 2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Twitter — Relations médias - Infolettre

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE *(SUITE)*

3. Réaliser une étude économique sur la réalité des échanges économiques et commerciaux entre les communautés autochtones et Val-d'Or.

La question des retombées économiques et de la valeur des échanges commerciaux est soulevée depuis de nombreuses années par tous les intervenants de la région. Leur évaluation se base principalement sur des perceptions ou sur des données partielles qui ont une portée limitée. Par conséquent, en tant qu'acteur économique de premier plan, nous sommes d'avis qu'il serait intéressant que la région se dote d'une étude approfondie qui permettra d'éclaircir les perceptions et d'établir une base d'évaluation claire des échanges commerciaux et des retombées économiques pour tous les intervenants régionaux.

ÉCHÉANCIER: Phase 3

OUTILS DE COMMUNICATION: Relations médias

4. Offrir le support et la participation de la CCVD aux organismes et partenaires autochtones qui font des représentations reliées aux enjeux économiques.

L'expertise de la CCVD dans le domaine économique est reconnue par tous ses partenaires et constitue un atout pour le développement de la région. La Chambre désire mettre ses connaissances, son expérience et ses réalisations au service de ses partenaires autochtones afin de faire avancer les dossiers économiques et de faciliter la réussite des populations autochtones. Ce support pourra prendre plusieurs formes et devra s'adapter aux besoins des communautés.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE *(SUITE)*

STRATÉGIE 2

AUGMENTER LES ACTIVITÉS DE MAILLAGE ENTRE LES COMMUNAUTÉS DE LA RÉGION DE VAL-D'OR.

Le maillage des intervenants économiques permettra à la CCVD, aux partenaires autochtones et à la région de bénéficier de la mise en commun des forces, des expertises et de l'expérience des différents intervenants afin de favoriser la réussite de tous. La région de Val-d'Or est reconnue pour la réussite de sa concertation et pour la capacité des intervenants à travailler ensemble. La CCVD est convaincue que l'augmentation des activités de maillage permettra d'accentuer la réussite économique de la collectivité.

1. S'impliquer activement dans la réalisation de la Journée de maillage du Secrétariat aux alliances économiques — nation crie de l'Abitibi-Témiscamingue.

Cette journée de maillage réalisée par le Secrétariat est une occasion unique afin de permettre aux membres de la CCVD et aux représentants des communautés crie de réaliser des projets communs et de mieux se connaître. La CCVD désire avoir une participation active dans la réalisation de cette journée et s'assurer de sa promotion auprès de ses membres.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Infolettre, Facebook, relations médias

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE *(SUITE)*

2. S'assurer de la tenue d'activités de la Chambre régulières avec les communautés autochtones et mettre en valeur des personnalités autochtones dans le calendrier de conférences de la CCVD.

La CCVD désire augmenter la régularité des activités tenues avec les partenaires autochtones dans le cadre de son calendrier régulier et faire connaître des personnalités autochtones qu'elles soient de la région ou de l'extérieur de celle-ci. Que ce soit à travers des conférences, des activités de maillage ou des déjeuners-causeries, ces événements favoriseront une meilleure connaissance des communautés entre elles et une meilleure compréhension de leurs enjeux, de leurs besoins et de leurs réussites.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Activités – Facebook – Infolettre – Site web – Hebdo local – Relations médias.

3. Encourager le comité jeunesse à effectuer une promotion particulière auprès des communautés autochtones de son 5 à 7 «Brise la glace».

Afin de faciliter la participation des partenaires autochtones à cet important événement de la relève de la CCVD, le comité jeunesse effectuera une promotion particulière auprès de ceux-ci et s'assurera de mettre en valeur leur participation. Le maillage des jeunes permettra d'amener une nouvelle dynamique à la Chambre qui bénéficiera à tous.

ÉCHÉANCIER: Phase 2

OUTILS DE COMMUNICATION: Facebook, Twitter, The Nation

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE *(SUITE)*

4. Réaliser une activité de la CCVD à saveur économique dans le cadre de la semaine contre la discrimination raciale afin de valoriser.

La réussite économique est un facteur important dans l'amélioration des conditions sociales des populations autochtones et dans leur participation à l'essor de la région. C'est aussi un véhicule puissant de lutte à la discrimination raciale. Il serait donc intéressant de réaliser une activité à saveur économique durant cette importante semaine qui est soulignée activement dans la région.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Activités de la CCVD, Facebook, infolettre, Vimeo

STRATÉGIE 3

COMBATTRE LES PRÉJUGÉS TOUCHANT LES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES.

La lutte contre les préjugés est une priorité pour la CCVD. Il est primordial, dans une région comme celle de Val-d'Or, de lutter contre ces préjugés de façon constante et concertée. À travers les actions proposées par la Chambre dans ce volet stratégique, celle-ci désire s'impliquer activement dans la meilleure connaissance les uns des autres et dans la lutte contre la discrimination. Cette lutte passe par la sensibilisation aux réalités autochtones, par l'appui de la CCVD aux grands débats qui touchent ces communautés et en facilitant l'information aux membres. Cette sensibilisation passe par une participation active des partenaires de la CCVD.

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE *(SUITE)*

1. S'associer avec les représentants et organismes des communautés autochtones afin de réaliser une campagne d'information démystifiant les préjugés touchant les communautés auprès des membres de la CCVD.

Plusieurs préjugés subsistent au sujet des populations autochtones dans la région. La CCVD propose de réaliser une campagne de démystification auprès des ses membres et en partenariat avec les organismes autochtones de la région. Cette campagne d'éducation et de sensibilisation pourra se déployer sur les différents canaux de communication de la chambre et se réaliser de façon régulière.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Infolettre, site web, Facebook, Twitter, vimeo-YouTube, relations médias, hebdo local.

2. En collaboration avec les partenaires, offrir une conférence-formation sur la culture, les réalités autochtones et le service à la clientèle à tous les membres de la CCVD.

Une meilleure connaissance des réalités historiques, culturelles, sociales et économiques autochtones facilitera la compréhension de leurs enjeux de la part des membres. À travers la réalisation d'une conférence-formation sur le sujet qui mettra l'emphase sur le volet économique, la CCVD désire offrir un espace d'information utile pour ses membres.

ÉCHÉANCIER: Phase 2

OUTILS DE COMMUNICATION: Activités de la CCVD, infolettre, Vimeo -YouTube, Facebook

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE *(SUITE)*

3. Si le type de consultation s'y prête et que la région de Val-d'Or est interpellée, écrire et présenter un mémoire de la CCVD à la consultation publique sur l'Enquête nationale sur les filles et les femmes autochtones disparues ou assassinées afin de mettre en valeur la réalité socioéconomique de notre territoire.

Les modalités de l'Enquête nationale sur les filles et les femmes autochtones disparues ou assassinées ne sont pas encore connues et sont en phase de préconsultation. Cependant, si le format le permet et que la question du contexte socioéconomique peut être soulevée, la Chambre participera aux audiences et déposera un mémoire sur le sujet afin de contribuer à cette importante initiative du gouvernement fédéral.

ÉCHÉANCIER: À déterminer selon les échéances du gouvernement.

OUTILS DE COMMUNICATION: Mémoire, relations médias

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE *(SUITE)*

4. Consulter la FCCQ sur la possibilité d'effectuer une conférence sur la question autochtone et le rôle des chambres de commerce dans leur réussite économique lors de leur congrès afin de favoriser un partage des expériences et des meilleures pratiques sur le sujet.

La CCVD est une des chambres les plus actives au sein de sa fédération. De plus, son expérience privilégiée dans les relations d'affaires avec les populations autochtones lui procure une expertise particulière qu'il serait intéressant de mettre en valeur. Finalement, la Chambre peut aussi bénéficier d'un échange sur les meilleures pratiques et les expériences variées des autres membres de la fédération. Par conséquent, la CCVD effectuera des consultations auprès de sa fédération afin de réaliser une conférence sur les relations économiques entre les communautés allochtones et autochtones lors d'un congrès de la FCCQ.

ÉCHÉANCIER: Phase 2

OUTILS DE COMMUNICATION: Facebook, infolettre, Vimeo

ENTREPREUNARIAT

Partenaires potentiels: MRC — Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue – Corporations de développement économiques – communautés autochtones — gouvernement du Québec — Carrefour Jeunesse-Emploi

STRATÉGIE 1

FAVORISER L'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRENEURS EN DEVENIR OU EN DÉMARRAGE.

Afin de favoriser le développement de l'entrepreneuriat sur son territoire et particulièrement la création d'entreprises ou de coentreprises de la part des populations autochtones, la CCVD propose de jouer un rôle actif dans la promotion et la réalisation avec ses partenaires d'initiatives qui favoriseront un meilleur accompagnement des futurs entrepreneurs, le transfert de connaissance et d'expérience et l'accès à des outils et moyens de financement pour les entreprises en démarrage.

1. Promouvoir les cellules de mentorat de la MRC auprès des membres et inciter les partenaires autochtones à les utiliser.

Le mentorat est un outil puissant pour favoriser le développement de nouvelles entreprises et accompagner les entrepreneurs dans la réussite de leur démarche de création et d'installation. Les membres de la CCVD représentent un bassin inestimable d'expérience et de réussite. La Chambre incitera donc ses membres à participer activement aux programmes de mentorat et, avec ses partenaires, les mettra en valeur auprès des communautés autochtones.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Infolettre, Facebook, The Nation

ENTREPREUNARIAT *(SUIITE)*

2. Développer un programme de webinaires trimestriels donnés par des membres sur un aspect de l'entrepreneuriat.

En plus de l'implication dans le mentorat, la CCVD désire investir dans le partage de connaissance, d'expérience et d'outils favorisant la réussite des nouveaux entrepreneurs. Par le biais de webinaires, la Chambre donnera accès à une panoplie d'outils utiles et pourra les diffuser auprès de ses clientèles et de celles de ses partenaires. Ces webinaires seront offerts par des membres de la CCVD afin de mettre en valeur la réussite et l'expérience de ceux-ci.

ÉCHÉANCIER: Phase 2

OUTILS DE COMMUNICATION: Vimeo-YouTube, Facebook, Twitter, Site web

3. Demander l'intégration d'un volet «autochtone» au programme «Prêt à entreprendre» si celui-ci est renouvelé.

Le financement des entreprises en démarrage est un enjeu important. Le programme «Prêt à entreprendre» est un programme gouvernemental dont le renouvellement est présentement à l'étude. Dans le cadre de l'objectif de la CCVD de favoriser le développement entrepreneurial des populations autochtones, celle-ci effectuera des représentations auprès du gouvernement afin qu'un volet spécifique au financement des entreprises autochtones et aux coentreprises soit développé si renouvellement il y'a.

ÉCHÉANCIER: Phase 1

OUTILS DE COMMUNICATION: Relations avec les influenceurs

ENTREPREUNARIAT *(SUIITE)*

STRATÉGIE 2

METTRE EN VALEUR LES EXPÉRIENCES POSITIVES DES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION.

Les membres de la CCVD sont des entrepreneurs qui peuvent être fiers de leur réussite et la Chambre désire les mettre en valeur. Par le biais de différentes actions de visibilité et d'évènements, les entrepreneurs et leurs expériences seront présentées au grand public. Ils seront également invités à être présents auprès des communautés autochtones dans le cadre des tournées effectuées par les différents partenaires.

1. Lancer une série de publiereportages dans l'hebdo local.

À travers les pages réservées à la CCVD dans l'hebdo local, celle-ci désire mettre en valeur la réussite, les initiatives, les innovations et les nouvelles concernant ses entreprises membres ainsi que les entreprises des communautés autochtones.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Hebdo local

2. Accompagner les tournées de communautés autochtones d'entrepreneurs pouvant proposer un témoignage sur les opportunités entrepreneuriales.

Dans le cadre des tournées de communautés autochtones réalisées par des partenaires de la CCVD, celle-ci recrutera des membres intéressés à partager leurs expériences et leur vécu entrepreneurial.

ÉCHÉANCIER: Phase 2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: The Nation — Facebook

ENTREPREUNARIAT *(SUIITE)*

3. Réaliser et diffuser des capsules vidéo pour mettre en valeur les membres de la Chambre.

La CCVD réalisera des capsules vidéo sur les entrepreneurs de la région afin de promouvoir l'apport de la Chambre et la réussite des gens de la région. Ces capsules permettront également d'outiller les partenaires d'expériences positives et de démonstration concrètes de la réussite entrepreneuriale des différentes populations.

ÉCHÉANCIER: Phase 2

OUTILS DE COMMUNICATION: Vimeo-Youtube — Facebook — Site web

4. Promouvoir, en partenariat avec le Carrefour Jeunesse-Emploi, la participation de la région et des communautés autochtones à «La grande journée des petits entrepreneurs».

La grande journée des petits entrepreneurs est une initiative nationale qui se réalise chaque année au mois de juin. Lors de cette journée, les différentes collectivités sont invitées à inciter les enfants de 5 à 12 ans à réaliser des projets d'entreprises d'un jour qui permettent à l'enfant de développer le plaisir de créer leur entreprise et de faire des affaires, tout en s'amusant. Ces entreprises pourront s'inspirer de leurs intérêts, passions et nombreuses idées. La CCVD se propose de promouvoir cette journée auprès de ses membres et de ses partenaires pour favoriser la participation dans la région.

ÉCHÉANCIER: Phase 1

OUTILS DE COMMUNICATION: Facebook — Infolettre - Hebdo local

EMPLOYABILITÉ

Partenaires potentiel: Centre de service urbain – Centre d’amitié autochtone – Secrétariat aux affaires autochtones – Emploi-Québec – Carrefour jeunesse emploi. — Gouvernement du Canada — Gouvernement du Québec.

STRATÉGIE 1

POUR SUIVRE LES INITIATIVES D’INTÉGRATION À L’EMPLOI DES POPULATIONS AUTOCHTONES.

L’employabilité est un élément essentiel de la lutte contre la discrimination, du maillage entre les communautés et du mieux vivre ensemble. Les populations autochtones vivent certaines difficultés dans leur processus d’employabilité, mais possèdent des structures et des organismes efficaces et novateurs dans le domaine. Ces organismes pourront bénéficier de l’apport de la Chambre et de la connaissance des besoins en main-d’œuvre que la CCVD possède grâce à ses membres.

1. Demander la réalisation d’une deuxième phase au projet en employabilité développé par la Chambre en collaboration avec le Secrétariat aux affaires autochtones, Emploi-Québec et le Centre de service urbain.

Dernièrement, la Chambre de commerce a réalisé un projet en employabilité en partenariat avec le Secrétariat aux affaires autochtones. Grâce à ce projet, 13 autochtones ont été placés dans un emploi permanent auprès de membres de la CCVD. La Chambre demandera de reconduire ce programme pour réaliser une deuxième phase qui permette d’augmenter le nombre de personnes embauchées et de multiplier les expériences positives de maillage des besoins de main-d’œuvre et des travailleurs disponibles dans la population autochtone.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2

OUTILS DE COMMUNICATION: Infolettre – The Nation — Facebook

EMPLOYABILITÉ *(SUIITE)*

2. Inciter le Comité en gestion des ressources humaines de la Vallée-de-l'Or à intégrer les partenaires autochtones en employabilité.

Il existe plusieurs partenaires en employabilité des populations autochtones qui œuvrent dans la région de Val-d'Or. Ces organismes ne sont pas encore intégrés aux comités qui traitent de ce sujet et auxquels la CCVD siège. La Chambre se propose donc d'effectuer des représentations afin de s'assurer de l'intégration de ces organismes aux comités en employabilité.

ÉCHÉANCIER: Phase 1

3. Mettre en place un espace virtuel de l'emploi à l'attention des membres et des autochtones et promouvoir l'embauche des populations autochtones.

Les membres de la CCVD ont des besoins de main-d'œuvre et des emplois à offrir durant toute l'année. Ces besoins sont publiés dans différents sites gouvernementaux, mais bénéficieraient d'une meilleure visibilité en multipliant les espaces de diffusion. De plus, nous savons que les populations autochtones sont très présentes dans l'espace numérique. Par conséquent, la CCVD propose de créer un espace de maillage entre les travailleurs disponibles et les besoins de ses membres. De plus, par la promotion de cet outil, la Chambre pourra promouvoir l'embauche de travailleurs des communautés autochtones.

ÉCHÉANCIER: Phase 2

OUTILS DE COMMUNICATION: Site web – Facebook – The Nation

EMPLOYABILITÉ *(SUITE)*

STRATÉGIE 2

ENCOURAGER LES INITIATIVES DE FORMATION DE LA MAIN-D'ŒUVRE AUTOCHTONE.

L'adéquation formation-emploi est essentielle afin de s'assurer que la main-d'œuvre locale est prête à bénéficier des emplois disponibles et des besoins futurs des entreprises de la région. Par conséquent, un meilleur maillage entre la CCVD et les organismes en employabilité et formation des populations autochtones permettra de qualifier la main-d'œuvre afin qu'elle soit prête à l'emploi lorsque les besoins se feront sentir.

1. En collaboration avec les partenaires autochtones, analyser la possibilité de la mise en place d'un programme «travailleur d'un jour» dédié aux populations autochtones dans la région.

L'expérience «travailleur d'un jour» permet de donner une impression de ce qu'est le monde du travail dans un domaine précis. Elle permet au travailleur de mieux connaître le milieu de travail, de cerner les habitudes en entreprise et de savoir quel est son intérêt réel pour le domaine d'expertise qu'il expérimente. Cette initiative permet également aux entreprises d'offrir une expérience intéressante sans surcharger les équipes en évitant une intégration à plus long terme qui demande plus de ressources et complexifie la réalisation de stages à long terme.

ÉCHÉANCIER: Phase 2

OUTILS DE COMMUNICATION: Facebook — Infolettre

EMPLOYABILITÉ *(SUIITE)*

2. Offrir un support aux institutions d'enseignement qui servent des populations autochtones afin de faciliter leur connaissance des besoins de main-d'œuvre et réaliser une meilleure adéquation formation/emploi.

La CCVD a accès aux besoins présents et futurs de ses membres en termes de main d'œuvre. Elle se propose donc de partager ces données avec ses partenaires en employabilité afin de favoriser un meilleur maillage entre les besoins et les formations proposées par ceux-ci.

ÉCHÉANCIER: Phase 1-2-3

3. Avec les partenaires, participer à une veille et à une recherche sur les meilleures pratiques en formation dans les autres provinces canadiennes afin de dégager les meilleures pratiques et celles ayant le plus de chances de succès.

Il existe à travers le Canada de nombreuses expériences positives en terme d'employabilité des populations autochtones, d'adéquation formation-emploi et de formation continue. La CCVD désire participer avec ses partenaires à un balisage des meilleures pratiques afin d'en étudier les résultats et de dégager des initiatives qui permettraient d'améliorer la situation dans la région de Val-d'Or.

ÉCHÉANCIER: Phase 3

EMPLOYABILITÉ *(SUITE)*

STRATÉGIE 3

METTRE EN VALEUR LA RÉUSSITE DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES AU SEIN DES ENTREPRISES DE LA RÉGION.

Les expériences positives sont le meilleur véhicule d'inspiration et de motivation qui peut exister pour les populations autochtones qui désirent améliorer leur niveau d'employabilité. La CCVD désire mettre en valeur les expériences positives dont elle est témoin ainsi que l'apport de ses membres dans la réussite des populations autochtones de la région.

1. Réaliser des capsules vidéo mettant en valeur la réussite de travailleurs autochtones dans la région sur le modèle du programme «Nos ressources, les gens d'ici» et en assurer la diffusion dans les réseaux de la CCVD et de ses partenaires Le projet «nos ressources, les gens d'ici» met en valeur des autochtones ayant eu une intégration réussie à l'emploi dans une entreprise de la région. Ce modèle qui a démontré son efficacité sera réutilisé par la CCVD pour mettre en valeur de nouvelles expériences de réussite qui pourront être diffusées au travers des réseaux de la Chambre et de ses partenaires.

ÉCHÉANCIER: Phase 2-3

OUTILS DE COMMUNICATION: Facebook – Site web – Vimeo-Youtube – Twitter – The Nation

EMPLOYABILITÉ *(SUITE)*

2. Analyser la possibilité de créer, en partenariat avec un organisme autochtone, un prix à l'entrepreneur ayant fait avancer l'employabilité et la formation des populations autochtones dans la région.

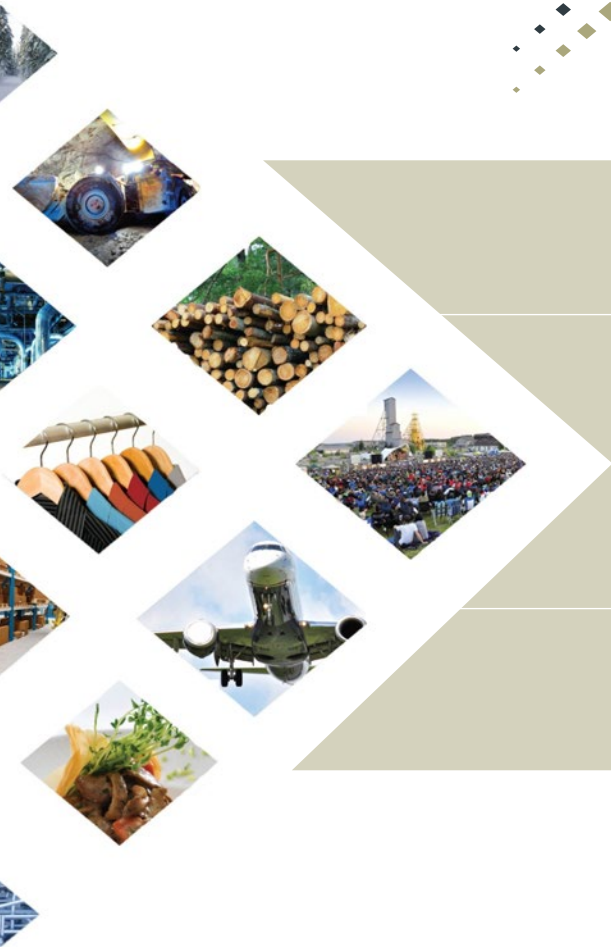
La mise en valeur de l'apport de ses membres est une priorité pour la CCVD. La Chambre propose donc d'offrir un prix à un entrepreneur ayant contribué activement à la réussite des populations autochtones en termes d'employabilité et/ou de formation. Afin de favoriser le rapprochement avec les communautés autochtones, ce prix serait commandité par la CCVD et remis dans le cadre d'un événement d'un partenaire autochtone.

ÉCHÉANCIER: Phase 2

OUTILS DE COMMUNICATION: Hebdo local — Infolettre – Site web — Facebook



CHAMBRE DE COMMERCE
DE VAL-D'OR



DOCUMENT
DE SYNTHÈSE

GOVERNANCE

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|---|---|------------------------------|---|
| AUGMENTER LA REPRÉSENTATIVITÉ DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES AU SEIN DES INSTANCES DE LA CCVD | | | |
| Nommer représentants au sein du c.a. de la Chambre | Relations médias | Printemps 2016 - été 2019 | <ul style="list-style-type: none"> • Ville de Val-d’Or • Conseil des premières nations autochtones • Office du tourisme • UQAT |
| Former un comité de suivi du plan d’action | Infolettre | Printemps 2016 - été 2020 | |
| Valoriser l’art autochtone dans différentes activités de la Chambre | Activités de la CCVD Facebook | Automne 2017 – été 2020 | |
| FACILITER LA PARTICIPATION ET LE MEMBERSHIP DES ENTREPRISES AUTOCHTONES À LA CCVD | | | |
| Tenir des rencontres de la CCVD avec conseils des Premières Nations | The Nation Facebook Twitter Infolettre | Printemps 2016 – été 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Ville de Val-d’Or • Conseil des premières nations autochtones • Office du tourisme • UQAT • Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue |
| Effectuer une étude sur les attentes des entreprises et des conseils de Premières Nations | Facebook Sondage Infolettre Site web | Printemps 2016 – été 2017 | |
| Afficher la bienvenue en langues Crie et algonquine | Infolettre Facebook Relations médias | Printemps 2016 – été 2017 | |
| Réaliser capsule de promotion de la CCVD en français et en anglais | Vimeo – YouTube Facebook Infolettre Site web | Automne 2017 – hiver 2019 | |

GOVERNANCE

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|--|---|------------------------------|---|
| PARTICIPER ACTIVEMENT AUX DÉBATS RÉGIONAUX TOUCHANT LE VOLET ÉCONOMIQUE DE LA RELATION VAL-D'OR/COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES | | | |
| Poursuivre la participation de la CCVD dans les comités | Site web Infolettre Relations médias | Printemps 2016 – été 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Ville de Val-d'Or • Conseil des premières nations autochtones • Office du tourisme • UQAT • Députés |
| Donner la formation «PIWASEHA» aux administrateurs et aux employés de la CCVD | | Printemps 2016 – été 2017 | |
| Consulter les membres sur leurs attentes | Infolettre Site web Facebook | Automne 2017 – été 2020 | |
| Réaliser des rencontres de consultation des membres | Activités de la CCVD Infolettre Twitter – Periscope Facebook | Printemps 2019 – été 2020 | |

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|--|--|------------------------------|---|
| POSITIONNER LA CCVD COMME LE PARTENAIRE ÉCONOMIQUE DES PARTENAIRES ET DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES DANS LA RÉGION | | | |
| Réaliser des dîners-conférences de représentants des communautés du nord | Activités de la CCVD Facebook Infolettre | Printemps 2016 – été 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue • Communautés autochtones • UQAT • Corporation de développement des communautés autochtones • Centre de service urbain • Centre d’Amitié autochtone. • Office du tourisme |
| Effectuer une tournée annuelle à l’Assemblée nationale du Québec et à la Chambre des communes en compagnie des partenaires autochtones de la région | Twitter Relations médias Infolettre | Automne 2017 – été 2020 | |
| Réaliser une étude économique sur la réalité des échanges économiques et commerciaux entre les communautés autochtones et Val-d’Or | Relations médias | Printemps 2019 – été 2020 | |
| Offrir le support et la participation de la CCVD aux organismes et partenaires autochtones qui font des représentations reliées aux enjeux économiques | | Printemps 2016 – été 2020 | |

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|--|--|------------------------------|--|
| AUGMENTER LES ACTIVITÉS DE MAILLAGE ENTRE LES COMMUNAUTÉS DE LA RÉGION DE VAL-D'OR | | | |
| S'impliquer activement dans la réalisation de la Journée de maillage du Secrétariat aux alliances économiques — nation crie de l'Abitibi-Témiscamingue. | Infolettre Facebook Relations médias | Printemps 2016 – été 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue • Communautés autochtones • UQAT • Corporation de développement des communautés autochtones • Centre de service urbain • Centre d'Amitié autochtone |
| S'assurer de la tenue d'activités de la Chambre régulières avec les communautés autochtones et mettre en valeur des personnalités autochtones dans le calendrier de conférences de la CCVD | Activités Facebook Infolettre Site web Hebdo local Relations médias | Printemps 2016 – été 2020 | |
| Encourager le comité jeunesse à effectuer une promotion particulière auprès des communautés autochtones de son 5 à 7 « Brise la glace » | Facebook Twitter The Nation | Automne 2017 – hiver 2019 | |
| Réaliser une activité de la CCVD à saveur économique dans le cadre de la semaine contre la discrimination raciale afin de valoriser | Activités de la CCVD Facebook Infolettre Vimeo | Printemps 2016 – été 2020 | |

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|--|--|------------------------------|--|
| COMBATTRE LES PRÉJUGÉS TOUCHANT LES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES | | | |
| S'associer avec les représentants et organismes des communautés autochtones afin de réaliser une campagne d'information démystifiant les préjugés touchant les communautés auprès des membres de la CCVD | Infolettre Site web Facebook Twitter Vimeo-YouTube, Relations médias Hebdo local | Printemps 2016 – été 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue • Communautés autochtones • UQAT |
| Offrir une conférence-formation sur la culture les réalités autochtones et le service à la clientèle à tous les membres de la CCVD | Activités de la CCVD Infolettre Vimeo –YouTube Facebook | Automne 2017 – hiver 2019 | <ul style="list-style-type: none"> • Corporation de développement des communautés autochtones • Centre de service urbain • Centre d'Amitié autochtone • Office du tourisme |

RECONNAISSANCE ET RÉSEAUTAGE

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|---|---|------------------------------|--|
| COMBATTRE LES PRÉJUGÉS TOUCHANT LES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES | | | |
| Si le type de consultation s’y prête et que la région de Val-d’Or est interpellée, écrire et présenter un mémoire de la CCVD à la consultation publique sur l’Enquête nationale sur les filles et les femmes autochtones disparues ou assassinées | Mémoire Relations médias | À déterminer | <ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue <hr/> • Communautés autochtones <hr/> • UQAT <hr/> • Corporation de développement des communautés autochtones <hr/> • Centre de service urbain <hr/> • Centre d’Amitié autochtone |
| Consulter la FCCQ sur la possibilité d’effectuer une conférence sur la question autochtone et le rôle des chambres de commerce dans leur réussite économique lors de leur congrès | Facebook Infolettre Vimeo - Youtube | Automne 2017 – hiver 2019 | |

ENTREPREUNARIAT

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|--|---|------------------------------|--|
| FAVORISER L'ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRENEURS EN DEVENIR OU EN DÉMARRAGE | | | |
| Promouvoir les cellules de mentorat de la MRC auprès des membres et inciter les partenaires autochtones à les utiliser | Infolettre Facebook The Nation | Printemps 2016 – été 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • MRC |
| Développer un programme de webinaires trimestriels donnés par des membres sur un aspect de l'entrepreneuriat | Vimeo –YouTube Facebook Twitter Site web | Automne 2017 – hiver 2019 | <ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue |
| Demander l'intégration d'un volet « autochtone » au programme « Prêt à entreprendre » si celui-ci est renouvelé | Relations avec les influenceurs | Printemps 2016 – été 2017 | <ul style="list-style-type: none"> • Corporations de développement économique • Communautés autochtones • Gouvernement du Québec • Carrefour Jeunesse-Emploi |

ENTREPREUNARIAT

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|---|---|------------------------------|--|
| METTRE EN VALEUR LES EXPÉRIENCES POSITIVES DES ENTREPRENEURS DE LA RÉGION | | | |
| Lancer une série de publiereportages dans l'hebdo local | Hebdo local | Printemps 2016 – été 2020 | |
| Accompagner les tournées de communautés autochtones d'entrepreneurs pouvant proposer un témoignage sur les opportunités entrepreneuriales | The Nation Facebook | Automne 2017 – été 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • MRC |
| Réaliser et diffuser des capsules vidéo pour mettre en valeur les membres de la Chambre | Vimeo – YouTube Facebook Site web | Automne 2017 – hiver 2019 | <ul style="list-style-type: none"> • Secrétariat aux alliances économiques Nation Crie Abitibi-Témiscamingue |
| Promouvoir, en partenariat avec le Carrefour Jeunesse-Emploi, la participation de la région et des communautés autochtones à « La grande journée des petits entrepreneurs » | Facebook Infolettre Hebdo local | Printemps 2016 – été 2017 | <ul style="list-style-type: none"> • Corporations de développement économique • Communautés autochtones • Gouvernement du Québec • Carrefour Jeunesse-Emploi |

EMPLOYABILITÉ

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|--|--------------------------------------|--------------------------------|--|
| POURSUIVRE LES INITIATIVES D'INTÉGRATION À L'EMPLOI DES POPULATIONS AUTOCHTONES | | | |
| Demander la réalisation d'une deuxième phase au projet en employabilité développé par la Chambre en collaboration avec le Secrétariat aux affaires autochtones. Emploi-Québec et le Centre de service urbain | Infolettre The Nation Facebook | Printemps 2016 – hiver 2019 | <ul style="list-style-type: none"> • Centre de service urbain • Centre d'amitié autochtone • Secrétariat aux affaires autochtones • Emploi-Québec • Carrefour jeunesse emploi • Gouvernement du Canada • Gouvernement du Québec |
| Inciter le Comité en gestion des ressources humaines de la Vallée-de-l'Or à intégrer les partenaires autochtones en employabilité | | Printemps 2016 – été 2017 | |
| Mettre en place un espace virtuel de l'emploi à l'attention des membres et des autochtones et promouvoir l'embauche des populations autochtones | Site web Facebook The Nation | Automne 2017 – hiver 2019 | |

EMPLOYABILITÉ

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|--|------------------------|------------------------------|--|
| ENCOURAGER LES INITIATIVES DE FORMATION DE LA MAIN-D'ŒUVRE AUTOCHTONE | | | |
| En collaboration avec les partenaires autochtones, analyser la possibilité de la mise en place d'un programme «travailleur d'un jour» dédié aux populations autochtones dans la région. | Facebook Infolettre | Automne 2017 – hiver 2019 | <ul style="list-style-type: none"> • Centre de service urbain |
| Offrir un support aux institutions d'enseignement qui servent des populations autochtones afin de faciliter leur connaissance des besoins de main-d'œuvre et réaliser une meilleure adéquation formation/emploi. | | Printemps 2016 – été 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Centre d'amitié autochtone • Secrétariat aux affaires autochtones • Emploi-Québec • Carrefour jeunesse emploi • Gouvernement du Canada |
| Avec les partenaires, participer à une veille et à une recherche sur les meilleures pratiques en formation dans les autres provinces canadiennes afin de dégager les meilleures pratiques et celles ayant le plus de chances de succès | | Printemps 2019 – été 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Gouvernement du Québec • Institutions d'enseignement |

EMPLOYABILITÉ

| | OUTILS | ÉCHÉANCIER | PARTENAIRES |
|---|---|----------------------------|--|
| METTRE EN VALEUR LA RÉUSSITE DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES AU SEIN DES ENTREPRISES DE LA RÉGION | | | |
| Réaliser des capsules vidéo mettant en valeur la réussite de travailleurs autochtones dans la région sur le modèle du programme «Nos ressources, les gens d'ici» et en assurer la diffusion dans les réseaux de la CCVD et de ses partenaires | Facebook Site web Vimeo-Youtube Twitter The Nation. | Automne 2019 – été 2020 | <ul style="list-style-type: none"> • Centre de service urbain • Centre d'amitié autochtone • Secrétariat aux affaires autochtones • Emploi-Québec • Carrefour jeunesse emploi • Gouvernement du Canada • Gouvernement du Québec |
| Analyser la possibilité de créer, en partenariat avec un organisme autochtone, un prix à l'entrepreneur ayant fait avancer l'employabilité et la formation des populations autochtones dans la région | Hebdo local Infolettre Site web Facebook | | |