

Dénicher sa propre opportunité d'entrepreneuriat

Rien ne prédestinait Matt Clendinning, bilingue et natif d'Ottawa, à ouvrir le café The Lucky Bean à Montague. Mais comme tant d'autres avant lui, le jeune homme de 32 ans a eu un coup de cœur pour l'endroit, et a décidé de tout quitter pour venir s'y établir. Au bonheur des Prince-Édouardiens, qui ont désormais un nouvel endroit où se réunir et déguster un latté ou un expresso bien tassé!

«J'étais venu aider un ami à déménager ici, l'an dernier. Je suis resté environ un mois. Chaque fois que je passais devant cet immeuble, qui était à vendre, j'avais un sentiment qu'il m'appelait, aussi absurde que ça puisse sonner! Dès mon retour à Ottawa, j'ai téléphoné au propriétaire, et je l'ai acheté», se remémore Matt Clendinning.

Après une dizaine d'années passées chez Postes Canada, un emploi stable, mais insatisfaisant à ses yeux, Matt Clendinning avait d'abord tenté d'adopter un nouveau mode de vie «plus nomade»: la «van life». «Pendant deux étés, j'ai travaillé comme gérant d'un bar-terrasse. Pendant le reste de l'année, je voyageais: en Égypte, en Islande, etc.», raconte-t-il.

Un coup de foudre

Heureux dans cette nouvelle aventure, il n'aurait jamais imaginé être propulsé à la mise sur pied d'un café. «Je voulais louer l'endroit à quelqu'un, j'ai contacté entre autres le Receiver et le Kettle Black,

mais ça ne fonctionnait pas.» Le 16 avril, une date que Matt Clendinning n'oubliera jamais, il a décidé qu'il ouvrirait lui-même ce café qui semblait manquer à Montague.

La courbe d'apprentissage était à pic pour celui qui ne buvait même pas de café: trouver les bons produits, le bon équipement, la bonne équipe, créer l'image de marque et surtout aménager l'endroit. «Je me suis entouré de bons mentors et j'ai appris des erreurs du Juice Box Cafe», un ancien café de Montague qui a fermé ses portes.

À l'aide de programmes et d'organismes comme la «Community Business Development Corporation» (CBDC), Compétences Î.-P.-É., Innovation Î.-P.-É. et Tourisme Î.-P.-É., le propriétaire du Lucky Bean a su se tisser un réseau de contacts efficace. Et après quelques délais, l'établissement a finalement ouvert le 2 août.

«Les deux premières semaines, ça a été malade, on n'arrivait pas à fournir! Puis ça s'est vraiment calmé, et là c'est plus stable. On a nos habitués, nos clients locaux», se réjouit l'entrepreneur.



↓ **Matt Clendinning** est l'heureux propriétaire du café The Lucky Bean, qu'il espère garder ouvert pour l'hiver si la clientèle ne faiblit pas.

Des idées à profusion

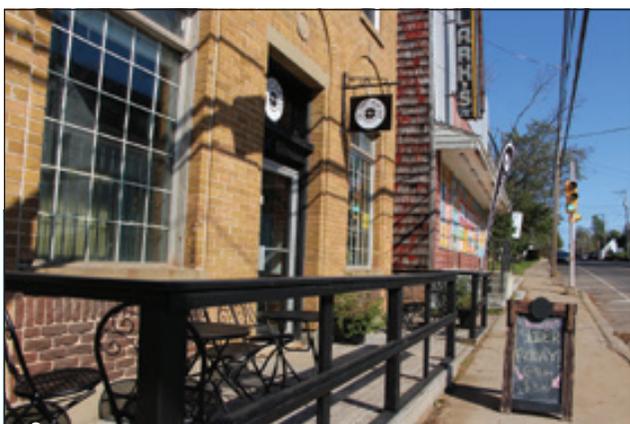
Avec un menu composé de sandwiches, soupes et salades, incluant de nombreuses options végétariennes/véganes et sans gluten, le Lucky Bean veut proposer des options à tous, même ceux qui peinent généralement à manger à l'extérieur. «Je vends de la bouffe que je voudrais moi-même manger», précise Matt Clendinning.

Il compte également obtenir un permis d'alcool, qui lui permettrait entre autres d'offrir des cafés spécialisés, du vin et quelques bières locales. «On s'adapte tous les jours. On a récemment commencé à offrir les «coffee flights», qui permettent d'essayer divers types de cafés. Et j'aimerais importer des fromages, développer des plateaux de char-

cuteries.» S'il y a bien une chose qui ne manque pas au jeune propriétaire, ce sont les idées!

Son équipe est actuellement composée de quatre employés à temps plein, dont lui-même, et d'une dizaine à temps partiel, dont des étudiants qui ont travaillé au café cet été. Le français est d'ailleurs un petit plus aux yeux de Matt Clendinning, qui a effectué toute sa scolarité dans la langue de Molière et qui se réjouit de pouvoir le pratiquer avec certains clients!

«Je suis vraiment heureux d'avoir ouvert le café, j'aime ça et je me lève chaque matin en étant content d'être ici», termine le propriétaire du Lucky Bean. Une belle addition pour Montague, et la preuve qu'il faut suivre ses intuitions, aussi insensées qu'elles puissent paraître!



↓ Le café Lucky Bean est situé sur la rue principale, à Montague. Sa décoration intérieure mérite à elle seule le détour.

L'immigration à la rescousse de la pénurie

Des quatre provinces de l'Atlantique, l'Île-du-Prince-Édouard est celle qui connaît la plus rapide croissance démographique, en grande partie grâce à l'immigration. Considérant le manque de ressources humaines, particulièrement en région, où la main d'œuvre se fait plus difficile à trouver, la solution a du bon.

De ces travailleurs qui font le choix de venir s'établir ici, 92 % sont des immigrants économiques, 4 % proviennent de la réunification familiale et 4 % sont des réfugiés. «Pourtant, 7 nouveaux arrivants sur 10 sont sous-employés», rapporte la coordonnatrice du projet Liant l'immigration économique à nos succès (LIENS), Chérine Stévula.

Elle identifie trois étapes pour remédier à cette problématique : mieux recruter, mieux accueillir, et mieux retenir. «Quand on comprend mieux les nouveaux immigrants, on est plus en mesure de s'adapter en tant qu'employeur», précise-t-elle.

C'est pourquoi le programme LIENS s'accompagne désormais d'une présentation sur le multiculturalisme, afin que les employeurs apprennent à mieux communiquer avec leurs nouveaux employés fraî-

chement débarqués au Canada.

Transcender les cultures

Chérine Stévula estime que l'adaptation culturelle repose à 80 % sur les épaules de l'employé, et à 20 % sur les épaules de l'employeur. Certaines dimensions de la culture sont plus évidentes, comme la manière de se vêtir, de se nourrir et la langue préférée, mais d'autres, plus cachées, sont tout aussi importantes au travail : le rapport au temps, à l'espace physique et à la communication non verbale, les méthodes de travail en équipe et le rapport à l'autorité, par exemple.

«En prenant le temps d'essayer de comprendre l'autre, on peut s'assurer que cette personne soit plus confortable dans son nouvel environnement, et choisisse d'y rester», prévoit la coordonnatrice du programme LIENS.

Le taux de rétention d'immigrants en Atlantique s'élève à 64 % et 47 % après cinq ans, rapporte-t-elle encore dans sa présentation. Il est impératif de hausser ces statistiques, puisque la pénurie de travailleurs n'ira pas en s'améliorant : le ratio travailleur/retraité au Canada est aujourd'hui de 4 : 1, mais il sera de 2 : 1 en 2035.

«On manque de travailleurs, surtout dans les régions. Les immigrants constituent 2/3 de la croissance démographique canadienne, et près de 100 % de cette croissance sera issue de l'immigration d'ici 2035», indique encore Chérine Stévula.

Le programme LIENS, établi en 2011 et renouvelé jusqu'en 2020, propose d'aider les employeurs à mieux accueillir les immigrants au sein de leur entreprise. Cela favorisera les deux parties, comblant les besoins des entreprises et permettant aux nouveaux arrivants de se sentir plus rapidement chez eux à



Depuis 2017, Chérine Stévula est chargée de coordonner le programme LIENS du RDÉE Î.-P.-É. Elle offre désormais une présentation aux employeurs afin qu'ils sachent mieux accueillir les nouveaux immigrants au sein de leur équipe.

l'Î.-P.-É. Pour plus d'informations ou pour recevoir la présentation sur le multiculturalisme, visitez le www.liensipe.ca.

Mieux se connaître pour mieux réussir dans la vie



Insights Discovery® est un outil, basé sur les travaux de Carl Jung dans le domaine de la psychologie moderne, est conçu pour aider les gens à se comprendre, à comprendre les autres et à tirer le meilleur parti des relations qui les affectent. Les connaissances que l'on en tire peuvent être mises en œuvre autant en milieu de travail que dans la vie personnelle.

«La première étape pour développer son efficacité personnelle, c'est la connaissance de soi et plus particulièrement, les caractéristiques de notre

type de personnalité. Avec cette connaissance, nous sommes alors outillés pour mieux comprendre les autres, reconnaître leurs styles et leurs préférences, et ainsi nous adapter en conséquence», dit Dominique Chouinard, animatrice autorisée pour Insights Discovery® au Collège de l'Île. «Ensuite, nous pouvons développer des stratégies interpersonnelles utiles qui nous permettent d'avoir de bonnes relations avec les autres».

Avant l'atelier en groupe, les participants doivent remplir un questionnaire en ligne de 25 ques-

tions dans la langue de leur choix afin de produire leur profil individuel. La formation elle-même comprend l'exploration des différents types de personnalités (ce qu'on appelle les énergies de couleur Insights), des forces et des faiblesses potentielles, de bonnes pratiques de communication en fonction des types ainsi que des techniques d'adaptation. En plus de l'atelier d'introduction, il existe également des modules qui portent exclusivement sur la communication, le travail d'équipe ainsi que le leadership.

«Nous avons choisi la formation Insights pour que les jeunes puissent mieux se connaître et puissent apprendre à mieux travailler avec les autres, ajoute Imelda Arsenault, agente de projet. Cet outil pourra les aider tout au long de leur cheminement de vie, au travail, dans leurs expériences de bénévolat, dans leurs études et avec leurs groupes d'amis».

La formation Insights Discovery® est dirigée par des animateurs autorisés qui ont reçu une formation portant sur l'ensemble des composantes de l'outil, en plus d'être supervisés par un ou une animatrice d'expérience avant de pouvoir se lancer dans l'animation individuelle ou de groupe. À l'Î.-P.-É., on compte des animateurs autorisés au sein du gouvernement provincial, du gouvernement fédéral et du Collège de l'Île qui peuvent offrir la formation en français et en anglais.



Les participants du programme «Faut qu'ça grouille» du RDÉE Î.-P.-É. lors de la formation Insights Discovery® qui a eu lieu au centre de villégiature Mill River, le 12 octobre.

L'art de se démarquer parmi les entreprises compétitrices

Afin de mieux préparer les participants à ses missions de vente au Québec, le RDÉE organisait en septembre dernier une journée d'atelier sur l'art du discours de ventes. En compagnie d'Andrea Johnson, spécialiste en marketing de la firme «Brain Candy Marketing» de Toronto, les participants ont appris à bien formuler leurs idées afin de ressortir du lot.

«**N**otre capacité d'attention est de plus en plus réduite et il nous faut très peu de temps pour se former une première impression. Ceux qui se démarquent, ce sont ceux qui ont une histoire à raconter», affirme Andrea Johnson.

Chaque entrepreneur devrait savoir au moins trois choses au sujet de sa propre compagnie : Qu'est-ce qu'elle a à offrir, comment est-ce qu'elle l'offre, et pourquoi. «Le pourquoi est souvent le plus difficile à identifier, mais c'est ce qui permet d'établir la relation et de connecter avec le client. Il faut qu'il puisse se reconnaître», avance encore la spécialiste en marketing.

Appel aux émotions

L'un des exemples les plus flagrants à ses yeux, c'est celui des ordinateurs lorsqu'ils ont commencé à apparaître sur le marché. Vus par plusieurs comme des machines effrayantes, et compliquées, il fallait une stratégie qui les rende plus accessibles et conviviaux. La compagnie qui a réussi ce tour de force, c'est Apple, avec leurs cinq couleurs d'ordinateurs.

«C'était un coup de génie, d'abord parce que ça forçait les distributeurs à acheter les cinq modèles. Et

en permettant aux gens de choisir leur couleur, Apple a créé un lien entre la machine et l'utilisateur», rappelle Andrea Johnson.

Elle invite les entrepreneurs de l'Île à faire de même, à mettre de l'avant l'histoire de leur compagnie qui permettra aux clients de se sentir émotionnellement rattachés au produit.

L'une des participantes, qui possède une entreprise d'huîtres en conserve, explique par exemple qu'il y a un aspect écologique à son entreprise. «On réduit le gaspillage d'huîtres qui ne sont pas assez belles pour le marché, et on permet d'exporter le produit avec une empreinte écologique beaucoup moins élevée que pour des huîtres fraîches», avance-t-elle. À l'ère où les mouvements pro-environnement font rage au pays, cette facette verte risque de résonner chez plusieurs.

Se préparer en amont

Une fois que l'histoire est bien mise en place, il reste à la vendre. «La présentation devrait durer moins de quatre minutes. Il faut connecter rapidement, en allant à l'essence de la compagnie. Mettez l'accent sur ce qui vous démarque de vos compétiteurs», recommande Andrea Johnson.



↓ **Jamie Blanchard**, agent commercial chez Innovation ÎPÉ, **Andrea Johnson**, spécialiste en marketing chez Brain Candy Marketing, et **Robert Maddix**, agent de développement économique au RDÉE Î.-P.-É.

Ces conseils seront fort utiles aux participants des missions de vente du RDÉE, qui ont eu lieu du 28 octobre au 1^{er} novembre 2019 ainsi qu'au printemps 2020.

«Ce qu'on cherche, ce sont des gens qui sont capables de communiquer en français pour faire des ventes. Après, ça peut être toutes sortes de produits et services, pourvu qu'il y ait un intérêt pour les exporter au Québec», explique le coordonnateur Robert Maddix.

Les places sont déjà comblées pour l'automne, mais il encourage les intéressés pour la mission du printemps à le contacter pour discuter de leur candidature. «On est ouverts à tous les secteurs, on a

déjà eu par exemple des participants en informatique, en agroalimentaire, en pêcheries».

Et pour ceux qui ne sont pas encore convaincus, il indique qu'au moins 80 % des entreprises ayant déjà participé ont réussi à augmenter leurs ventes. Les entreprises qui ne seraient pas tout à fait prêtes à faire le saut du côté du Québec ont également intérêt à approcher le RDÉE, puisque Robert Maddix peut également les orienter vers d'autres outils bénéfiques à leur agrandissement.

Mettre l'accent sur les contacts et les relations humaines dans le domaine de la vente, c'est une formule gagnante.



↓ Les participantes se sont réunies en petits groupes pour divers exercices participatifs.



↓ Plusieurs entrepreneur.e.s ont assisté à l'activité afin de mieux savoir présenter leur entreprise

La fonction publique a besoin de vous!

Dans les cinq prochaines années, à l'Île-du-Prince-Édouard, près de 40 % des employés du gouvernement provincial et près de 29 % des employés de l'Agence de revenu du Canada auront la possibilité de prendre leur retraite. Certains d'entre eux le feront, d'autres pas, mais il est certain que cette vague de départ laissera plusieurs postes vacants à l'Île.



La rencontre entre les francophones à la recherche d'emplois et les employeurs à la recherche de travailleurs bilingues est une excellente manière de combler les besoins de chacun.

Le bilinguisme peut être un atout supplémentaire pour ceux qui désirent postuler dans la fonction publique. Janet Horne, coordonnatrice du recrutement bilingue à la Commission de la fonction publique de l'Î.-P.-É., encourage tout détenteur d'un permis de travail valide au Canada à se rendre en ligne pour postuler.

«Il y a des postes à combler à travers toute l'Île. Et si vous n'avez pas d'expérience de travail au Canada, le mieux à faire est de lier votre expérience de travail à l'étranger au poste auquel vous postulez, parfois ça correspond exactement à ce que nous recherchons»,

précise-t-elle.

Une séance d'information sur les emplois gouvernementaux avait lieu en septembre dernier au Carrefour de l'Isle-Saint-Jean, et a réuni une quinzaine d'intéressés, pour la plupart des nouveaux arrivants francophones.

Bilinguisme et ouverture

Pour postuler à des postes au gouvernement provincial, il est d'abord nécessaire de savoir se débrouiller en anglais. «Si le poste est désigné bilingue, l'entrevue d'embauche se fera dans les deux langues. Mais si c'est un poste où on demande seulement l'anglais, les questions seront posées dans cette langue», précise Janet Horne.

Ensuite, les travailleurs intéressés sont invités à se rendre sur le site web «Jobs PEI», uniquement en anglais. C'est là que se trouve l'ensemble des emplois offerts par le gouvernement provincial. La marche à suivre pour se créer un compte et postuler se trouve sur le

site web, et Janet Horne invite quiconque aurait des questions supplémentaires à la contacter, en français ou en anglais.

«Il ne faut surtout pas hésiter à postuler à des emplois temporaires ou à temps partiel, c'est souvent la meilleure manière de rentrer au gouvernement provincial. Par la suite, d'autres opportunités pourront se présenter», avertit Janet Horne.

Entre autres, la Commission scolaire de langue française, la Public Schools Branch, le secteur de la santé et le gouvernement lui-même recherchent des employés.

S'armer de patience

Pour des postes fédéraux à l'Île, la démarche se fait également en ligne, a expliqué la conseillère en ressources humaines Jeannie Proulx-Gignac, qui œuvre à Halifax.

Elle suggère d'abord de se rendre sur le site web «Emplois au gouvernement du Canada», où la marche à suivre pour postuler est indiquée. Deux options s'offrent, soit de postuler aux emplois offerts ou de postuler pour s'inscrire à un répertoire.

Les trois répertoires sont «Domaines techniques et corps de métiers», «Sciences, sciences infirmières et ingénierie» et «Services administratifs». Une campagne de recrutement postsecondaire annuelle avait également lieu du 3 au 23 octobre.

«Ce sont des démarches qui peuvent prendre du temps, donc il faut être patient. Les postes occasionnels, qui ne sont pas des contrats permanents, sont aussi une bonne porte d'entrée. En particulier pour les non-Canadiens, parce qu'il

y a moins de compétition, et que les Canadiens ont généralement la priorité. En acceptant un poste temporaire, vous vous construisez une réputation et un réseau», mentionne Jeannie Proulx-Gignac.

La formation nécessaire

Shawn Bernard, de l'Agence de revenu du Canada (ARC), confirme qu'il faut s'armer de patience et être prêt à accepter un poste temporaire pour se joindre aux quelque 1200 employés de l'ARC à l'Î.-P.-É. (environ 1 000 à Summerside et 200 à Charlottetown).

«C'est un travail que vous ne ramenez pas à la maison, vous avez l'esprit libre quand vous retournez chez vous», indique-t-il pour vendre son employeur. Le vieillissement de la population laisse présager un grand besoin de recrutement à l'ARC, et Shawn Bernard encourage vivement les intéressés à se rendre sur le site web de l'agence pour jeter un coup d'œil aux possibilités.

Si plusieurs postes ne demandent qu'une douzième année, il peut être intéressant de jeter un coup d'œil au programme d'administration du Collège de l'Île pour parfaire sa formation. L'anglais est également de mise pour à l'ARC, comme dans tous les emplois de la fonction publique à l'Î.-P.-É.

Plusieurs opportunités s'offrent aux intéressés dans ce secteur. Janet Horne et Shawn Bernard indiquent que leur porte est ouverte à quiconque aurait des questions plus précises. Le RDÉE, qui organisait la séance d'information via son programme LIENS, est également une ressource accessible pour les francophones en recherche d'emplois.



Plusieurs personnes intéressées ont assisté à la formation orchestrée par le programme LIENS du RDÉE Î.-P.-É.

La Voie de l'emploi

Revue sur la recherche d'emplois et la planification de carrières à l'Î.-P.-É.

5, Ave Maris Stella, Summerside,
Î.-P.-É. C1N 6M9

Tél. : (902) 436-6005 / Téléc. : (902) 888-3976

marcia.enman@lavoixacadienne.com

La publication est disponible en ligne à lavoiedelemploi.com

• RESPONSABLE DE LA PUBLICATION :
MARCIA ENMAN

• JOURNALISTE : ERICKA MUZZO

• RESPONSABLE DE LA MISE EN PAGE :
ALEXANDRE ROY

• IMPRESSION : TRANSCONTINENTAL

La Voie de l'emploi est une publication mensuelle de langue française sur la planification de carrières et la recherche d'emplois à l'Île-du-Prince-Édouard. Elle est le résultat d'une entente financée dans le cadre de l'Entente Canada-Île-du-Prince-Édouard sur le développement du marché du travail. Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteur.e et ne représentent pas nécessairement celles des gouvernements du Canada et de l'Île-du-Prince-Édouard.