CIRANO
Allier savoir et décision

30 juin 2020

Étude des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides

Présentation MRC d'Antoine-Labelle

Ce document est à titre indicatif seulement et ne doit pas être cité. Il a été produit à des fins de présentation du rapport « Étude des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides ». Les références complètes sont disponibles dans le rapport complet à l'adresse suivante : https://cirano.qc.ca/fr/sommaires/2020RP-02

Pour toutes questions : Contacter Ingrid Peignier, ingrid.peignier@cirano.qc.ca

Jean-Denis Garon
Ingrid Peignier
Georges A. Tanguay
Nathalie de Marcellis-Warin
Jean-Philippe Meloche

©CIRANO 2020

CIRANO, Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations
Allier savoir et décision pour le développement d'innovations sociales et économiques

ÉQUIPE DE PROJET : PLURIDISCIPLINARITÉ ET EXPÉRIENCE

Georges A. Tanguay, fellow CIRANO et professeur titulaire, Département d'études urbaines et touristiques, École des sciences de la gestion, UQAM

Expertise et expérience : économie urbaine et régionale, économie publique, développement durable et transport

Jean-Denis Garon, fellow CIRANO et professeur agrégé, Département des sciences économiques, École des sciences de la gestion, UQAM

Expertise et expérience : économie, finances publiques et taxation

Ingrid Peignier, Directrice de projets et directrice principale Partenariats et valorisation de la recherche

Expertise et expérience : gestion des risques, perceptions des risques, communication.

Métho : Focus Group et analyse de données d'enquêtes

Nathalie de Marcellis-Warin, PDG de CIRANO et professeure titulaire à Polytechnique Montréal.

Expertise et expérience : évaluations économiques, gestion des risques et économie publique

Jean-Philippe Meloche, fellow CIRANO et professeur agrégé, École d'urbanisme et d'architecture de paysage, Université de Montréal

Expertise et expérience : économie urbaine, développement économique local et régional

Molivann Panot, Professionnel de recherche à CIRANO

Expertise et expérience : évaluations économiques,

OBJECTIFS DU PROJET DE RECHERCHE

- Contribuer à l'établissement d'une stratégie régionale de mise en valeur des territoires des Laurentides.
- Poser un **diagnostic économique** identifiant les **forces et faiblesses** des territoires afin de favoriser leur **attractivité en fonction de 3 catégories :**

  1) Entreprises hors tourisme (investisseurs et entrepreneurs)

  2) Ménages (résidents et travailleurs)

  3) Destination récréotouristique

- COMMENT ? Analyse des facteurs positifs aussi bien que négatifs pouvant influencer cette attractivité à la fois à l'aide de données probantes et également à travers les perceptions.

UTILISATIONS DES RÉSULTATS

- Les résultats visent à **outiller** une large gamme de groupes-cible à différentes échelles de responsabilité/planification

- Les résultats de l'étude pourront venir en **soutien à l'action publique** (ex. politiques économiques) ainsi qu'à la **mise en place de stratégies marketing** pour attirer dans la région.

Diagnostic économique = outil d'aide à la décision

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE EN 2 VOLETS

1) Analyse des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides

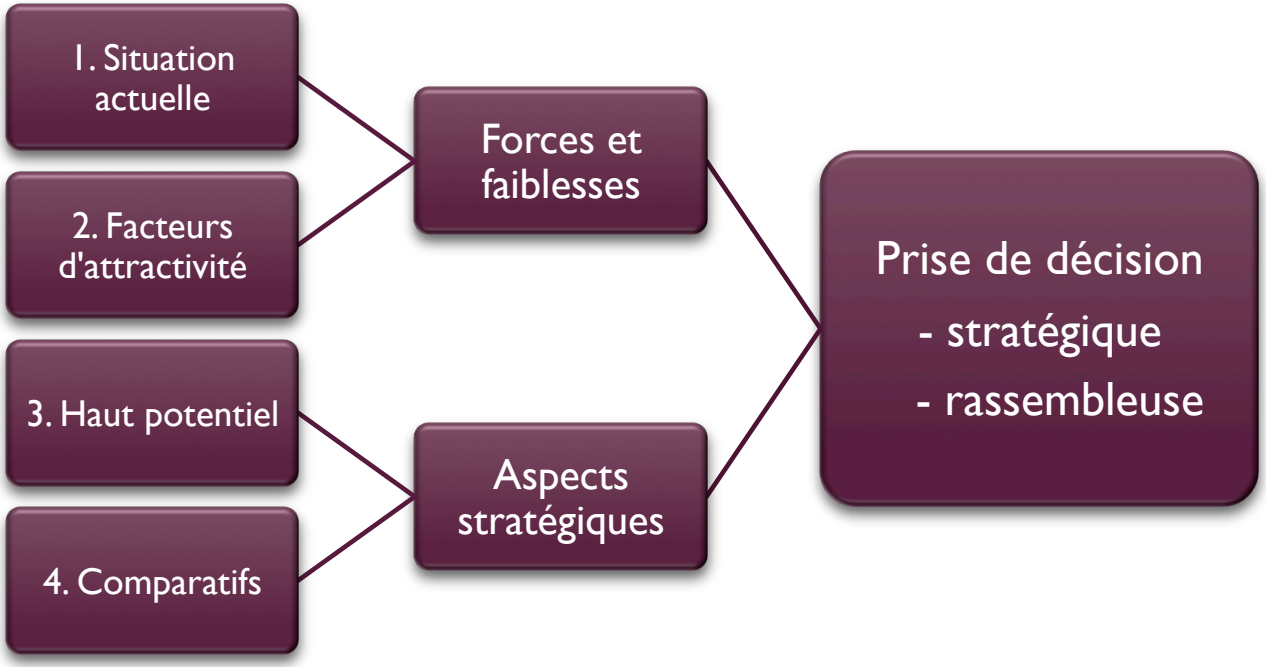
2) Perceptions et préoccupations relativement au potentiel d'attractivité de la région des Laurentides par les acteurs clés du milieu

Comparaisons « réalité » et perceptions

CONCLUSION
Recommandations servant de base de travail pour l'étape du marketing territorial

VOLET 1
ANALYSE OBJECTIVE DES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

VOLET 1 : ANALYSE DES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DE LA RÉGION DES LAURENTIDES



1.1 SITUATION : RÉGIONS ADMINISTRATIVES DU QUÉBEC SELON LA CROISSANCE DE LA POPULATION ENTRE 2007 ET 2017

- **Laurentides : % le plus élevé pour 2007-2017: 13,9 %; caractéristiques attractives;**
- Population: 602 704 habitants en 2017 (4ème);
- 73 000 nouveaux résidents dans les Laurentides pour 2007-2017; Montérégie: +140 000 et Montréal +115 000
- MRC avec plus fortes hausses sur les 104 MRC : Mirabel # 1 (44,2%); Rivière-du-Nord # 3 (24,6 %); **Antoine-Labelle croissance nulle (# 68 au QC)**
- **1ère superficie : 16 296 km² = 72 % des Laurentides, 7ème pop. : 35 464, 8ème densité (2,4 hab./km²); fondamentalement forêts, lacs et rivières**
- **17 municipalités; 38 % de la MRC municipalisée; Mont-Laurier : 13 919 hab. (39 %)**

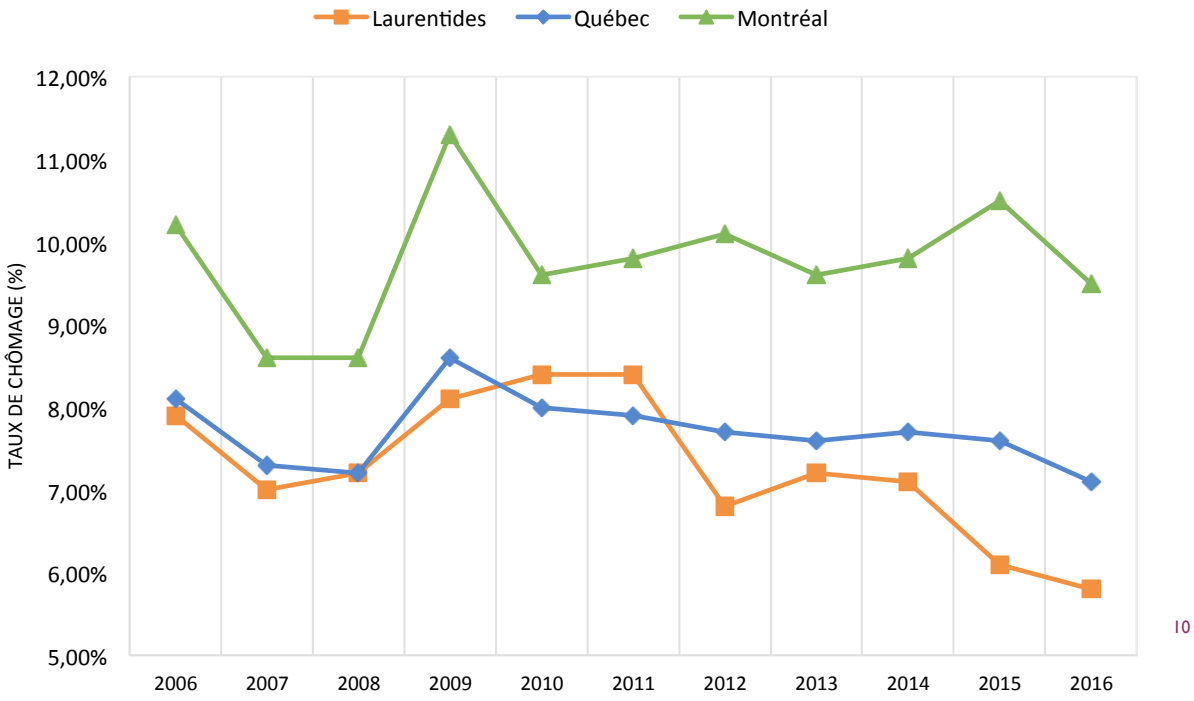
			2007-2017	
Rang	Région	Population 2017	Δ	%
1	Laurentides	602 704	73 389	13,9
2	Laval	428 556	50 632	13,4
3	Lanaudière	502 587	58 540	13,2
4	Outaouais	387 796	38 495	11,0
5	Nord-du-Québec	45 060	4 188	10,2
6	Montérégie	1 538 675	139 379	10,0
7	Capitale-Nationale	739 294	63 878	9,5
8	Centre-du-Québec	245 490	17 940	7,9
9	Estrie	323 004	19 948	6,6
10	Montréal	1 987 773	115 466	6,2
11	Chaudière-Appalaches	423 903	23 501	5,9
12	Mauricie	268 314	6 658	2,5
13	Abitibi-Témiscamingue	147 532	2 421	1,7
14	Saguenay–Lac-Saint-Jean	277 141	2 978	1,1
15	Bas-Saint-Laurent	197 574	-3 992	-2,0
16	Côte-Nord	91 815	-4 248	-4,4
17	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	90 499	-4 372	-4,6
	Ensemble du Québec	8 297 717	604 801	7,9

1.1 SITUATION : LES MRC DU QUÉBEC (TERRITOIRES ÉQUIVALENTS) : HAUSSES DE POPULATION ENTRE 2007 ET 2017

Rang	Région	Population 2017	Croissance 2007-2017	
			(n)	(%)
1	Mirabel	53 037	16 267	44,2
2	La Jacques-Cartier	44 598	13 157	41,8
3	La Rivière-du-Nord	131 530	25 950	24,6
4	Montcalm	54 015	9 445	21,2
5	La Côte-de-Beaupré	28 644	4 858	20,4
6	Vaudreuil-Soulanges	152 196	25 625	20,2
7	Administration régionale Kativik	13 502	2 241	19,9
8	Les Moulins	161 678	26 523	19,6
9	Eeyou Istchee3	17 620	2 807	18,9
10	Lotbinière	32 488	4 633	16,6
11	Les Jardins-de-Napierville	29 052	4 130	16,6
12	Les Collines-de-l'Outaouais	50 028	6 778	15,7
13	La Nouvelle-Beauce	37 425	5 040	15,6
14	La Vallée-du-Richelieu	126 736	16 823	15,3
15	Rouville	37 046	4 663	14,4
17	Laval	428 556	50 632	13,4
18	Joliette	67 508	7 973	13,4
20	Les Pays-d'en-Haut	42 651	4 836	12,8
21	Gatineau	280 191	31 546	12,7
25	Deux-Montagnes	101 510	9 986	10,9
35	Thérèse-De Blainville	159 223	11 287	7,6
36	Québec	576 829	40 135	7,5
37	Longueuil	418 777	28 655	7,3
40	Les Laurentides	46 602	3 025	6,9
43	Argenteuil	32 687	2 043	6,7
45	Montréal	1 987 773	115 466	6,2
68	**Antoine-Labelle**	**35 464**	**-5**	**0,0**
104	Le Golfe-du-Saint-Laurent	4 691	-762	-14,0
	Ensemble du Québec	8 297 717	604 801	7,9

1.1 SITUATION : TAUX DE CHÔMAGE DE 2006 À 2016

- Québec : vieillissement de population;
- Hausse % travailleurs âgés de la m-o + ultimement réduction de la population qui participe au marché du travail;
- Peut engendrer une baisse du taux de chômage, en particulier lorsque la population de 55 ans et plus chômait davantage que la moyenne;
- **Pénurie de M-O…COVID = pénurie sectorielle mais hausse du chômage en général : 13,7 % au Québec selon les plus récentes estimations de StatCan**



1.1 SITUATION : EMPLOI PAR TRIMESTRE, RÉGION DES LAURENTIDES

	1er trimestre 2019	2e trimestre 2019	3e trimestre 2019	4e trimestre 2019	1er trimestre 2020
Nombre d'emploi	326.9k	321.9k	317.1k	306.3k	281.4k
Création (perte)	42.5k	19.2k	-4.4k	-25.0k	-45.5k

- 1er trimestre de 2020 vs 1er trimestre de 2019: nombre d'emplois = - 45 500
- Troisième baisse après quatre hausses trimestrielles d'affilée
- Tendance baissière perdure

Source : https://www.economie.gouv.qc.ca/pages-regionales/laurentides/portrait-regional/dernieres-nouvelles/

1.1 SITUATION : CHÔMAGE PAR TRIMESTRE, RÉGION DES LAURENTIDES

	1er trimestre 2019	2e trimestre 2019	3e trimestre 2019	4e trimestre 2019	1er trimestre 2020
Taux de chômage	4.7%	2.9%	5.0%	5.2%	7.1%
Écart (point de %) (Calculée par même période de l'année précédente)	-1.6	-2.9	-0.1	0.0	2.4

- 1er trimestre de 2020 vs 1er trimestre de 2019, : taux de chômage a augmenté de 2,4 points de pourcentage pour atteindre 7,1 %.
- Il s'agit d'une première hausse en neuf trimestres.
- Hausse du nombre de personnes à la recherche d'un emploi.

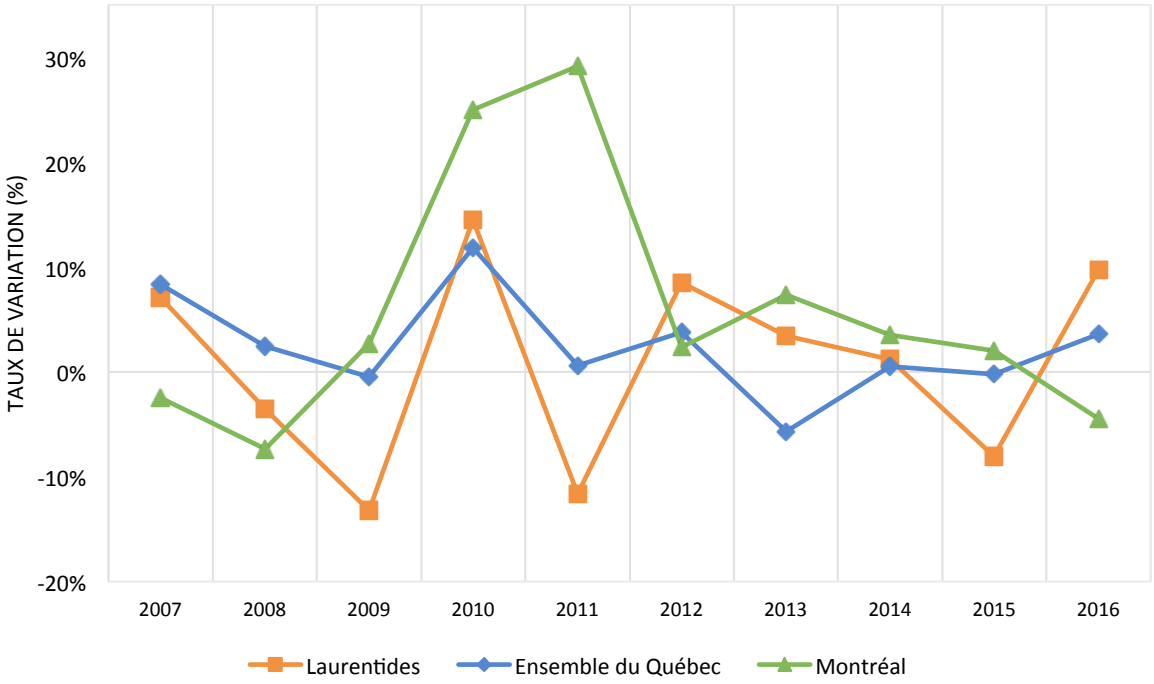
Source : https://www.economie.gouv.qc.ca/pages-regionales/laurentides/portrait-regional/dernieres-nouvelles/

1.1 SITUATION : RÉGIONS ADMINISTRATIVES DU QUÉBEC SELON LA CROISSANCE DU PIB RÉGIONAL ENTRE 2007 ET 2016 (VALEURS NOMINALES)

Rang	Régions administratives	PIB en 2016	Croissance 2007-2016
		M$	(%)
1	Gaspésie--Îles-de-la-Madeleine	33 522	57,2
2	Nord-du-Québec	40 447	46,5
3	Laurentides	203 396	37,4
4	Lanaudière	132 616	35,9
5	Abitibi-Témiscamingue	76 309	33,5
6	Montérégie	563 811	30,9
7	Capitale-Nationale	359 002	30,7
8	Laval	150 482	30,5
9	Côte-Nord	62 384	29,9
10	Outaouais	127 874	28,9
11	Chaudière-Appalaches	162 178	27,5
12	Montréal	1 261 385	25,6
13	Estrie	115 067	24,4
14	Centre-du-Québec	90 998	23,4
15	Bas-Saint-Laurent	70 310	20,0
16	Mauricie	90 470	17,0
17	Saguenay-Lac-Saint-Jean	105 638	15,2
	Total	3 645 890	28,2

1.1 SITUATION : DÉPENSES EN CONSTRUCTION RÉSIDENTIELLE DE 2006 À 2016

- Construction résidentielle : croissance dans les Laurentides supérieure à la moyenne du Québec depuis 2012.
- La croissance de ces investissements est à son apogée depuis 2010 avec des dépenses de 2,232 millions pour 2016 où les Laurentides dépassent le taux de croissance moyen des investissements en construction résidentielle vs Montréal et ensemble du Québec.
- ISQ : hausse de 6,94 % des investissements en construction résidentielle pour 2017.

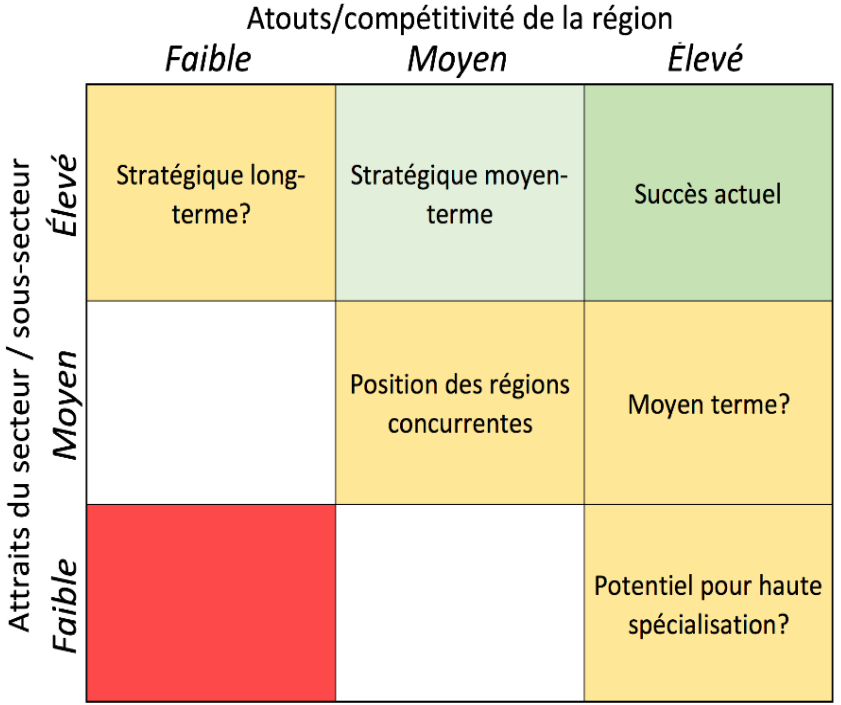


1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : INDUSTRIES

- Aspects méthodologiques :
  - Détermination des principaux secteurs commerciaux et industriels
  - Description des perspectives par secteur
  - Identification de la position de la région par secteur
  - Récents développements et nouvelles perspectives
- Objectifs :
  - Éclairer la prise de décision quant aux secteurs à privilégier
  - Établir un positionnement pour l'avenir
  - Distinguer les secteurs matures des secteurs prometteurs

1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : INDUSTRIES

- Analyse basée sur des matrices de McKinsey appliquées dans un contexte régional;
- Habituellement: illustration de l'aspect dynamique des décisions stratégiques qui doivent être prises par une entreprise;
- Elles font le lien entre la situation présente et le potentiel futur d'une activité.



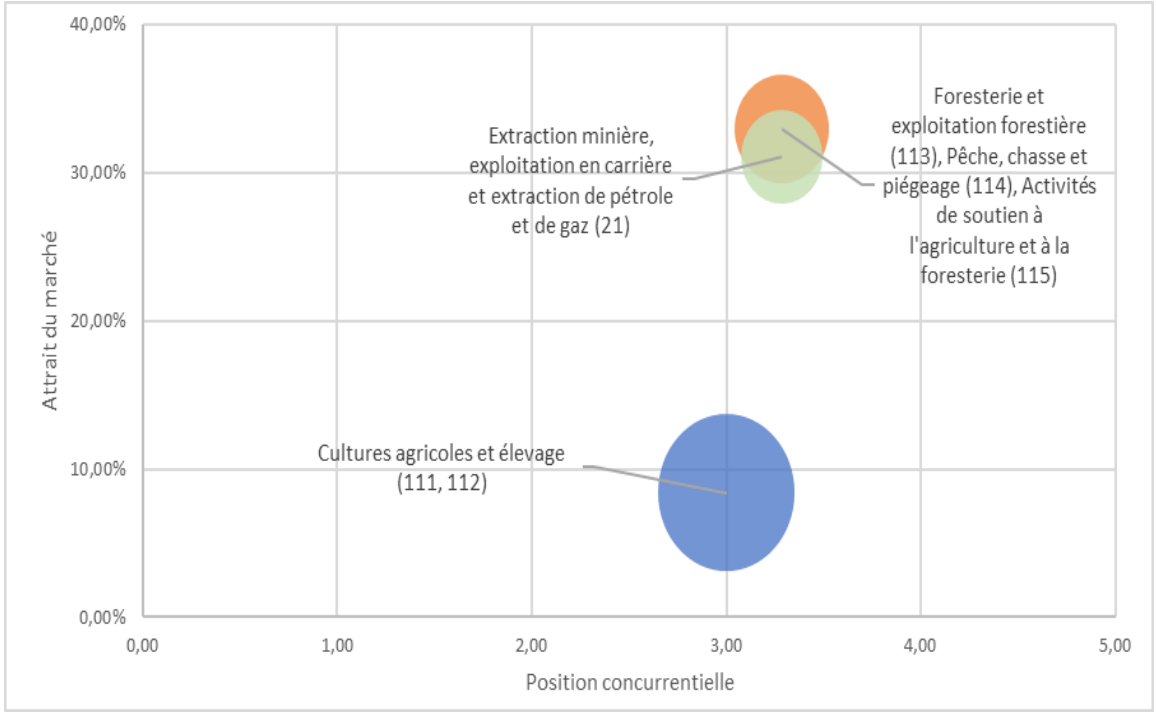
1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : INDUSTRIES

Les indices de compétitivité dans un marché sont calculés à partir des 7 éléments suivants :

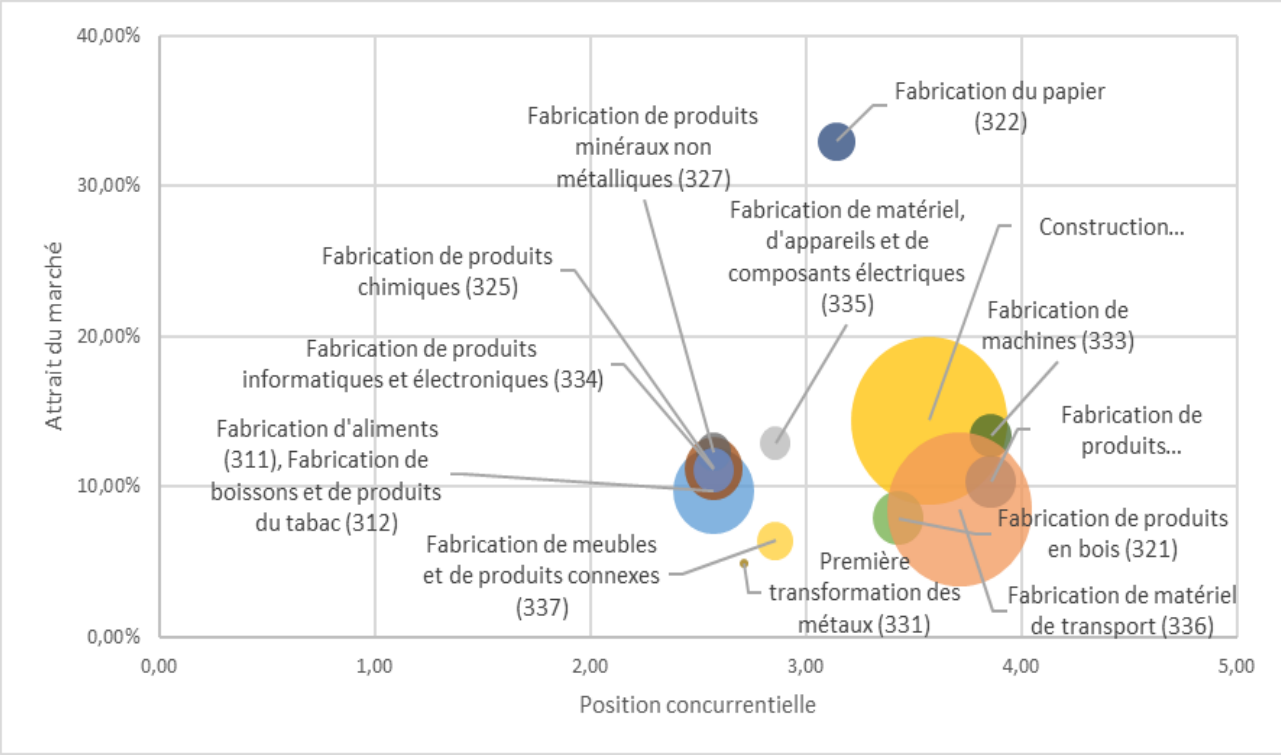
1. Investissement privé moyen (2011-2016) normalisé par le PIB
2. Croissance de l'investissement (2011-2016)
3. Nombre d'employés du secteur normalisé par emploi
4. Croissance du nombre d'employés (2006-2016)
5. PIB sectoriel normalisé par emploi
6. Croissance du PIB sectoriel par emploi (2006-2016)
7. Revenu d'emploi moyen

1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : SECTEUR PRIMAIRE (*VS* AMÉRIQUE DU NORD)

- 3 secteurs du primaire : agriculture et élevage = plus grand % du PIB régional mais potentiel de croissance le plus faible. Compétitif et poids important dans l'économie laurentienne.
- Autres secteurs : marchés financiers s'attendaient à un regain de rentabilité des investissements dans ces 2 grands segments de production en 2018
- Foresterie important en termes de valeur mais peu d'emplois : moins de 1000 en 2016. Sujet aux sautes d'humeur des É-U….



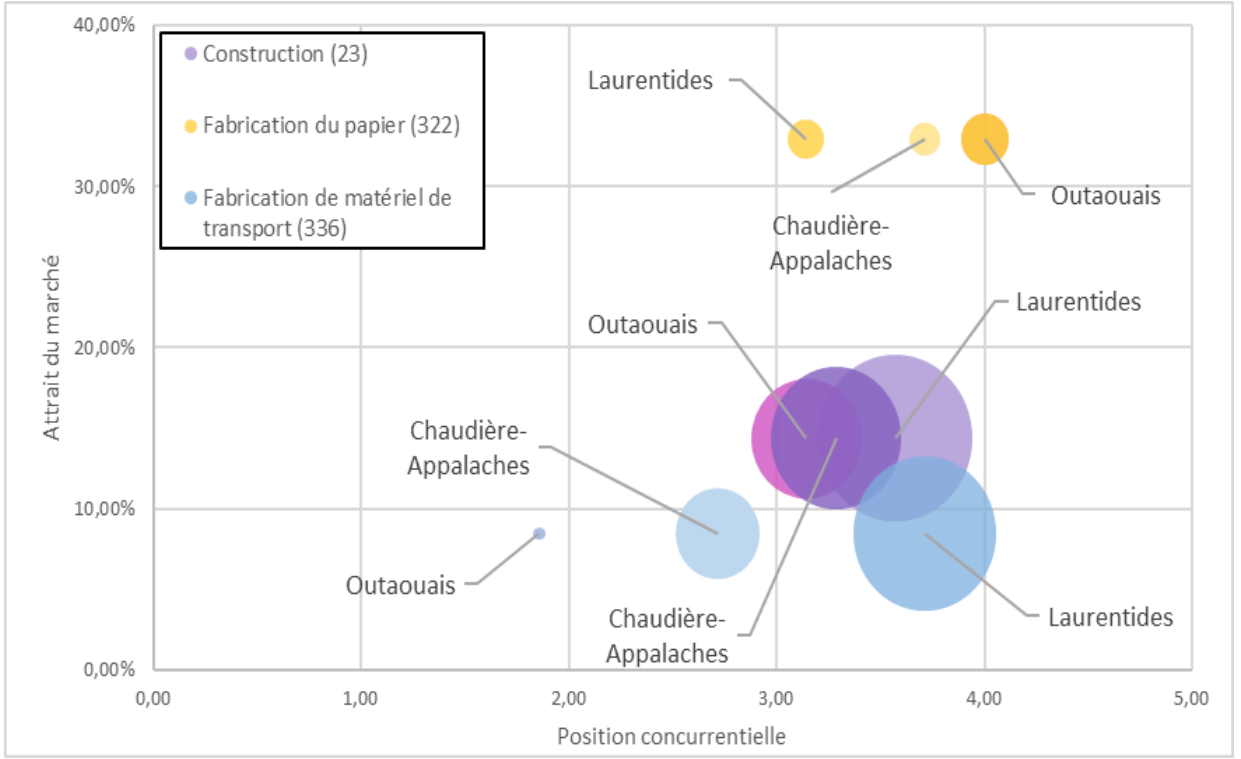
1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : SECTEUR SECONDAIRE (*VS* AMÉRIQUE DU NORD)



1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : SECTEUR SECONDAIRE (*VS* OUTAOUAIS ET CHAUDIÈRE-APPALACHES)

Comparaisons avec Outaouais et Chaudière-Appalaches :

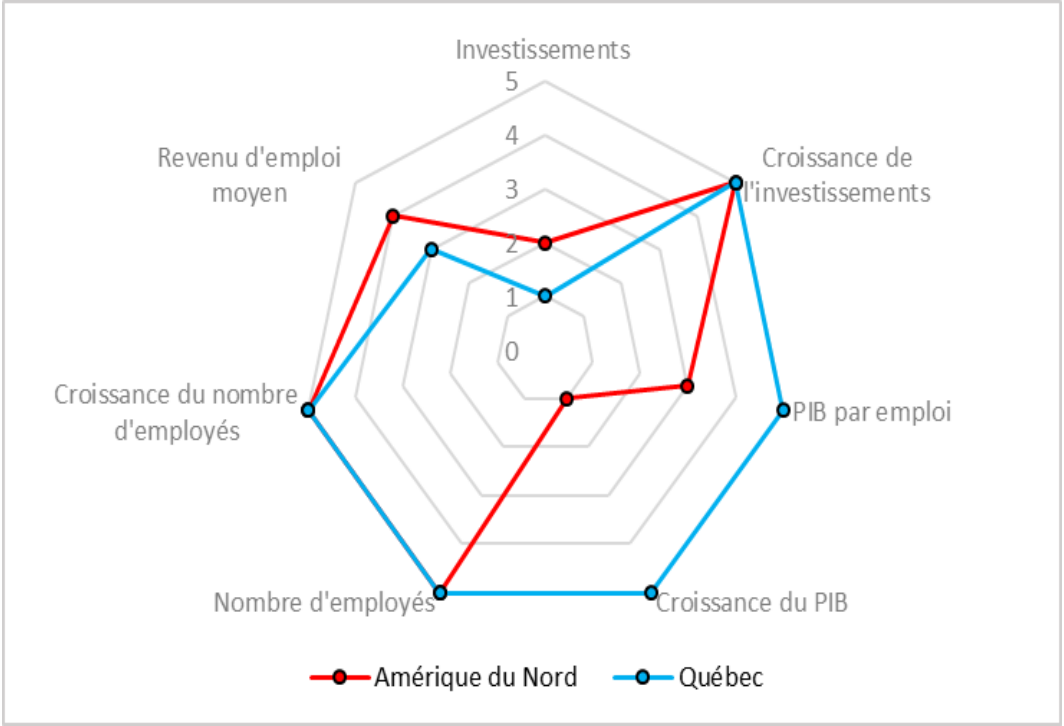
- Proximité à un grand centre
- Proximité géographique
- Partenaires et/ou compétiteurs
- Étalons de comparaisons
- Similitudes stratégiques pour l'avenir
- Similitudes : démographiques, densité urbaine, tissu social, composition économique/ industrielle



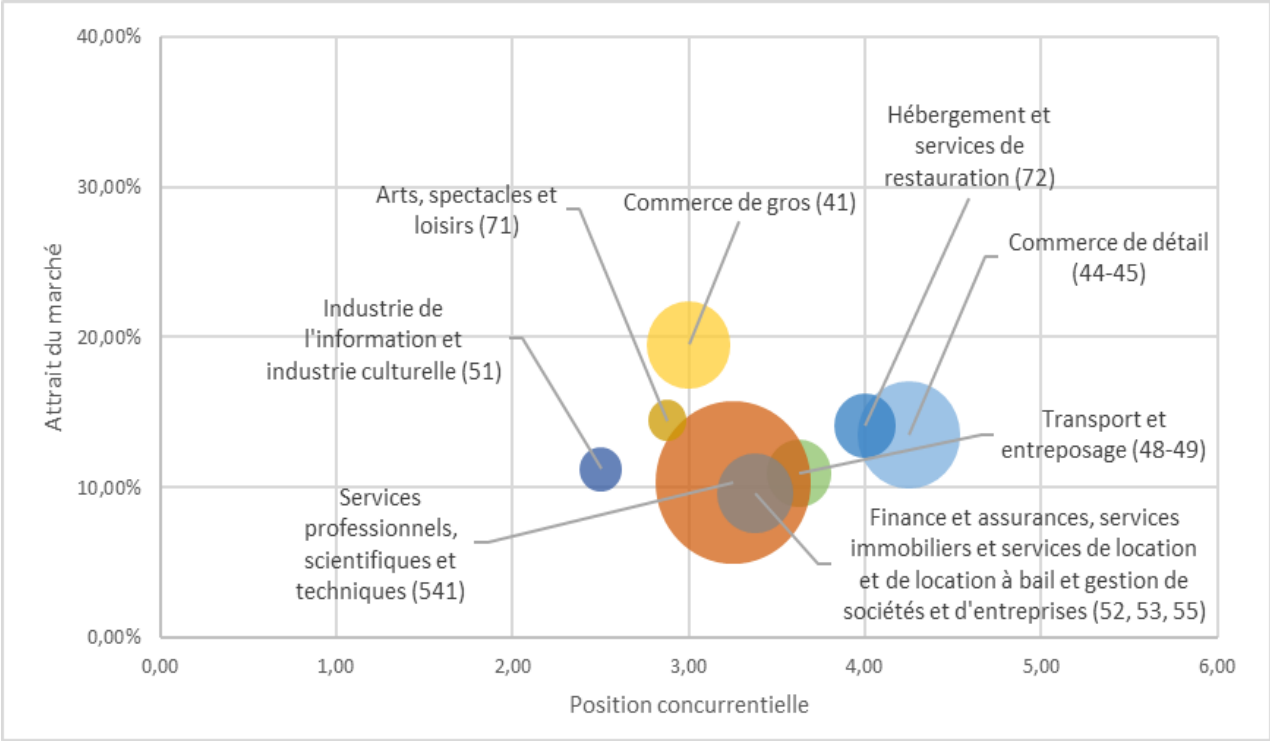
1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : INDICE DE COMPÉTITIVITÉ, FABRICATION DE MATÉRIEL DE TRANSPORT

- Secteur d'importance pour la région
- **Sujet aux transactions internationales et sensibles aux mutations actuelles de l'industrie**
- Représente une fort % du PIB régional, surtout dans les Basses-Laurentides
- Secteur à haute valeur ajoutée.

- Ex. Aéronautique : nombreux emplois de qualité localisées sur le territoire de Mirabel, à proximité de l'aéroport qui est un actif stratégique d'attractivité.
- Transport du fret aérien et **sert aux compagnies de fabrication de matériel de transport aéronautique localisées à proximité.**

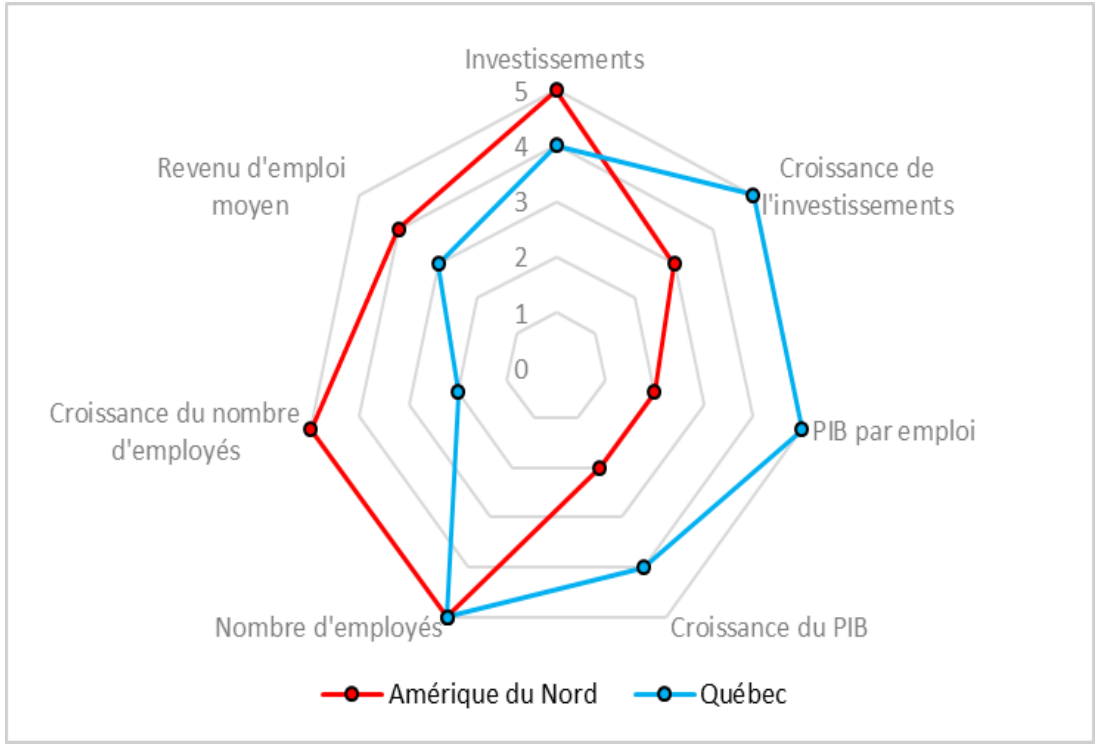


I.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : SECTEUR TERTIAIRE (*VS* QUÉBEC)



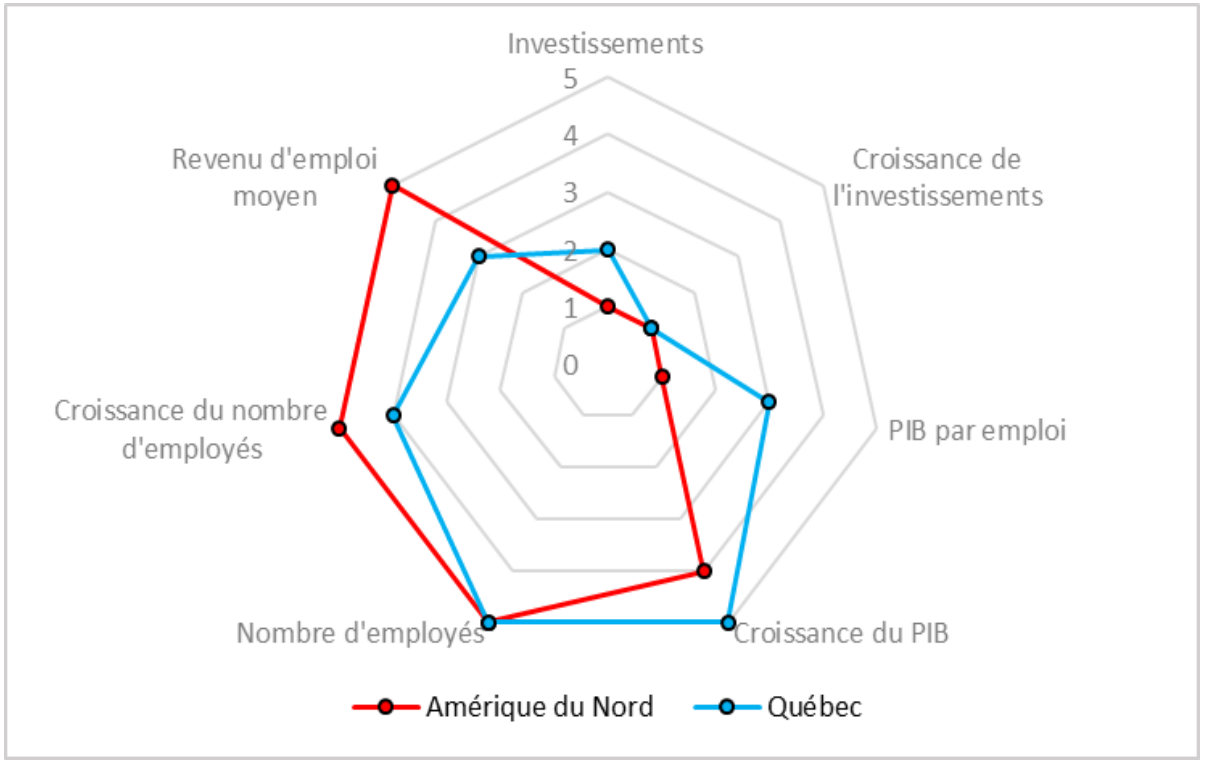
1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : INDICE DE COMPÉTITIVITÉ, RESTAURATION ET HÉBERGEMENT

- Secteur avec rendement élevé
- La région a un indice de compétitivité élevé.
- Très lié au tourisme.
- % important du PIB régional.

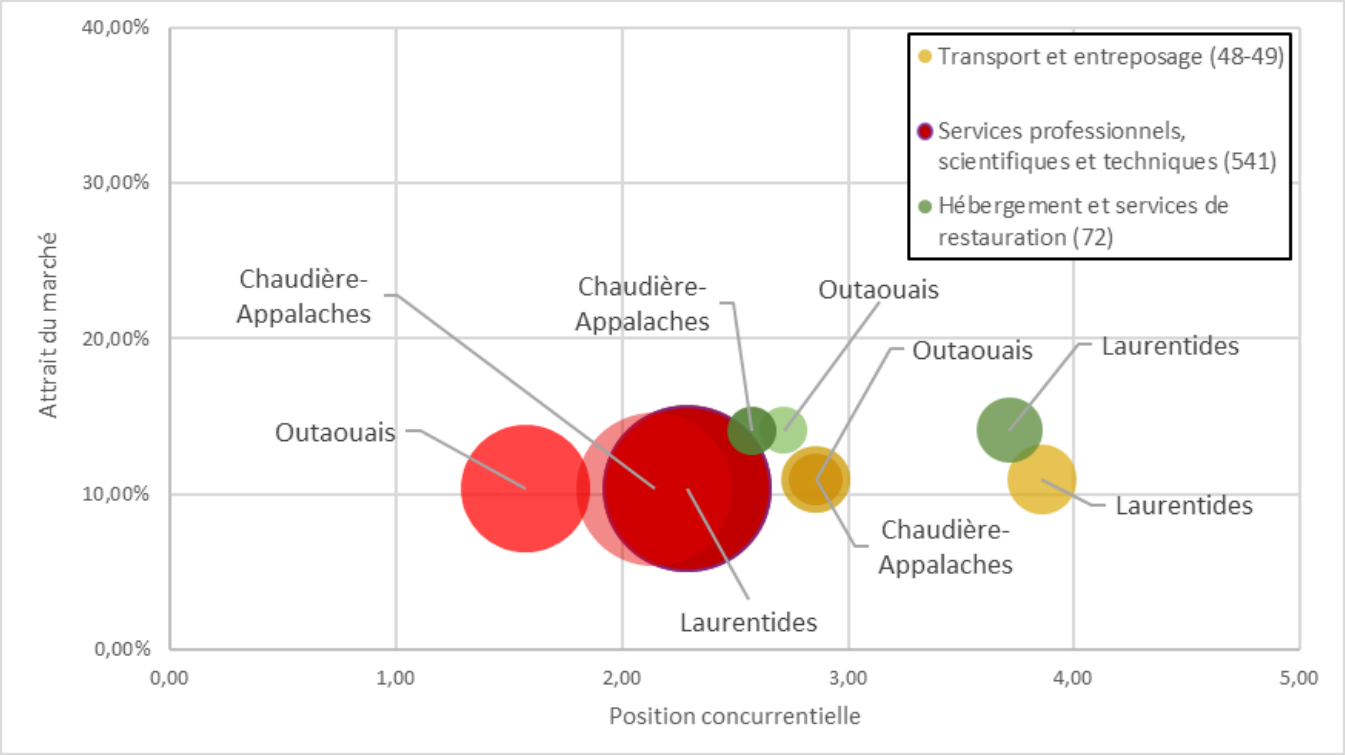


1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : INDICE DE COMPÉTITIVITÉ, SERVICES PROFESSIONNELS, SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES

- Secteur complémentaire à plusieurs industries (ex. aéronautique, construction).
- Économies d'échelle possibles avec développement de grappes.
- **Possibilités de télétravail**
- Industrie des services est en croissance mais les rendements sont « moyens » et la compétitivité de la région est en milieu de peloton.



1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : SECTEUR TERTIAIRE (*VS* OUTAOUAIS ET CHAUDIÈRE-APPALACHES)



1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : ÉCONOMIES D'AGGLOMÉRATION

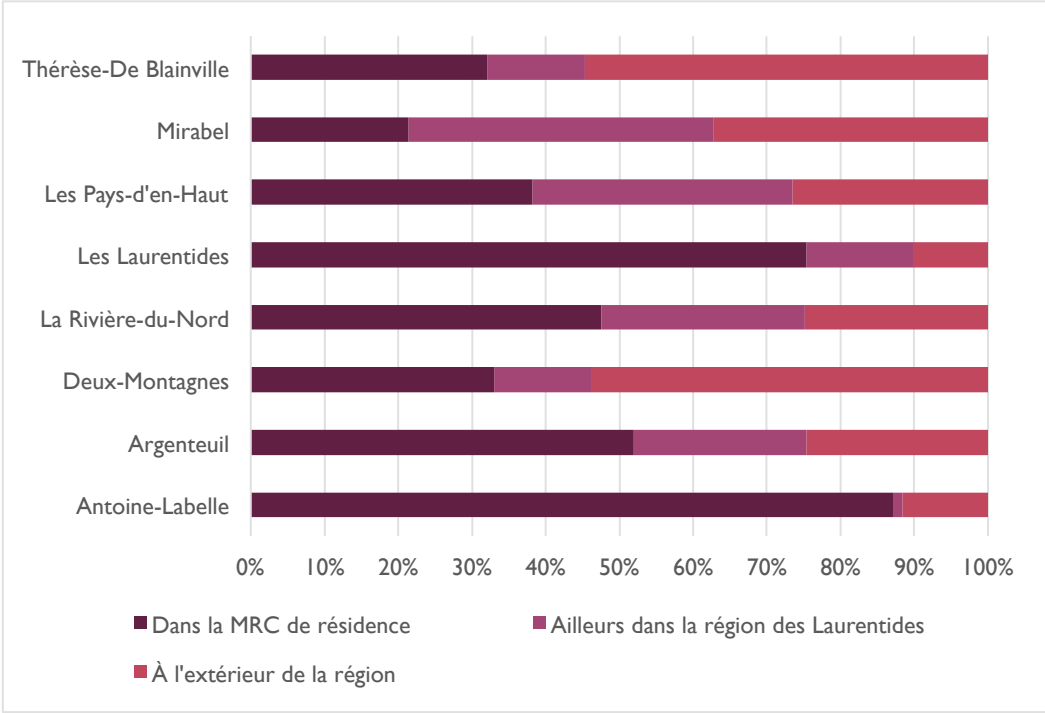
- Contribution de grappes industrielles locales: créneaux structurés autour d'activités économiques, comme le tourisme, la forêt, le transport avancé et l'aéronautique. Dans ces secteurs, la région dispose d'une masse critique qui revêt un caractère attractif localement. Tant que ces secteurs sont en croissance, la région profite de cet effet positif. Il n'est pas certain toutefois que ces secteurs demeurent attractifs à plus long terme
- La région profite aussi d'économies d'agglomération dû à sa proximité avec Montréal. Une partie importante de la région est incluse dans la RMR de Montréal et permet un accès facile au bassin diversifié d'emplois spécialisés de la grande ville.
- À défaut d'attirer les activités économiques sur son territoire, **la région des Laurentides peut y attirer les travailleurs**. L'accès aux créneaux d'excellence de la région et au bassin d'emploi métropolitain représente une opportunité d'émulation et de création de capital humain pour les travailleurs des Laurentides.

1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : LIEU D'EMPLOI DES TRAVAILLEURS RÉSIDANT DANS LES MRC DES LAURENTIDES EN 2016 (%)

- Les travailleurs des Basses-Laurentides sont très mobiles et plus dépendant de la disponibilité d'infrastructures de transport efficaces. Beaucoup travaillent à Laval et Montréal.

- **MRC d'Antoine-Labelle : bassin d'emploi indépendant avec 87,1 % qui travaillent dans la MRC; 11,6 % travaillent à l'extérieur des Laurentides (Outaouais)**

- Mont-Laurier : lieu de convergence de 3 régions : Montréal, Abitibi et Outaouais



1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : MRC DU QUÉBEC: % DE POPULATION DE 25 À 64 ANS AVEC UN DIPLÔME UNIVERSITAIRE

- Faible présence d'universités dans Laurentides n'empêche pas l'accumulation de capital humain.
- Montréal: taux de diplômés universitaires le plus élevé et la majorité de la population des Laurentides y est comptabilisée.

- **Antoine-Labelle : 10,1 % = 2ème plus faible de la région**

- **Pas de campus universitaire autonome mais accès à satellites = hausse future ?**

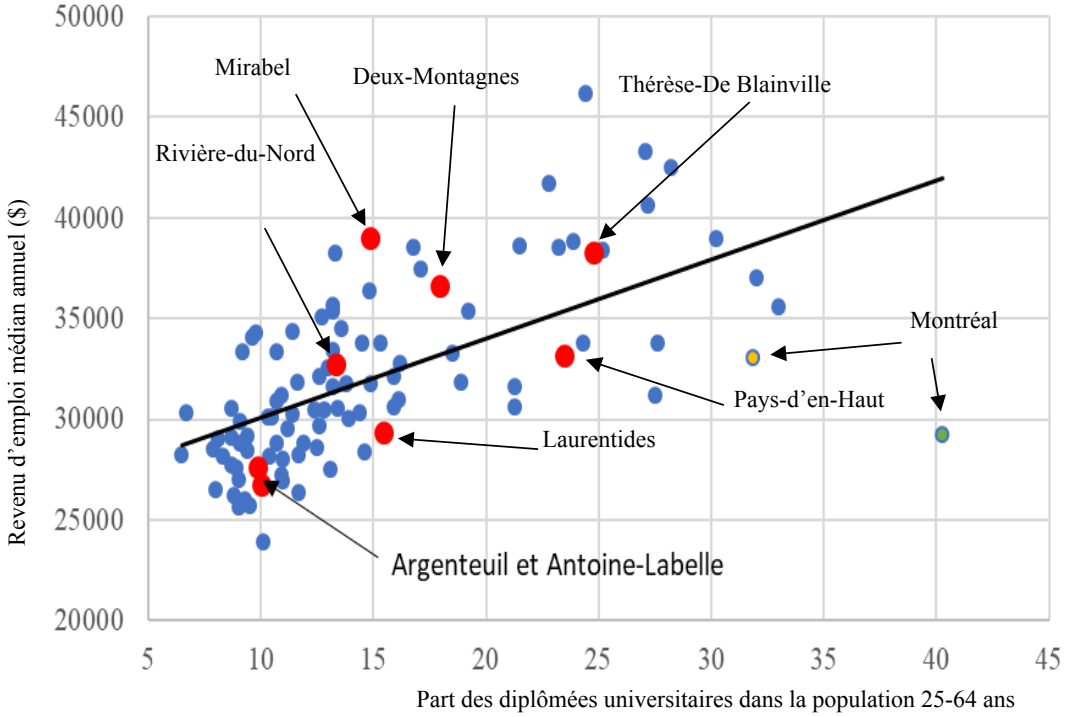
- **16 478 logements/commerces sans internet haute vitesse….mais Projet « Brancher Antoine-Labelle » = accès abordable = Études, télétravail, socialisation, valeur immobilière etc.**

Rang	MRC ou équivalent	Population 25-64 avec diplôme universitaire (%)
1	Montréal	40,3
2	Longueuil	33,0
3	Québec	32,0
4	Gatineau	30,2
5	La Vallée-du-Richelieu	28,2
6	Laval	27,6
7	Sherbrooke	27,5
8	Lévis	27,2
11	Thérèse-De Blainville	24,8
15	Les Pays-d'en-Haut	23,5
24	Deux-Montagnes	18,0
31	Les Laurentides	15,5
34	Mirabel	14,9
43	La Rivière-du-Nord	13,4
74	**Antoine-Labelle**	**10,1**
76	Argenteuil	9,9
98	Acton	6,5
	Le Québec	**25,5**

1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : MRC DES LAURENTIDES DANS LA DISTRIBUTION DES REVENUS MÉDIANS D'EMPLOI ET DU TAUX DE DIPLÔMÉS UNIVERSITAIRES

- Revenu médian d'emploi relativement élevé par rapport au capital humain: Rivière-du-Nord, Mirabel, Deux-Montagnes et Thérèse-De Blainville.
- Reflète emplois bien rémunérés pour un niveau donné d'éducation

- MRC où le capital humain est relativement bon marché : Argenteuil, **Antoine-Labelle**, Laurentides et Pays-d'en-Haut; en théorie, ces MRC ont un capital humain plus attractif.



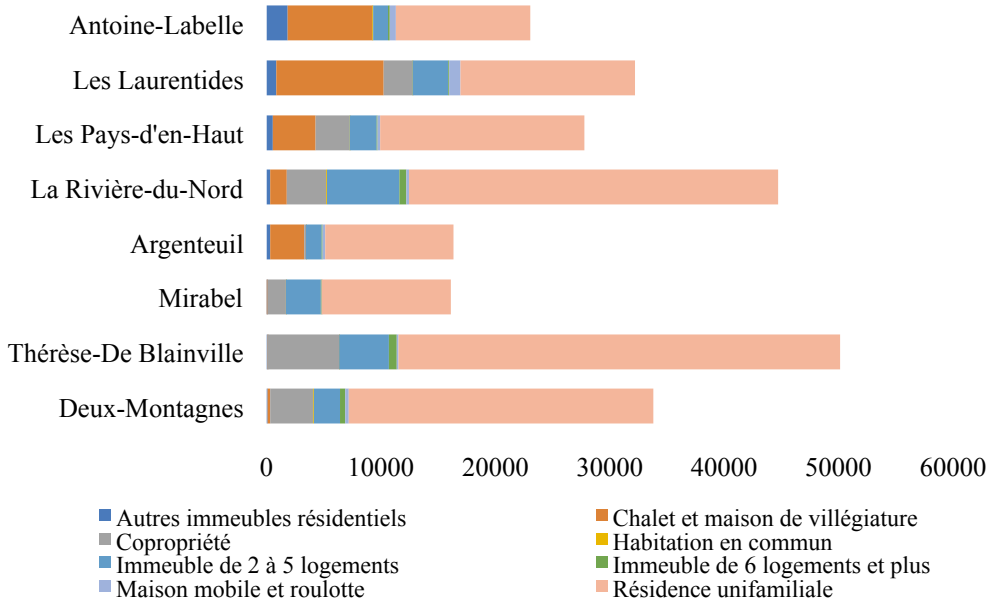
1.2.2 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU SECTEUR RÉSIDENTIEL : TYPES DE LOGEMENTS DANS LES MRC DE LA RÉGION DES LAURENTIDES EN 2016

- Laurentides: maison individuelle non attenante : 62,8 % > 45,4 % QC
- **Antoine-Labelle : 75,7 %**
- **Nouvelle tendance montrée dans le Rapport : les hausses du stock de logement depuis quelques années sont également réparties entre les maisons détachées vs jumelées + appartements**
- Nombre de copropriétés : hausses de 1,73 % en 2018 et de 1,70 % en 2019

	Nombre de logements	Maison individuelle non attenante (%)	Maison jumelée et en rangée (%)	Apparts (%)
Antoine-Labelle	16 470	75,7	2,7	20,1
Argenteuil	14 785	70,4	3,8	24,6
Deux-Montagnes	39 750	63,7	7,7	27,6
La Rivière-du-Nord	55 010	56,1	4,9	38,5
Les Laurentides	21 970	70,2	3,4	24,6
Les Pays-d'en-Haut	20 700	69,8	7,2	21,6
Mirabel	19 635	60,4	3,8	35,5
Thérèse-De Blainville	60 765	58,5	8,0	33,2
Région des Laurentides	249 085	62,8	5,9	30,6
Le Québec	**3 531 660**	**45,4**	**8,0**	**45,5**

1.2.2 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU SECTEUR RÉSIDENTIEL : NOMBRE DE LOGEMENTS SELON LE TYPE, MRC DE LA RÉGION DES LAURENTIDES, 2017

- Attraits naturels = beaucoup de résidents temporaires (touristes et villégiateurs).
- Présence significative de chalets/maisons de villégiature dans MRC du nord : **Antoine-Labelle**
- **Surtout des résidences unifamiliales dans les Laurentides mais appartements/condos**

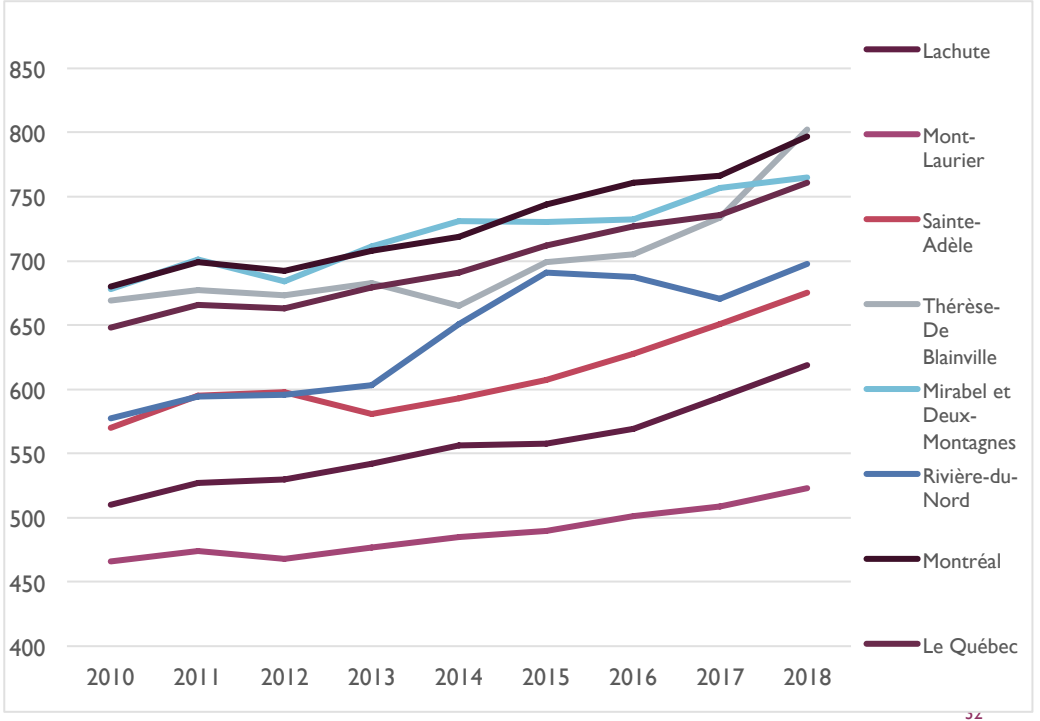


1.2.2 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU SECTEUR RÉSIDENTIEL : LOYER MOYEN DE 2010 À 2018 POUR QUELQUES TERRITOIRES DES LAURENTIDES, MONTRÉAL ET LE QUÉBEC

- Les loyers sont en général plus abordables dans les Laurentides vs Mtl et le Québec
- Plus près de Mtl = plus cher

- **Laurentides : bonne alternative en termes de prix au pi2, qualité de vie etc.**

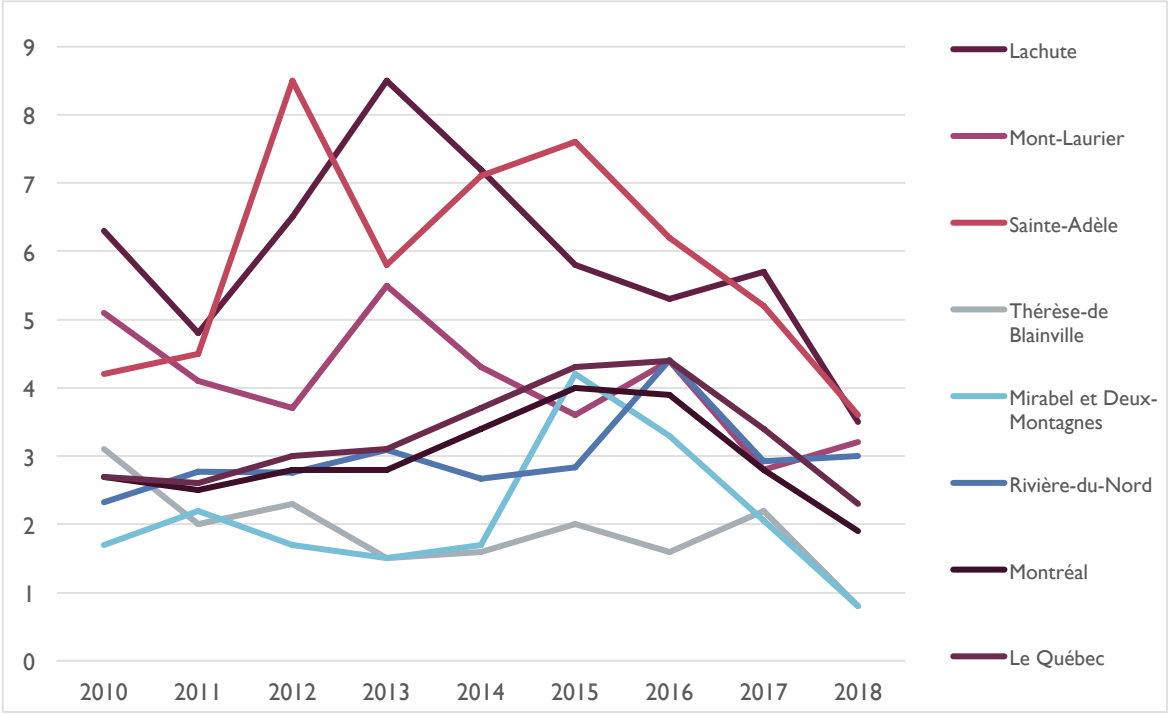
- Selon la SCHL et l'association Canadienne de l'immeuble, il y aura une récession historique sur le marché de l'habitation en 2020 mais le prix des logement se redressera en 2021.



1.2.2 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ : TAUX RÉSIDENTIEL D'INOCCUPATION DES LOGEMENTS LOCATIFS DE 2010 À 2018 POUR QUELQUES TERRITOIRES DES LAURENTIDES, MONTRÉAL ET LE QUÉBEC

- Resserrement du marché locatif depuis quelques années
- Pénurie de logements dans les MRC les plus près de Montréal en 2018 (taux < 1 %)

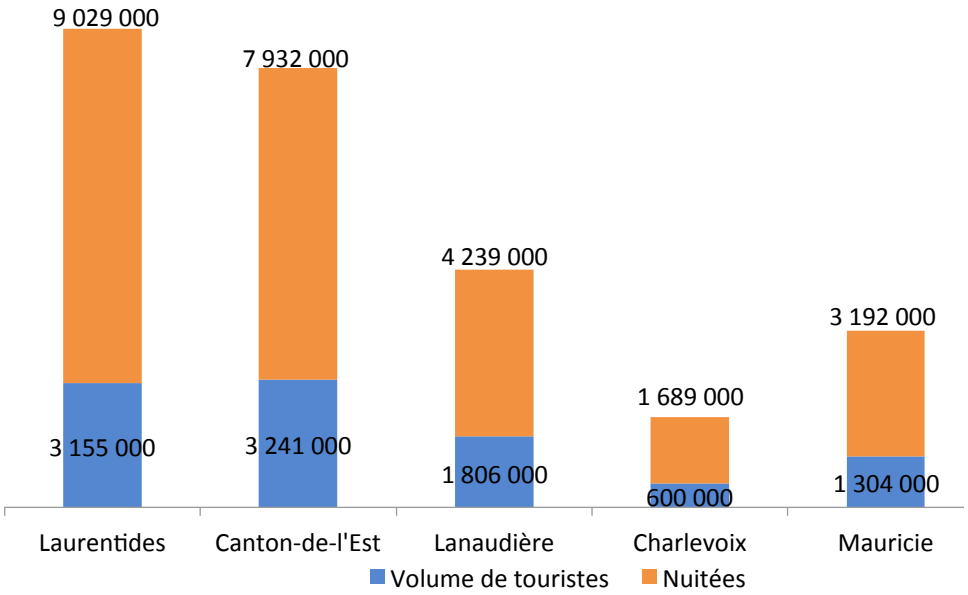
- **Mont-Laurier** : environ 3 %

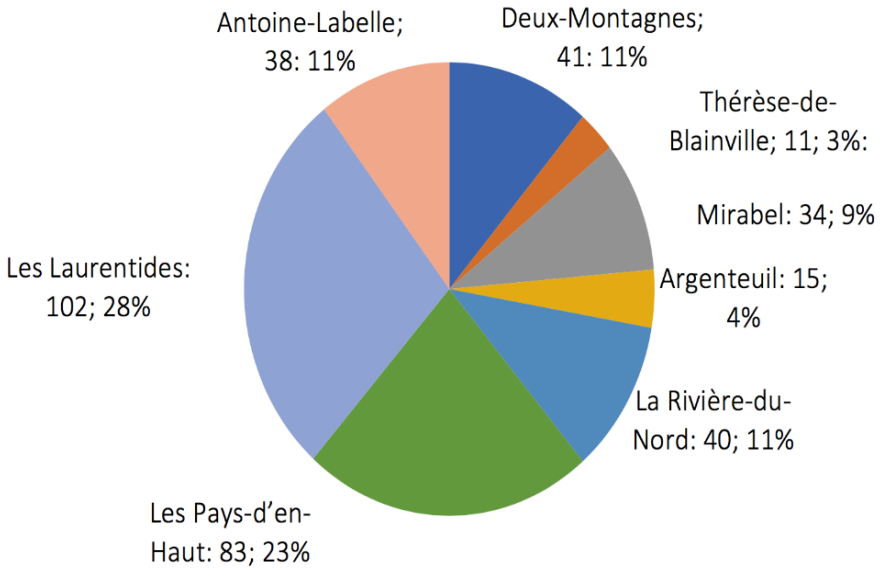


1.2.2 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU SECTEUR RÉSIDENTIEL : ANALYSE *FFOM*, SECTEUR RÉSIDENTIEL

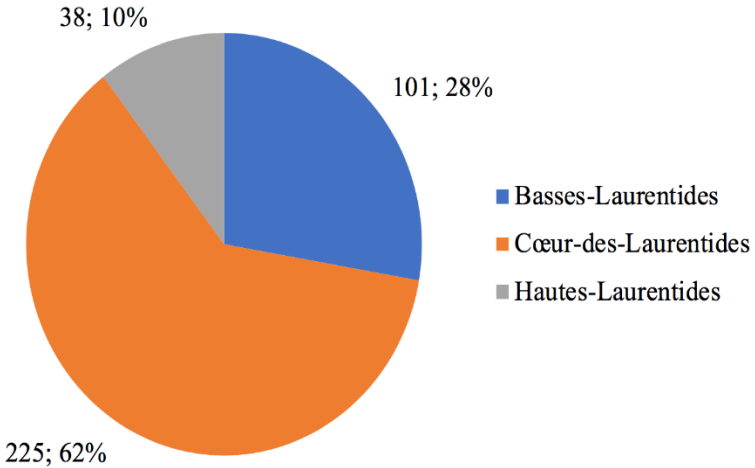
Forces	Faiblesses
• Proximité de Montréal (infrastructures de transport) • Disponibilités de terrains pour le développement résidentiel • Espaces naturels	• Accès limité aux institutions permettant de valoriser et bonifier le capital humain • Niveau élevé de dépendance à l'automobile
Opportunités	**Menaces**
• Développement de l'économie présentielle • Densification des développements résidentiels – redynamisation des noyaux urbains	• Changement dans les préférences résidentielles des familles – retour vers la ville… **AVANT LA COVID** • Congestion – saturation des infrastructures de transport

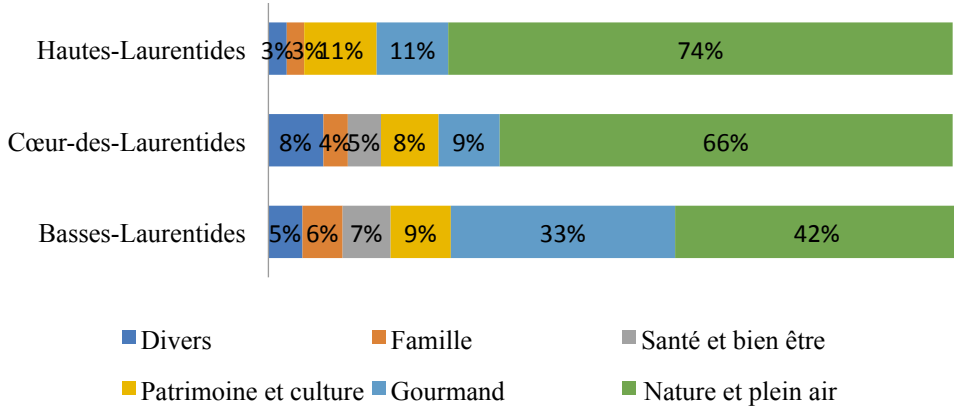
1.2.3 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU TOURISME : NOMBRE DE TOURISTES ET NUITÉES DES RÉGIONS CONCURRENTES IDENTIFIÉS PAR LE CRÉNEAU ACCORD (2016) ET NOMBRE D'ATTRAITS PAR MRC





1.2.3 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU TOURISME : NOMBRE D'ATTRAITS TOURISTIQUES ET RÉPARTITION DES TYPES D'ATTRAITS PAR MRC DANS LES BASSES-LAURENTIDES





1.2.3 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU TOURISME : PART DE L'AFFLUENCE ET DES DÉPENSES DES TOURISTES PAR MARCHÉ D'ORIGINE, 2016

Attraits:

- Nature/plein air : 60 % (**74 % A-L**)
- Tourisme gourmand = 16 % (**11 % A-L**)
- Patrimoine/culture = 9 % (**11 % A-L**)

- Ski + espaces naturel : Mt-Tremblant et **Antoine-Labelle**;
- **Antoine-Labelle** : Route des belles-histoires, sentier du P'tit train du Nord; développement des activités de vélo, quad et motoneige; relative proximité avec Mtl et Ottawa

	Part de l'affluence		Part des dépenses	
	Touristes	Excursionnistes	Touristes	Excursionnistes
Québec	83,8 %	98,2 %	66,3 %	96,6 %
Hors Québec	16,2 %	1,8 %	33,7 %	3,4 %
ROC	10,4 %	1,0 %	19,1 %	1,8 %
USA	2,9 %	0,6 %	6,9 %	1,2 %
Autres	2,9 %	0,2 %	7,7 %	0,4 %

1.2.3 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU TOURISME : COVID

- Selon un sondage de la firme Léger auprès des Canadiens, 1 personne sur 2 interrogée a annulé ses plans de vacances estivales. 5 tendances du sondage pour l'été :

1. **La peur de la deuxième vague et la fragilité budgétaire des ménages** sont les deux facteurs qui ont le plus influencé les décisions des personnes sondées.
2. **On envisage de voyager plus près de chez eux** dans un premier temps, et environ un sur quatre ne se sentirait pas à l'aise de voyager tant aux États-Unis qu'à l'étranger avant qu'un vaccin contre la COVID-19 soit trouvé.
3. **La voiture est de loin le moyen de transport privilégié** par les personnes interrogées pour se déplacer après la levée des restrictions de sécurité pour prévenir la propagation de la COVID-19.
4. Les gens disent **préférer les activités extérieures et éviter les foules.**
5. **Plus de 4 personnes sur 10 disent avoir l'intention de louer un chalet ou de faire du camping dans leur région.**

https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/bien-entendu/segments/chronique/179101/sondage-leger-voyage-tourisme-canada-pandemie

1.2.3 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU TOURISME : COVID

- 16,2 % des touristes hors Québec = 33,7 % des dépenses
- Déplacements régionaux limités = tourisme de « proximité »
- Comment atténuer les pertes ?
- Stimuler le tourisme québécois: 1) Autres régions (ex. Mtl) et 2) Résidents des Laurentides
- Ex. Réouverture de plusieurs activités/services dans le parc national du Mont-Tremblant comme sentiers de randonnées pédestre, sentiers de vélo etc.
- **Distanciation = besoin d'espace = avantage concurrentiel car grands espaces/faible densité**
- **Tourisme québécois de l'extérieur de la région : injection nette mais moins de nuitées/ dépenses**
- **Le tourisme local est bénéfique si ces dépenses touristiques avaient été faites à l'extérieur de la région**

1.2.3 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU TOURISME : ANALYSE *FFOM*, TOURISME

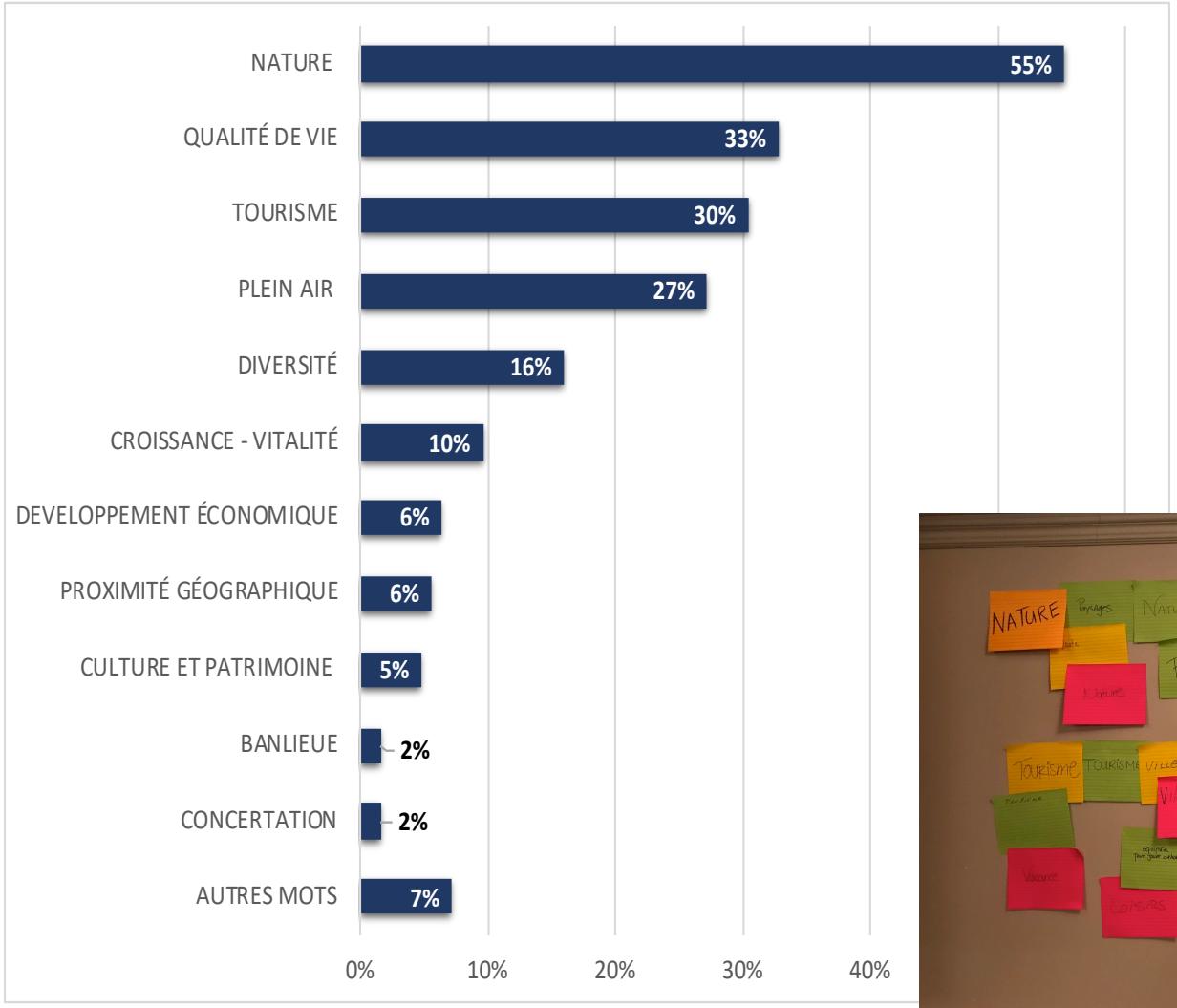
Forces	Faiblesses
• Quatre saisons • Proximité de Montréal • Diversité de l'offre	• Collaboration entre acteurs • Desserte de transports alternatifs • Cibles à identifier
Opportunités	**Menaces**
• Villes secondaires • Tendances environnementales • Évolutions technologiques	• Vieillissement de la population (renouvellement de la clientèle) • Pénurie de main d'œuvre

Démarche participative

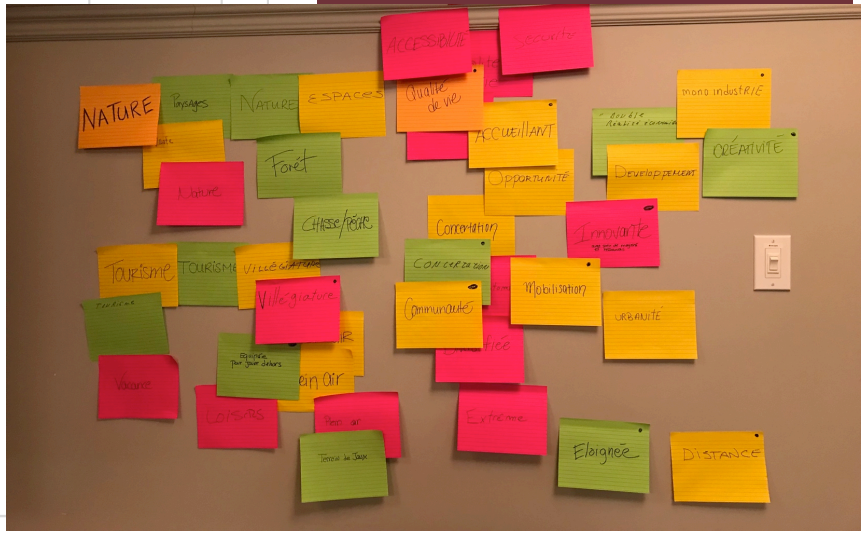
Rôle primordial de la consultation dans l'appropriation de la démarche de marketing territorial

VOLET 2
ANALYSE DES PERCEPTIONS

	1) Focus group	2) Consultation élargie dans les Laurentides	3) Enquête auprès population du Québec
Descriptif	Dans chacune des 8 MRC	Questionnaire en ligne (25 questions)	Enquête en ligne
Unité analyse	Région des Laurentides	Région des Laurentides	Province du Québec
Période	Janvier à mars 2019	Avril à juin 2019	Mai 2019
Participants	125 participants	340 questionnaires complétés	1017 répondants
Acteurs consultés	Janvier 2019 AL : 15 participants du monde des affaires du secteur touristique	AL : 69 participants des ménages du monde des affaires du secteur touristique	Échantillon représentatif de la population du Québec.
Objectifs	1er pouls des perceptions au travers des huit MRC Aider au développement d'un questionnaire en ligne	Diversifier et affiner les perceptions émises lors des FG (130 réponses à la question ouverte – preuve de l'engagement des acteurs envers la démarche)	Portrait plus complet de l'attractivité de la région des Laurentides par la population du Québec en général (identifier les profils des répondants)



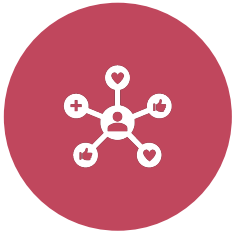
DEUX MOTS QUI ÉVOQUENT LE PLUS LA RÉGION DES LAURENTIDES



DES DIFFÉRENCIATIONS SELON LES MRC

Nature

+ Argenteuil et Laurentides (75%)

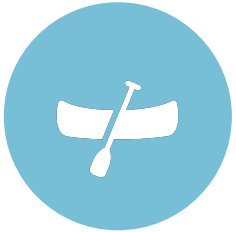


Qualité de vie

+ Mirabel

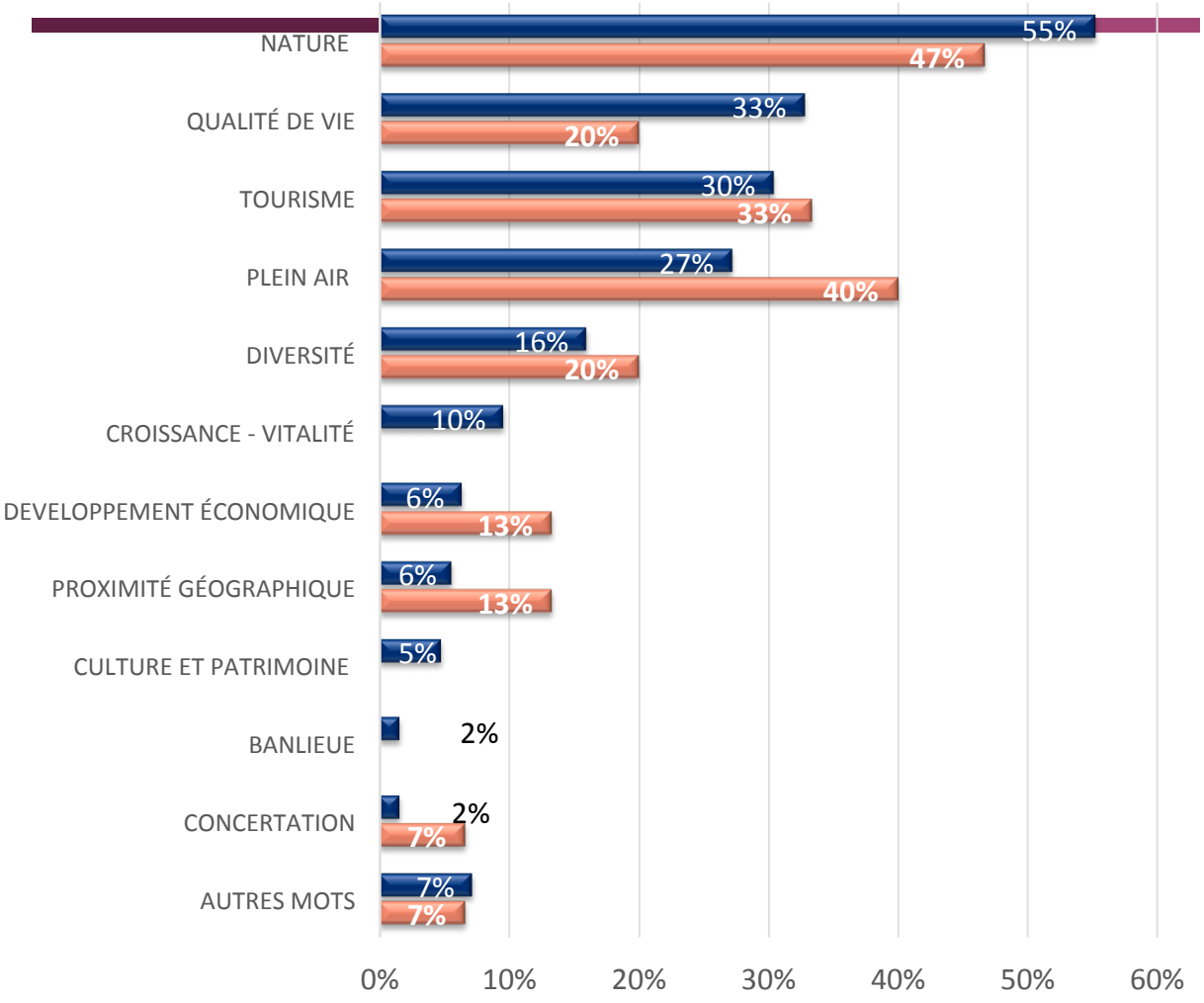
Tourisme

+ Basses Laurentides (TdB et DM)



Plein air

+ Pays-d'en-Haut



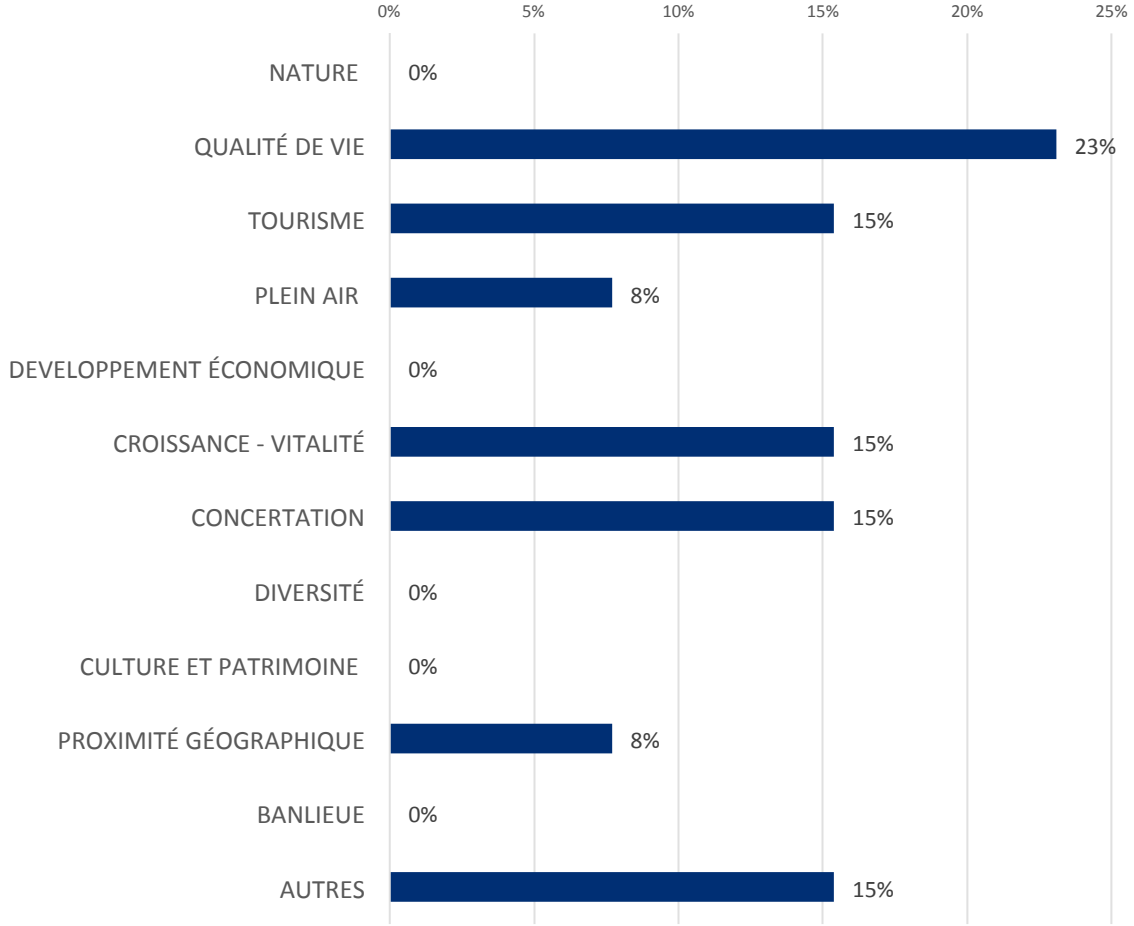
- SPÉCIFICITÉS AL –

DEUX MOTS QUI ÉVOQUENT LE PLUS LA RÉGION DES LAURENTIDES

Total répondants

MRC AL

ANTOINE LABELLE



UN MOT QUI ÉVOQUE LE PLUS LA MRC ANTOINE-LABELLE

(Attention aux limites d'interpretation)

SYNTHÈSE DES DISCUSSIONS

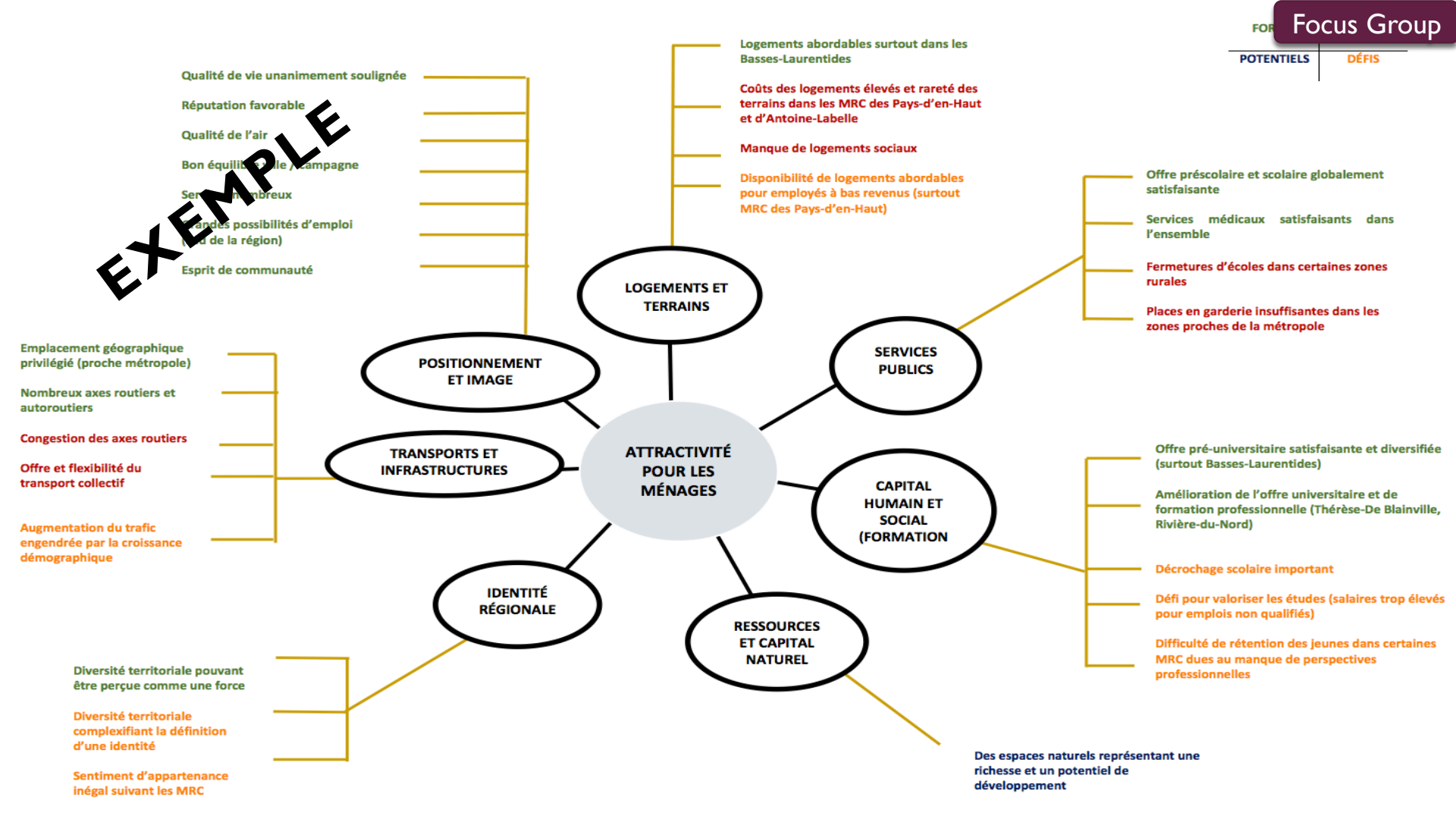
FORCES	FAIBLESSES
POTENTIELS	DÉFIS

- Ménages et travailleurs
- Entreprises
- Tourisme

Focus Group

FOR

POTENTIELS | DÉFIS



PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC ANTOINE-LABELLE - ATTRACTIVITÉ MÉNAGES ET TRAVAILLEURS

Positionnement / image

- **Qualité de vie**
- **Convivialité et esprit de communauté**

Logements / Terrains

- Rareté de logements de qualité

Services publics et capital humain

- Bon réseau d'écoles publiques mais absence d'écoles privées
- Fort taux de **décrochage scolaire** encore observé dans la MRC

  => Difficulté de retenir les jeunes à l'école en raison de la présence d'emplois forestiers bien rémunérés

Identité régionale

- Faible sentiment d'appartenance à la région des Laurentides; certains attributs de la région ne caractérisent pas du tout le territoire de la MRC (urbanisation associée à l'extension métropolitaine, trafic…)

PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC ANTOINE-LABELLE - ATTRACTIVITÉ ENTREPRISES

Positionnement / image

- Il serait important de **changer la fausse perception d'éloignement du territoire** de la MRC, notamment auprès des résidents des autres MRC de la région et des autres régions du Québec

  => En cause: absence d'autoroutes jusqu'à destination et dépendance avec la seule route 117

- Les potentialités économiques de la MRC sont rarement mises en avant dans les promotions du Québec à l'étranger

PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC ANTOINE-LABELLE - ATTRACTIVITÉ ENTREPRISES

Infrastructures et transports

- Congestion => impact sur les coûts de transport.
  - Difficultés de circulation peuvent survenir sur la route 117, surtout en hiver
  - L'accès à Ottawa est difficile, ce qui a des conséquences pour les entreprises
  - L'absence d'accès ferroviaire à la MRC limite l'attractivité pour les entreprises
- Le manque d'accès à l'internet à haute vitesse dans certains secteurs représente un frein important au développement économique (sentiment d'iniquité par rapport au reste de la région)

Secteurs économiques

- Le dynamisme du secteur forestier est considéré comme une force de la MRC, mais sa prédominance exclusive est aussi vue comme une faiblesse
  - Défi : Il n'existe pas de marché suffisamment important pour vendre localement

PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC ANTOINE-LABELLE - ATTRACTIVITÉ SECTEUR TOURISME

Récréotourisme

- La MRC se distingue par ses **parcs régionaux, ses grands espaces et ses cours d'eau**. Le territoire a l'avantage d'être situé à proximité d'Ottawa et de Montréal, mais cette proximité est toutefois sous-estimée.
- La région devrait davantage valoriser cette MRC, notamment en faisant diminuer la perception d'éloignement ressentie pour ce territoire par les gens de l'extérieur.

Tourisme d'affaire

- La MRC d'AL est peu habituée à ce type de tourisme. L'offre de chambres est insuffisante et des efforts devraient être entrepris pour développer ce marché

PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC ANTOINE-LABELLE - ATTRACTIVITÉ SECTEUR TOURISME

Identité régionale et Positionnement

- Dans la MRC d'AL, on considère que le territoire est historiquement associé à l'Outaouais et peu à la région des Laurentides.
- Les touristes en général ne vont pas plus loin que Mont-Tremblant et ceux atteignant cette MRC représentent une clientèle touristique différente, surtout intéressée par le **plein air, la chasse et la pêche ou encore la motoneige**.
- Il existe un potentiel sous-estimé de se démarquer des « Laurentides traditionnelles » et du Mont-Tremblant en particulier. Il est possible de **développer des activités touristiques hiver comme été**.
  - Pour cela, les participants recommandent que les habitants soient de **meilleurs ambassadeurs de leurs MRC**.
  - Il existe toutefois une nécessité de **développer les habiletés en langue anglaise** afin d'aider à stimuler le tourisme.

SYNTHÈSE FOCUS GROUP

Ménages

- **Qualité de vie**
- **Position géographique** favorable proche métropole
- Déficience **transport collectif** et saturation axes routiers
- **Terrains et logements** : disponibles et abordables
- Dév. Économique et **démographique** =>défis sur le plan des équipements et infrastructures
- Définition de l'**identité** non consensuelle

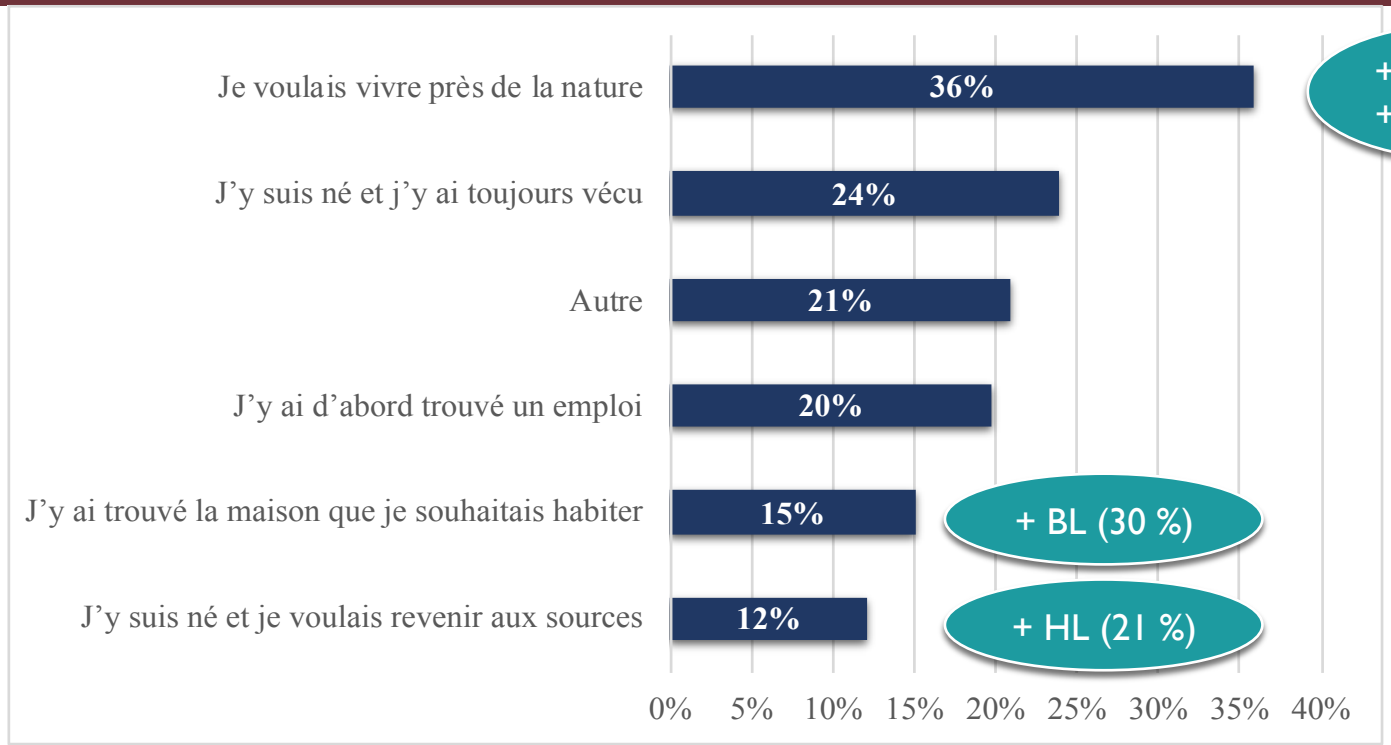
Entreprises

- **Localisation** stratégique
- Nombreux **axes de transports**
- Couverture en infrastructure (transport et **internet**) inégale
- Tissus **d'activités diversifiées**
- Défi : mieux faire connaître aux entreprises les **dispositifs de soutien**

Tourisme

- Plusieurs atouts du **tourisme récréatif** (paysage et espaces naturels)
- Grande **diversité d'activités (4 saisons)**
- Tourisme tiré par le dynamisme du **Mont-Tremblant**
- Faiblesse : **tourisme d'affaires** (manque d'infrastructures dédiées et insuffisance capacités hôtelières haut de gamme)

RAISONS QUI ONT CONDUIT À CHOISIR LA RÉGION DES LAURENTIDES POUR Y VIVRE



Nombre de répondants : 340
Nombre de citations : 433

FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ IDENTIFIÉS POUR LES MÉNAGES

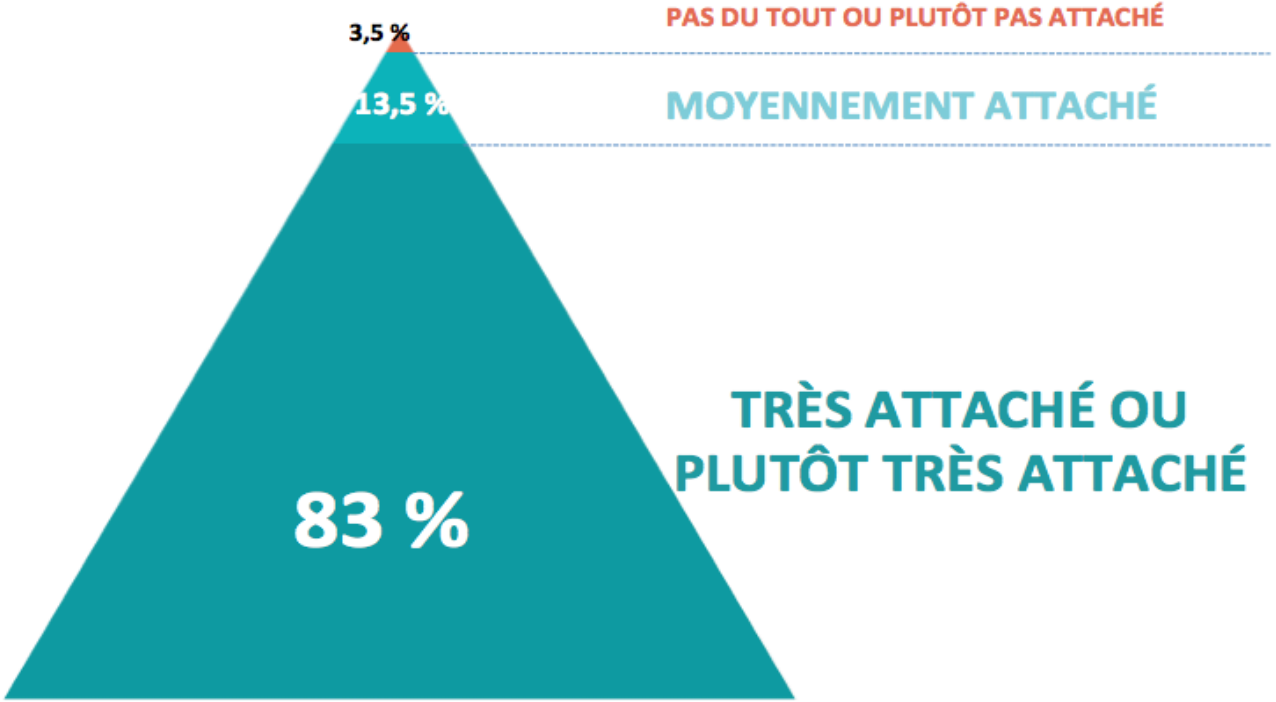
Top 5 des facteurs d'attractivité

- la quantité d'espaces verts
- l'excellence de la qualité de vie
- le bon équilibre entre la ville et la campagne
- la grande offre de loisirs et
- la facilité de déplacement en voiture.

Top 5 des faiblesses

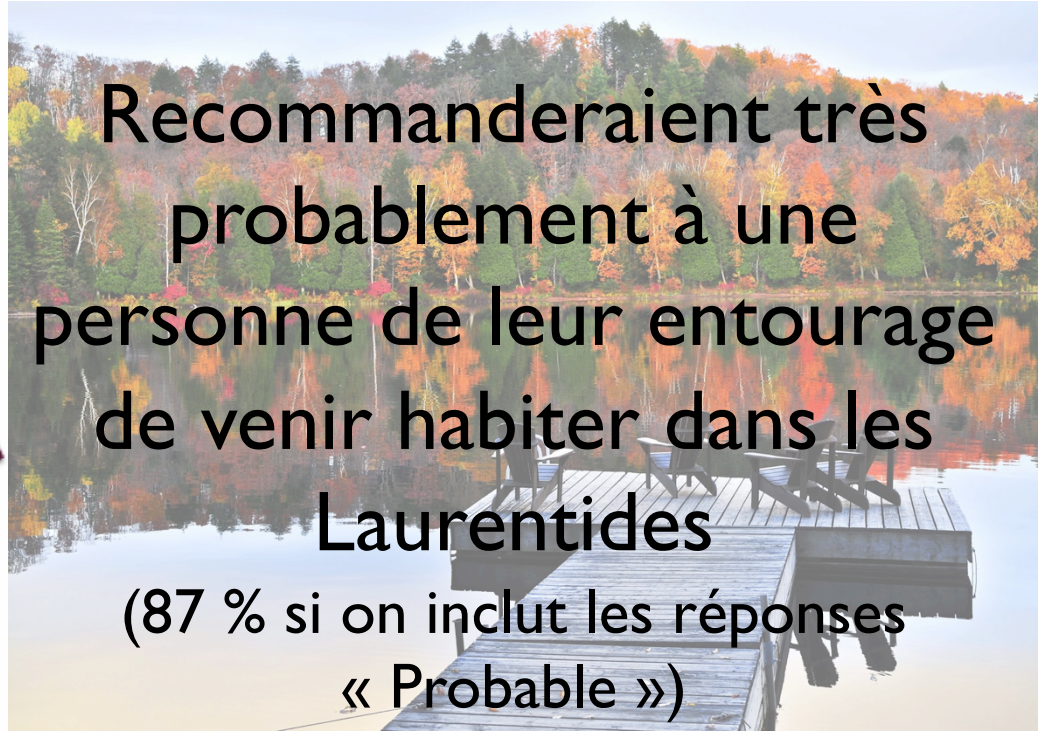
- Difficulté de se déplacer en transport en commun (surtout chez les jeunes)
- Formations supérieures et professionnelles qui ne répondent pas aux besoins
- Offre insuffisante de débouchés professionnels (**moins pour les BL**)
- **Difficulté d'accès aux services de santé et aux garderies**
- **Difficulté d'accès à un logement abordable**

SENTIMENT D'APPARTENANCE À LA RÉGION DES LAURENTIDES



Plus la personne demeure longtemps dans la région des Laurentides, plus son sentiment d'appartenance à la région augmente

69 %



Recommanderaient très probablement à une personne de leur entourage de venir habiter dans les Laurentides

(87 % si on inclut les réponses « Probable »)

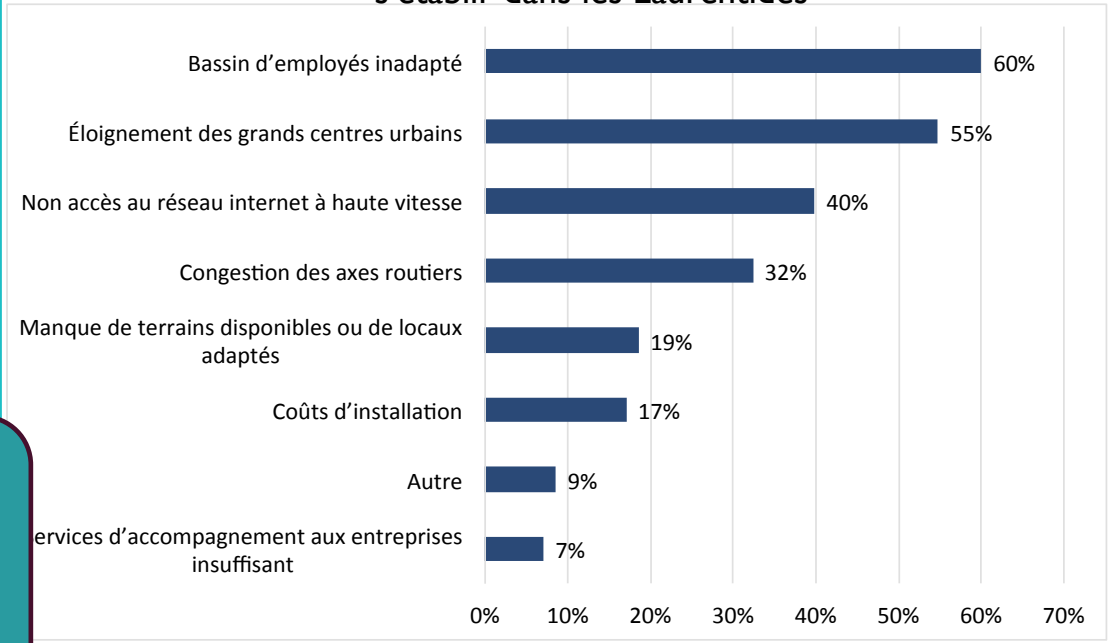
FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ IDENTIFIÉS POUR LES ENTREPRISES

Top 3 des facteurs d'attractivité

- la capacité de développement et d'innovation,
- le respect de l'environnement
- la coopération des différents acteurs.

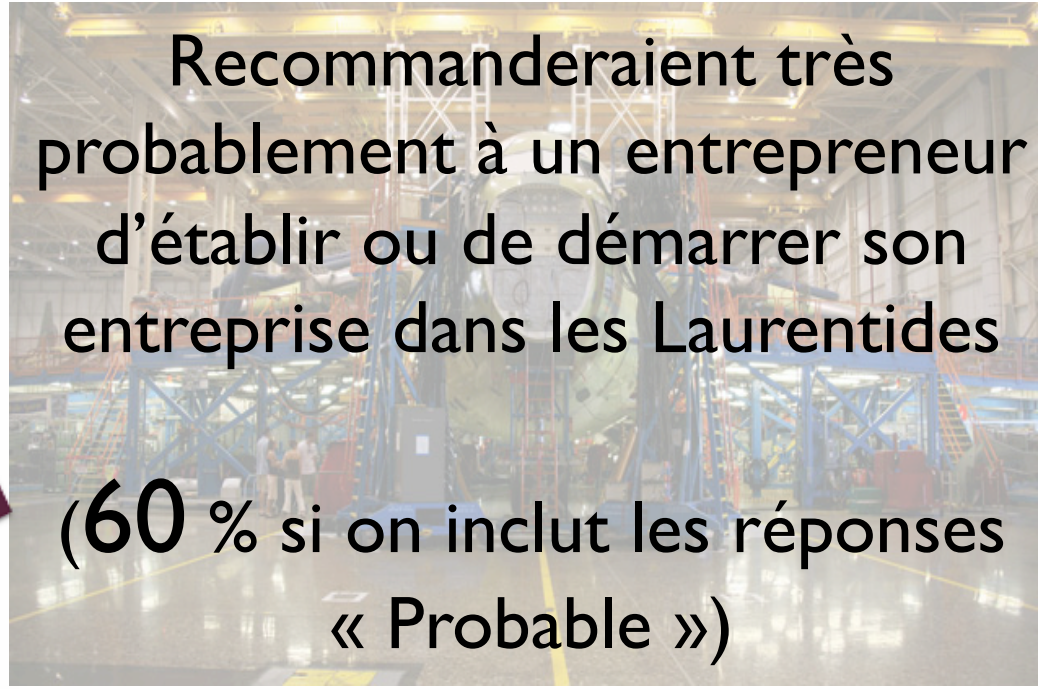
Les résidents des Basses-Laurentides sont significativement plus nombreux à associer les termes « Opportunités de carrière », « Diversifiée » et « Exportation » à son économie.

Faiblesses pouvant dissuader une entreprise de venir s'établir dans les Laurentides



Nombre de répondants : 340
Nombre de citations : 809

28 %

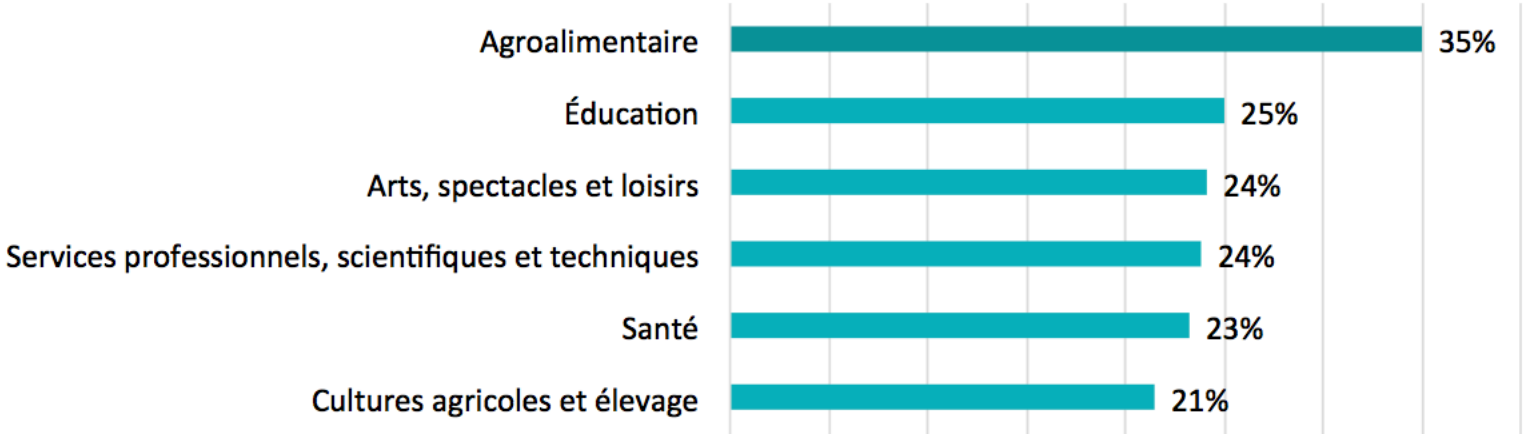


Recommanderaient très probablement à un entrepreneur d'établir ou de démarrer son entreprise dans les Laurentides

(60 % si on inclut les réponses « Probable »)

Aucune différence significative selon que le répondant soit lui-même propriétaire d'une entreprise dans les Laurentides ou non

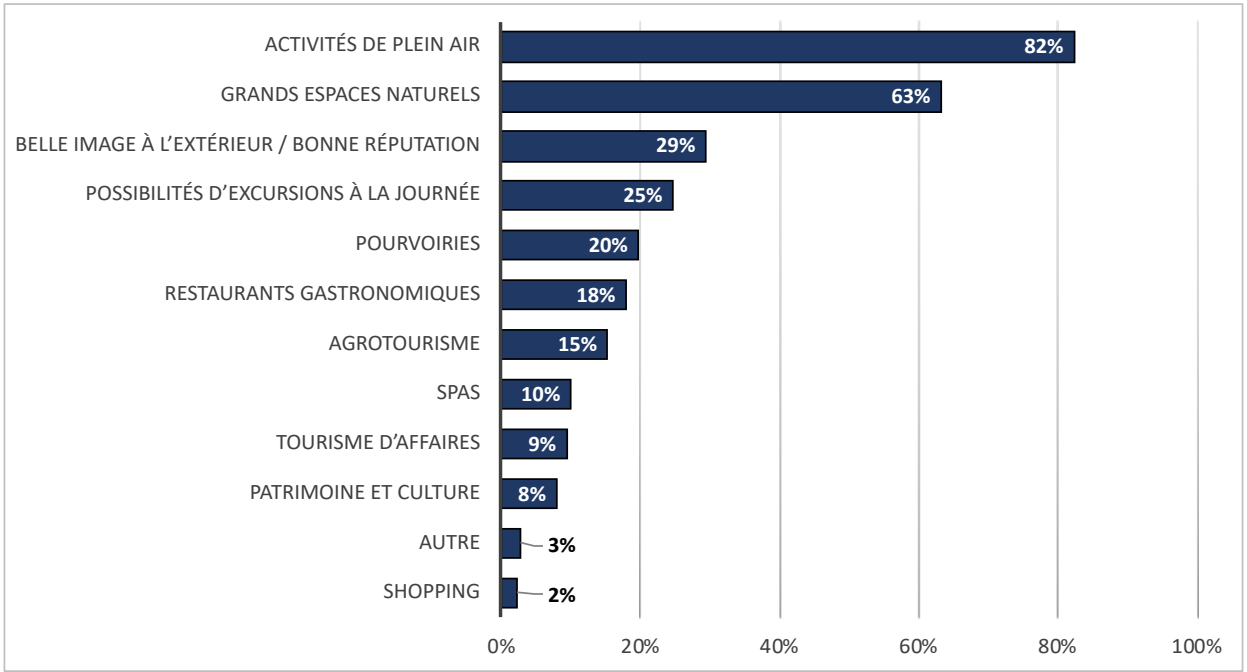
SECTEURS ÉCONOMIQUES À FORT POTENTIEL – TOP 6 (SUR 27)



Les industries dans le domaine de l'environnement et de l'économie verte sont également perçues comme ayant un fort potentiel de développement.

FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ IDENTIFIÉS POUR LE TOURISME

Selon vous, quelles sont les plus grandes forces de la région des Laurentides par rapport au tourisme ? (Jusqu'à 3 réponses possibles sur 11 éléments)



Faiblesses (pas de tendances nettes)

- Manque de MO qualifiée
- Congestion routière
- Menaces sur les espaces naturels non protégés
- **Manque de visibilité de la région à l'extérieur (pub insuffisante)**

LAURENTIDES, J'EN MANGE

- 59 % des répondants ne connaissaient pas la marque

- Valorisation marketing des Laurentides

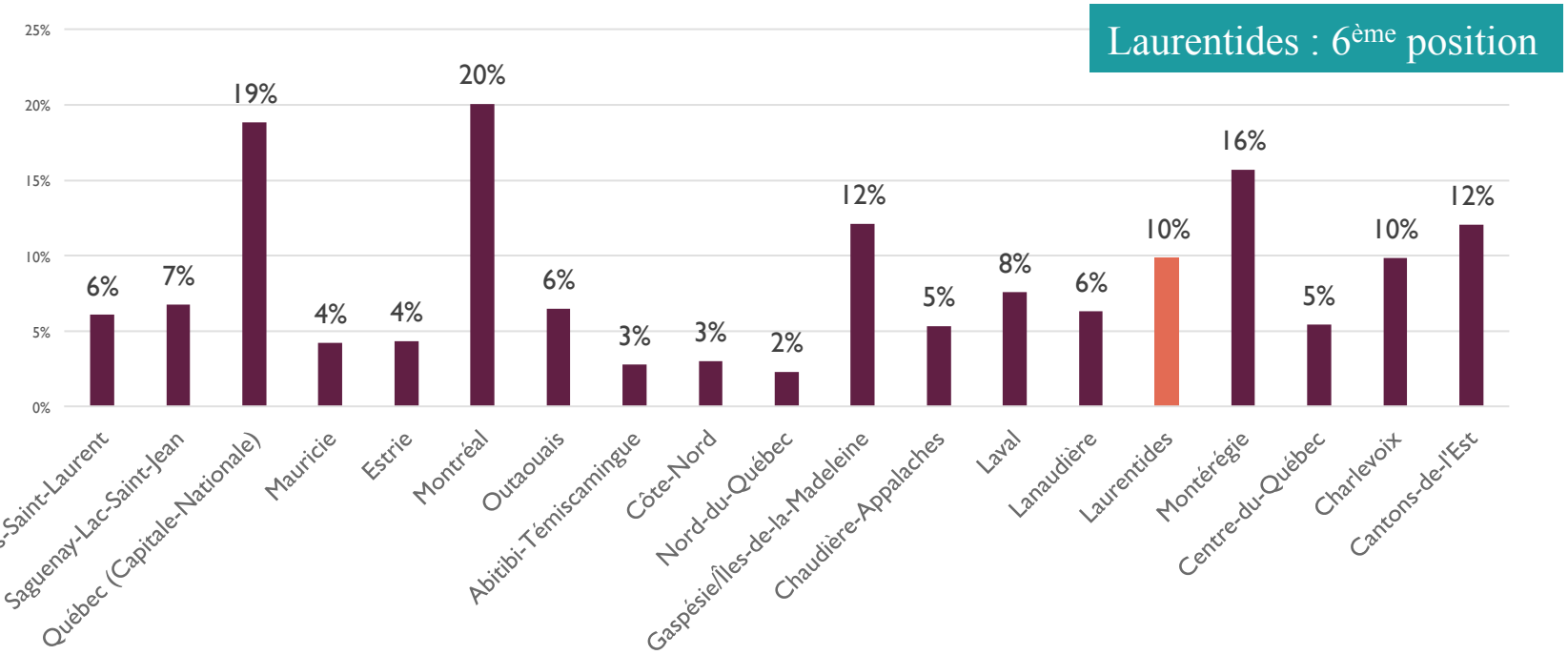
=> Faiblesse non seulement pour le développement du secteur du tourisme à l'extérieur des Laurentides mais peut-être également pour ses propres résidents (et excursionnistes)

Agrotourisme : créneau à fort potentiel selon les répondants

ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION DU QUÉBEC

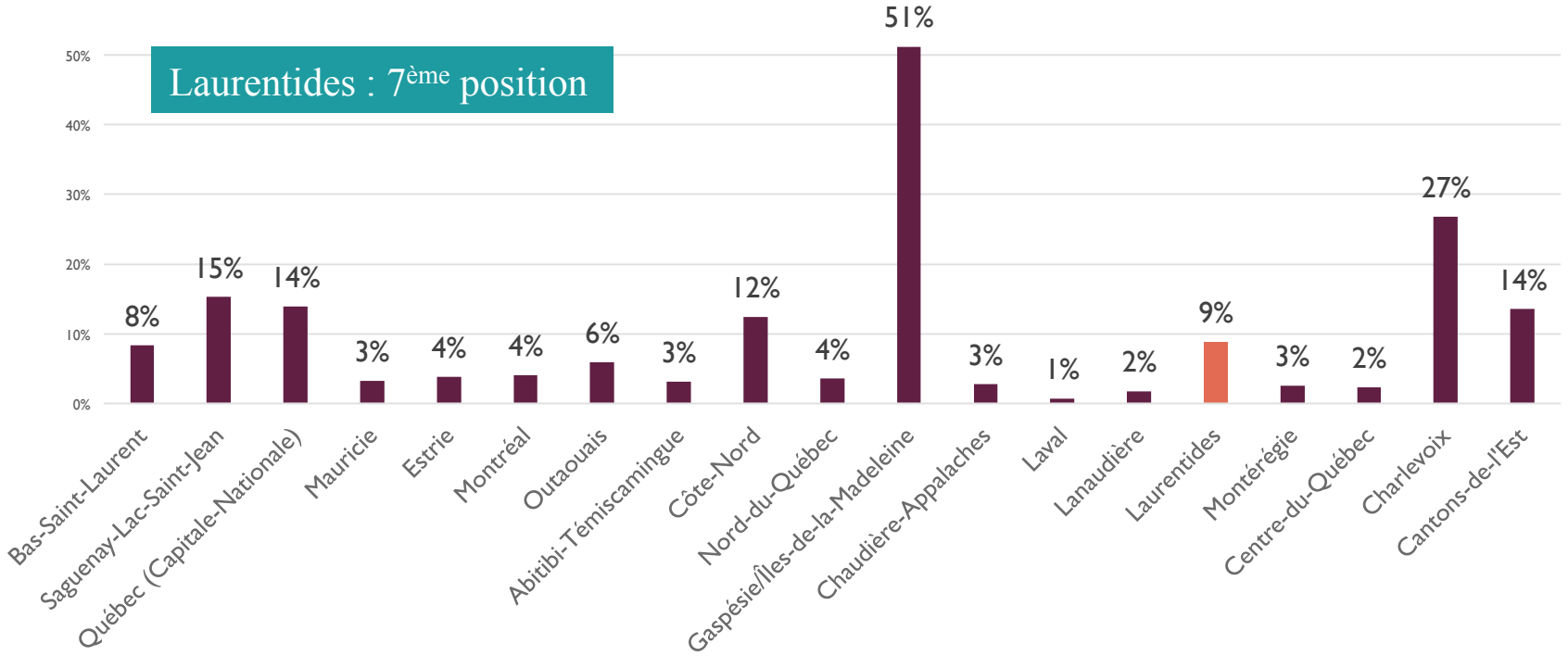
PRÉFÉRENCE RÉSIDENCE ET TRAVAIL

Si vous en aviez la possibilité, dans quelle région du Québec aimeriez-vous vivre et travailler ?



PRÉFÉRENCE POUR LIEU DE VACANCES

Si vous aviez à partir en vacances au Québec, quelles seraient les deux régions que vous choisiriez ?



	Choix des Laurentides pour y vivre et y travailler	Choix des Laurentides pour visiter et y partir en vacances
Moyenne	10 %	9 %
Sexe		**+** les **femmes** (11 % vs 6 % des hommes)
Âge	**-** les personnes âgées de **75 ans et plus** (3 % vs 11 % des 35-54 ans)	
Région d'habitation	**-** les résidents de **Québec RMR** (1 % vs 12 % pour Montréal RMR et 9 % pour autres régions)	+ les résidents de **Montréal RMR** (10 % vs 7 % pour les autres régions)
Rural vs urbain	**+** les répondants des **milieux ruraux** (16 % vs 9 % des « urbains »)	**+** les répondants des **milieux ruraux** (16 % vs 9 % des « urbains »)
Langue maternelle	**+** les **anglophones** (13 % vs 5 % des allophones)	**+** les **anglophones** (16 % vs 8 % des allophones)
Occupation	**-** les **propriétaires d'entreprises** (4 % vs 13 % pour les employés de bureau et 9 % des répondants sans profession)	**+ Propriétaires d'entreprises** (16 %)

PROFIL DES RÉPONDANTS AYANT CHOISI LES LAURENTIDES

AIDE À LA PRIORISATION DES ACTIONS MARKETING

MOTS ÉVOCATEURS DE LA RÉGION

	1) Focus group (n=125)	AL	2) Consultation élargie dans les Laurentides (n=340)	Population du Québec (n = 1017)	Sous-échantillon des répondants des Laurentides (n = 73)
Qualité de vie	33 %	20 %	**64 %**	**16 %**	41 %
Nature/Paysage	55 %	47 %	54 %	**61 %**	71 %
Plein air	27 %	40 %	41 %	42 %	35 %
Tourisme	30 %	33 %	**14 %**	**32 %**	**16 %**

ANALYSES COMPARATIVES PERCEPTIONS - ANALYSE FACTUELLE

ANALYSES COMPARATIVES

Les répondants laurentiens interrogés, tant lors des groupes de discussion que par les sondages, partagent des **perceptions généralement justes et cohérentes avec l'analyse des données économiques** de la région.

TRANSPORT, INFRASTRUCTURES ET SERVICES PUBLICS
ANALYSES COMPARATIVES

Méconnaissance quelque fois de certains investissements

Perceptions

- Présence **d'axes routiers imp**ortants, mais **saturation** de plusieurs d'entres eux.
- Pas **internet haute vitesse** dans certains secteurs

Réalités

- Investissement de plus de 149 millions sur le réseau routier de la région
- Déploiement d'Internet haute vitesse dans MRC Antoine Labelle (le réseau de fibres optiques est déployé sur deux ans, entre l'été 2019 et le printemps 2021)

Des **divergences importantes** ont été relevées entre l'appréciation des acteurs et décideurs de la région et l'analyse stratégique **quant aux forces économiques de la région et aux secteurs à privilégier pour l'avenir**.

Importance de renforcer les secteurs plus performants pour attirer de nouveaux investisseurs

IMPORTANCE DE MISER SUR LES FORCES ECONOMIQUES DE LA RÉGION

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Perceptions (classés tel que perçus par les acteurs du territoire consulté (N = 340))	Réalité (non classés par ordre d'importance)
1. Agroalimentaire	Hébergement et services de restauration
2. Arts, spectacles et loisirs	Foresterie et exploitation forestière ; Pêche, chasse et piégeage ; Activités de soutien à l'agriculture et à la foresterie
3. Services professionnels, scientifiques et techniques	Extraction minière, exploitation en carrière et extraction de pétrole et de gaz
4. Cultures agricoles et élevage	Fabrication du papier
5. Hébergement et services de restauration	Fabrication de matériel de transport
6. Industrie de l'information et industrie culturelle	Fabrication de produits en bois, Fabrication de meubles et produits connexes *
7. Foresterie et exploitation forestière, pêche, chasse	Construction*
8. Fabrication de produits en bois	Services scientifiques, professionnels et techniques*
9. Autres secteurs (dont notamment mais en proportion moindre l'aéronautique, la haute technologie et les industries dans le domaine de l'environnement et de l'économie verte)	Forces régionales dans les analyses stratégiques matricielles
10. Commerce de détail	

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Perceptions (classés tel que perçus par les acteurs du territoire consulté (N = 340))	Réalité (non classés par ordre d'importance)
1. Agroalimentaire	Hébergement et services de restauration
2. Arts, spectacles et loisirs	Foresterie et exploitation forestière ; Pêche, chasse et piégeage ; Activités de soutien à l'agriculture et à
3. Services professionnels, scientifiques et techniques	
4. Cultures agricoles et élevage	
5. Hébergement et services de restauration	
6. Industrie de l'information et industrie culturelle	
7. Foresterie et exploitation forestière, pêche, chasse	Fabrication de produits en bois, Fabrication de meubles et produits connexes *
8. Fabrication de produits en bois	Construction*
9. Autres secteurs (dont notamment mais en proportion moindre l'aéronautique, la haute technologie et les industries dans le domaine de l'environnement et de l'économie verte)	Services scientifiques, professionnels et techniques*
10. Commerce de détail	Forces régionales

Perspectives existent (cannabis, culture en serre et tourisme gourmand) mais ce secteur n'avait pas été identifié comme un des pôles à développer en priorité

Perceptions (classés tel que perçus par les acteurs du territoire consulté (N = 340))	Réalité (non classés par ordre d'importance)
1. Agroalimentaire	Hébergement et services de restauration
2. Arts, spectacles et loisirs	
3. Services professionnels, scientifiques et techniques	
4. Cultures agricoles et élevage	
5. Hébergement et services de restauration	
6. Industrie de l'information et industrie culturelle	Fabrication de matériel de transport
7. Foresterie et exploitation forestière, pêche, chasse	Fabrication de produits en bois, Fabrication de meubles et produits connexes *
8. Fabrication de produits en bois	Construction*
9. Autres secteurs (dont notamment mais en proportion moindre l'aéronautique, la haute technologie et les industries dans le domaine de l'environnement et de l'économie verte)	Services scientifiques, professionnels et techniques*
10. Commerce de détail	

Secteurs à rendements incertains mais potentiel post-COVID avec utilisation du télétravail

Opportunités

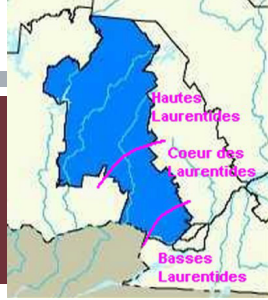
Forces régionales

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

MOT DE LA FIN

- **Une analyse des plus ambitieuses** jamais réalisée à l'échelle d'une région
- Un **seul document** de synthèse qui présente la région des Laurentides dans son ensemble : Entreprises hors tourisme, Ménages et Secteur du tourisme (Rapport complet de plus de 250 pages)

MOT DE LA FIN



- Le territoire est **vaste et diversifié** et certaines parties de la région ont développé une identité qui leur est spécifique. Il existe ainsi une **dichotomie entre les MRC prises individuellement et la région dans son ensemble**, tant sur le plan géographique qu'identitaire.
- Néanmoins, cette **diversité**, qu'elle se manifeste dans le domaine naturel, géographique, économique ou encore touristique, constitue assurément une **richesse pour les Laurentides**.
- La **complémentarité de l'offre et de ses services en fait une région entière et complète**. Ainsi, c'est à juste titre que la région se nomme **« Les » Laurentides.**

MERCI DE VOTRE ATTENTION

www.cirano.qc.ca