

15 juin 2020

# Étude des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides

## Présentation MRC des Laurentides

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](mailto:ingrid.peignier@cirano.qc.ca)

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

## 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 VOILETS

**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*

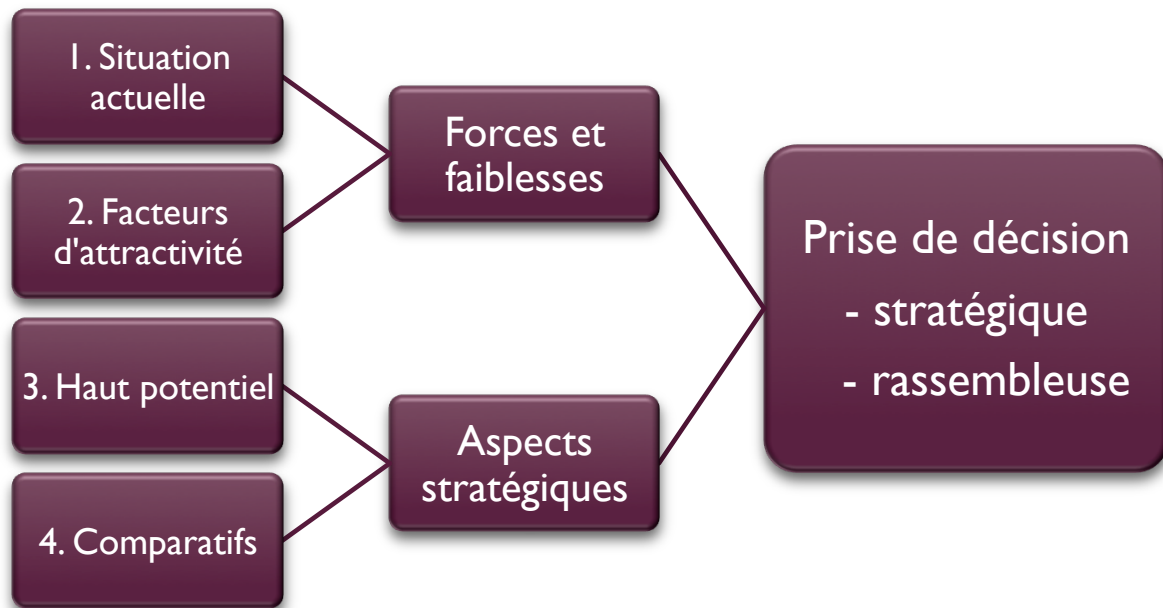
**CONCLUSION**  
**Recommandations  
servant de base de travail  
pour l'étape du  
marketing territorial**



## **VOLET 1**

### **ANALYSE OBJECTIVE DES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ**

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



# I.I 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 (4<sup>ème</sup>)

- 73 000 nouveaux résidents dans les Laurentides pour 2007-2017, 140 000 en Montérégie et 115 000 pour Montréal

- MRC avec fortes hausses (104 MRC): Mirabel # 1 (44,2 %); Rivière-du-Nord # 3 (24,6 %); Laurentides # 40 (6,9 %)

- Parmi les MRC de la région des Laurentides:

- 2<sup>ème</sup> superficie (2 462 km<sup>2</sup>)

- 5<sup>ème</sup> population (47 247); Mont-Tremblant + Sainte-Agathe-des-Monts = 42 %; 7<sup>ème</sup> densité (19,2 hab./km<sup>2</sup>)

- Nombre élevé de villégiateurs et retraités

| Rang | Région                        | Population 2017 | 2007-2017 |      |
|------|-------------------------------|-----------------|-----------|------|
|      |                               |                 | 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  |

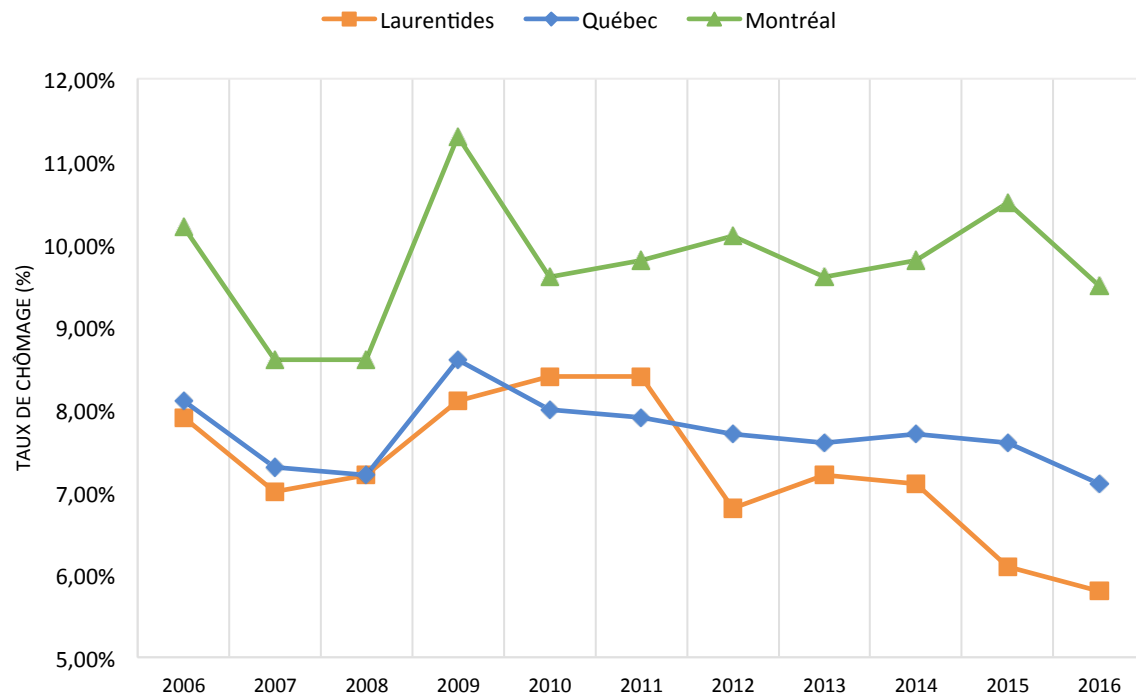
# I.1 SITUATION : LES MRC DU QUÉBEC (TERRITOIRES ÉQUIVALENTS) : HAUSSES DE POPULATION ENTRE 2007 ET 2017

| 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   |



# I.I 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 chômaît 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**



## I.I SITUATION : EMPLOI PAR TRIMESTRE, RÉGION DES LAURENTIDES

|                  | <b>1<sup>er</sup> trimestre<br/>2019</b> | <b>2<sup>e</sup> trimestre<br/>2019</b> | <b>3<sup>e</sup> trimestre<br/>2019</b> | <b>4<sup>e</sup> trimestre<br/>2019</b> | <b>1<sup>er</sup> trimestre<br/>2020</b> |
|------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| 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                                   |

- 1<sup>er</sup> trimestre de 2020 vs 1<sup>er</sup> trimestre de 2019: nombre d'emplois = - 45 500
- Troisième de baisse après quatre hausses trimestrielles d'affilée
- Tendence baissière perdue

## I.1 SITUATION : EMPLOI ET CHÔMAGE PAR TRIMESTRE, RÉGION DES LAURENTIDES

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

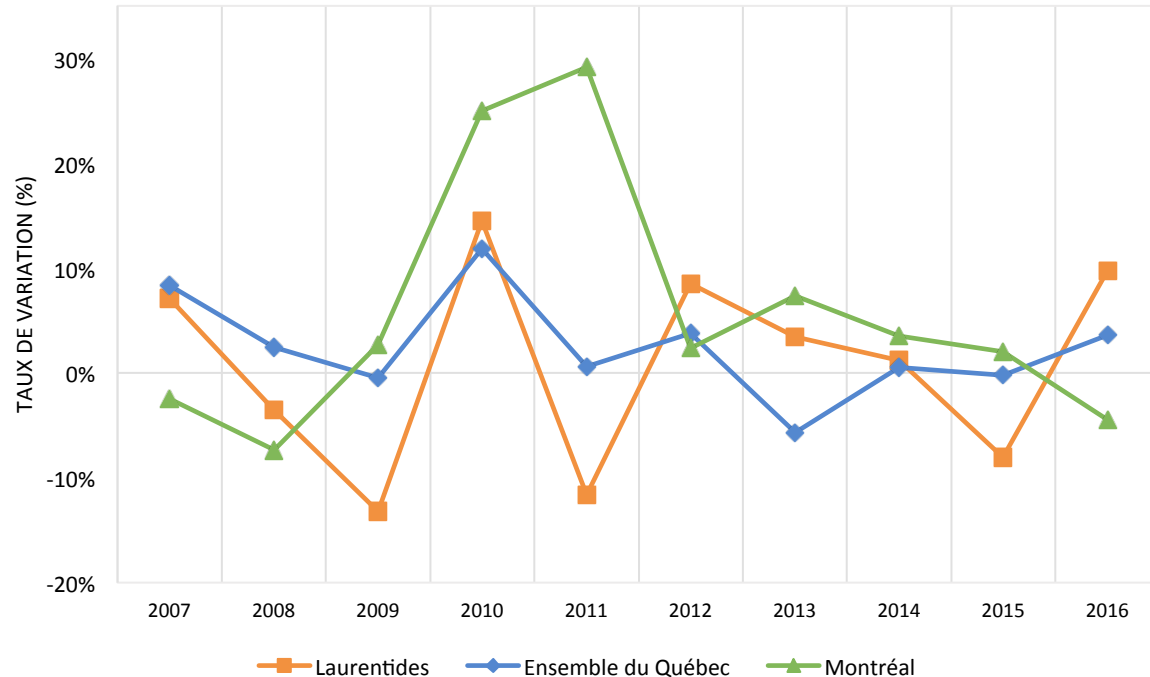
- 1<sup>er</sup> trimestre de 2020 vs 1<sup>er</sup> trimestre de 2019, : taux de chômage a augmenté de 2,4 points de pourcentage pour atteindre 7,1 %.
- Il s'agit d'une première hausse en neuf trimestres.
- Hausse du nombre de personnes à la recherche d'un emploi.

## I.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    | Montréal                       | 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                 |

# I.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.



## I.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.

|                                    |               | Atouts/compétitivité de la région |                                   |                                      |
|------------------------------------|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
|                                    |               | <i>Faible</i>                     | <i>Moyen</i>                      | <i>Élevé</i>                         |
| Attraits du secteur / sous-secteur | <i>Élevé</i>  | Stratégique long-terme?           | Stratégique moyen-terme           | Succès actuel                        |
|                                    | <i>Moyen</i>  |                                   | Position des régions concurrentes | Moyen terme?                         |
|                                    | <i>Faible</i> |                                   |                                   | Potentiel pour haute spécialisation? |

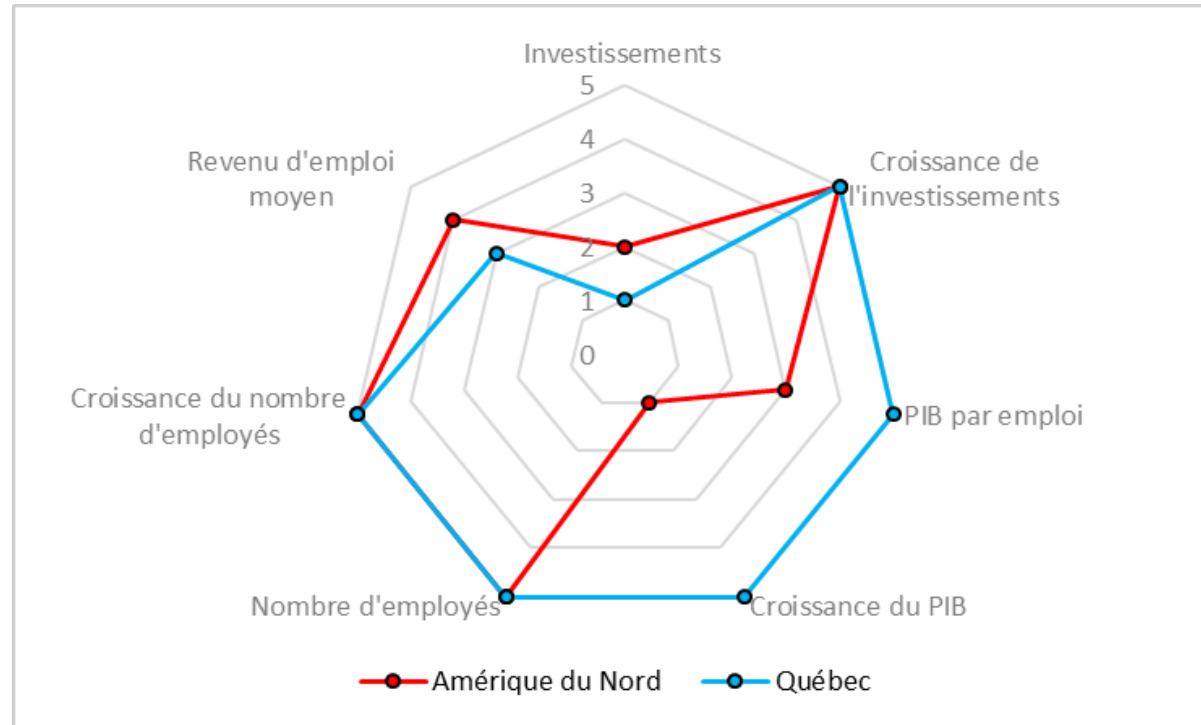
## I.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : INDUSTRIES

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

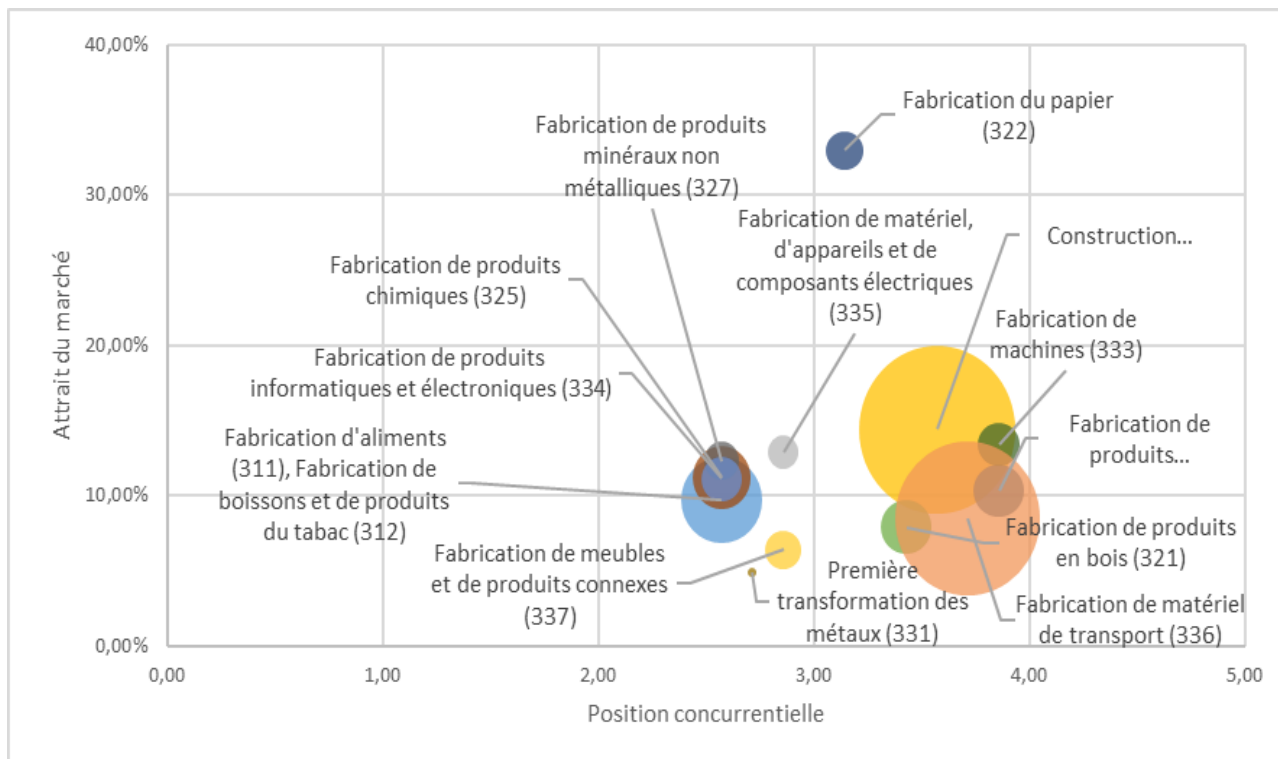
1. Investissement privé moyen (2011-2016) normalisé par le PIB
2. Croissance de l'investissement (2011-2016)
3. Nombre d'employés du secteur normalisé par emploi
4. Croissance du nombre d'employés (2006-2016)
5. PIB sectoriel normalisé par emploi
6. Croissance du PIB sectoriel par emploi (2006-2016)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

## I.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.



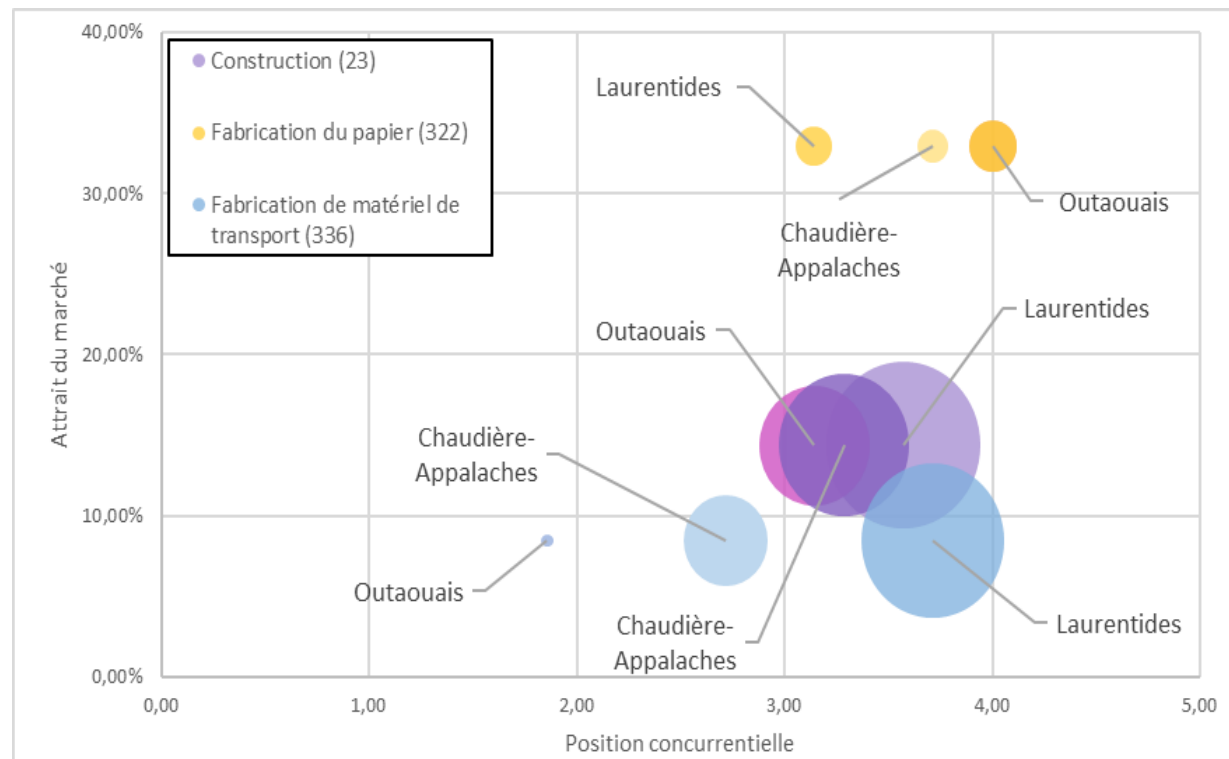
## I.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : SECTEUR SECONDAIRE (VS AMÉRIQUE DU NORD)



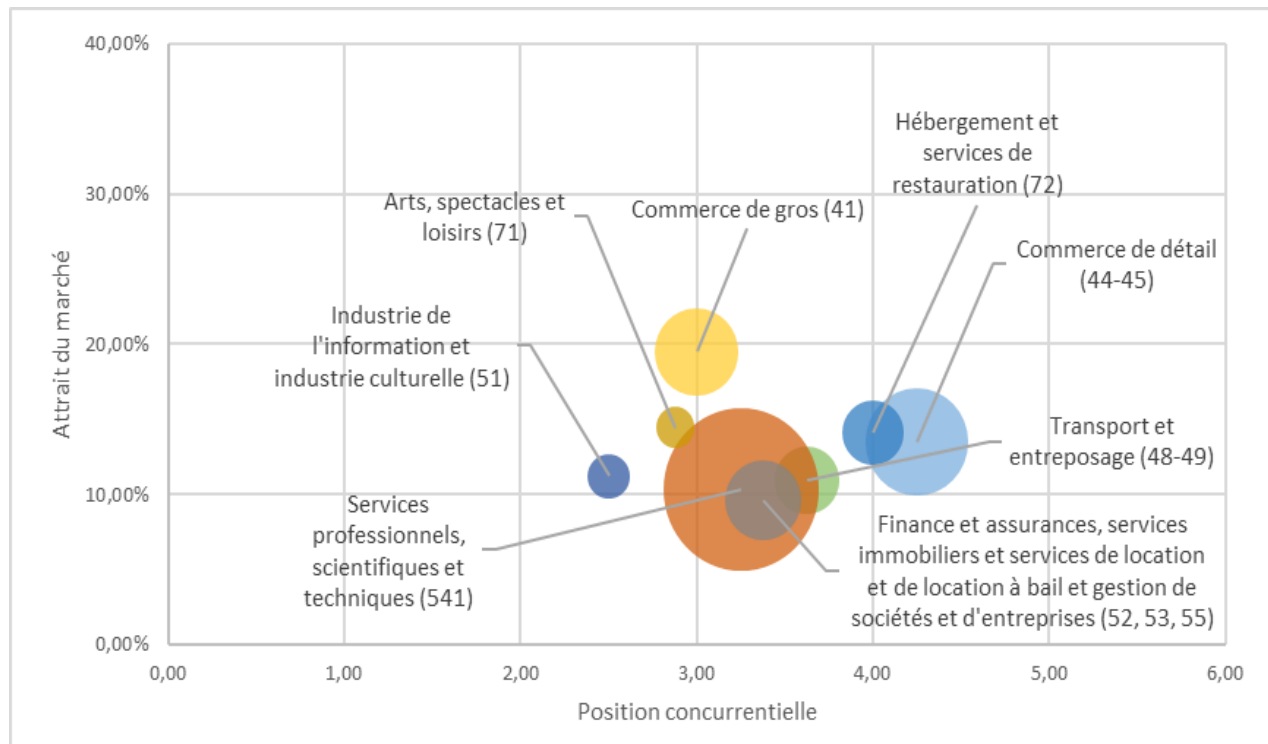
## I.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : SECTEUR SECONDAIRE (VS OUTAOUAIS ET CHAUDIÈRE-APPALACHES)

Comparaisons avec Outaouais et Chaudière-Appalaches :

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

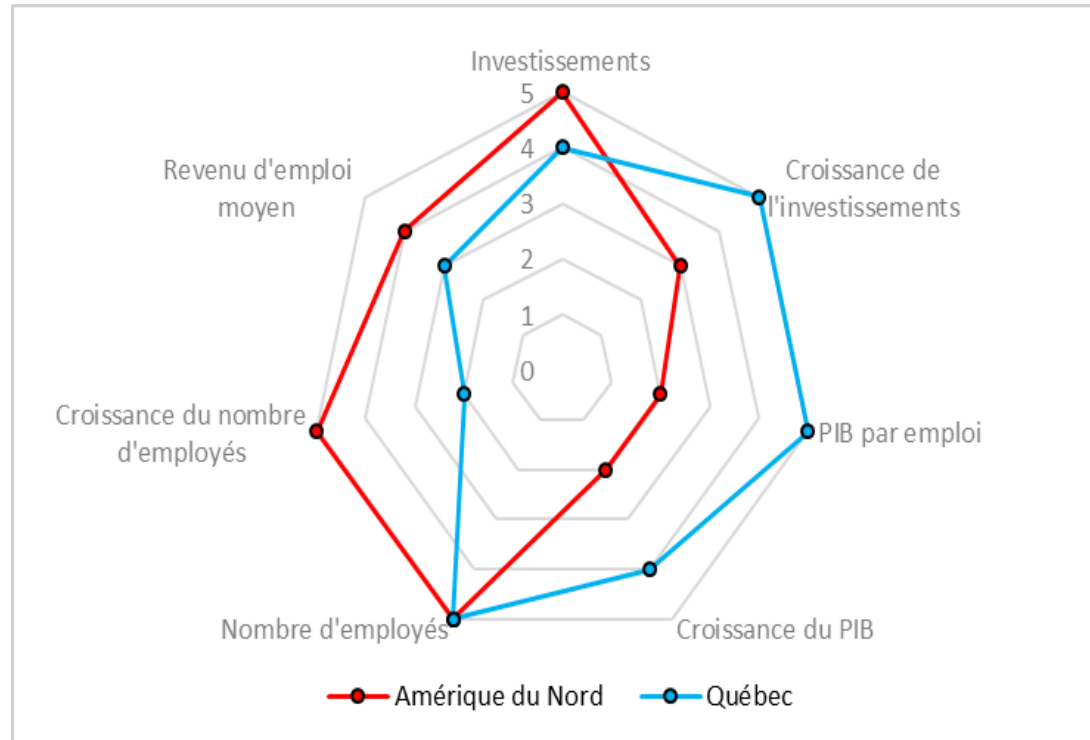


## I.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : SECTEUR TERTIAIRE (VS QUÉBEC)



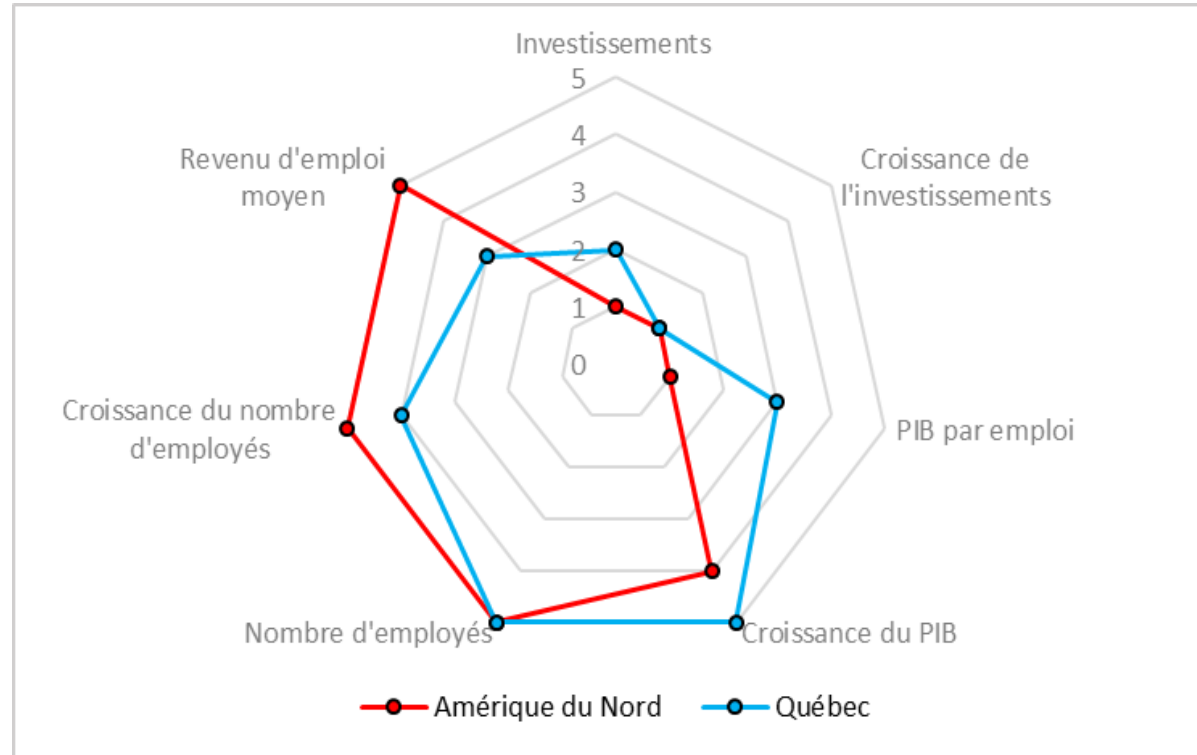
## 1.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : INDICE DE COMPÉTITIVITÉ, RESTAURATION ET HÉBERGEMENT

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

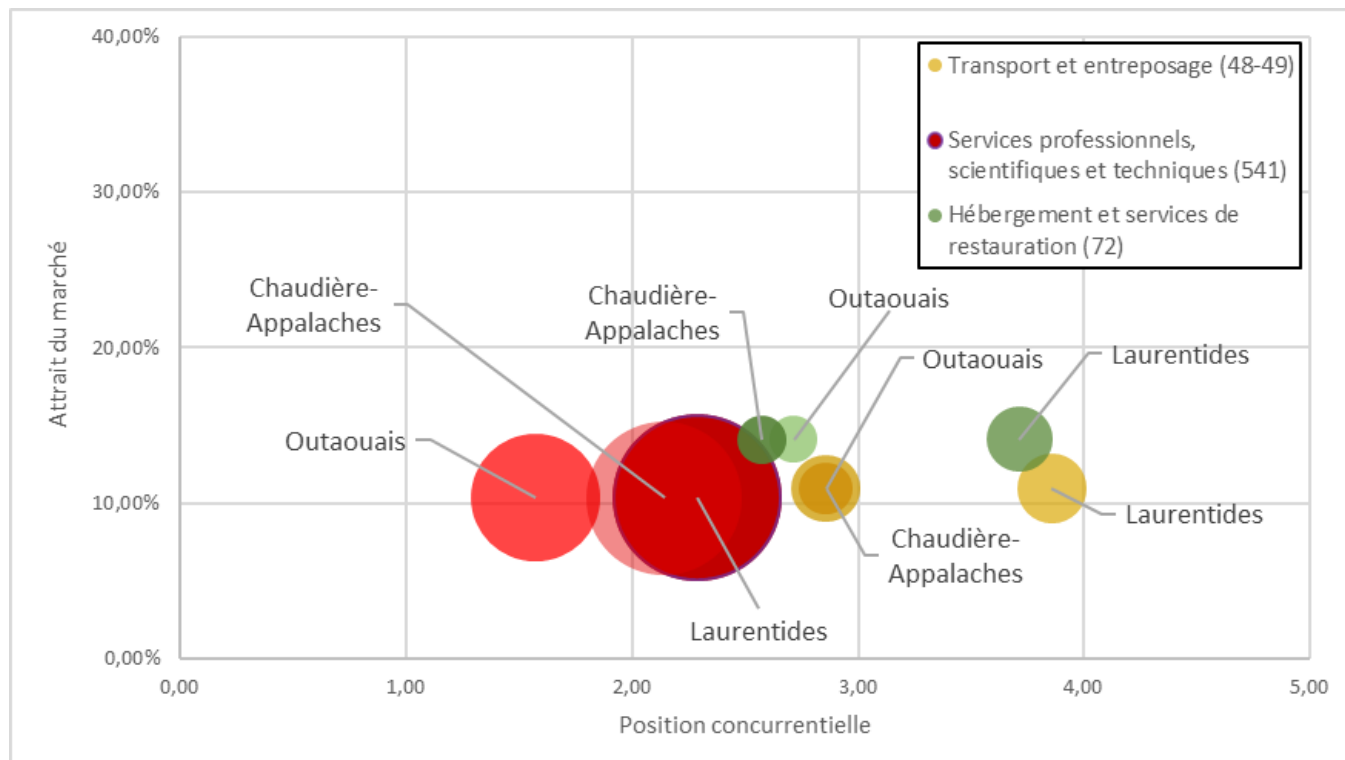


## I.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : INDICE DE COMPÉTITIVITÉ, SERVICES PROFESSIONNELS, SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES

- 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)

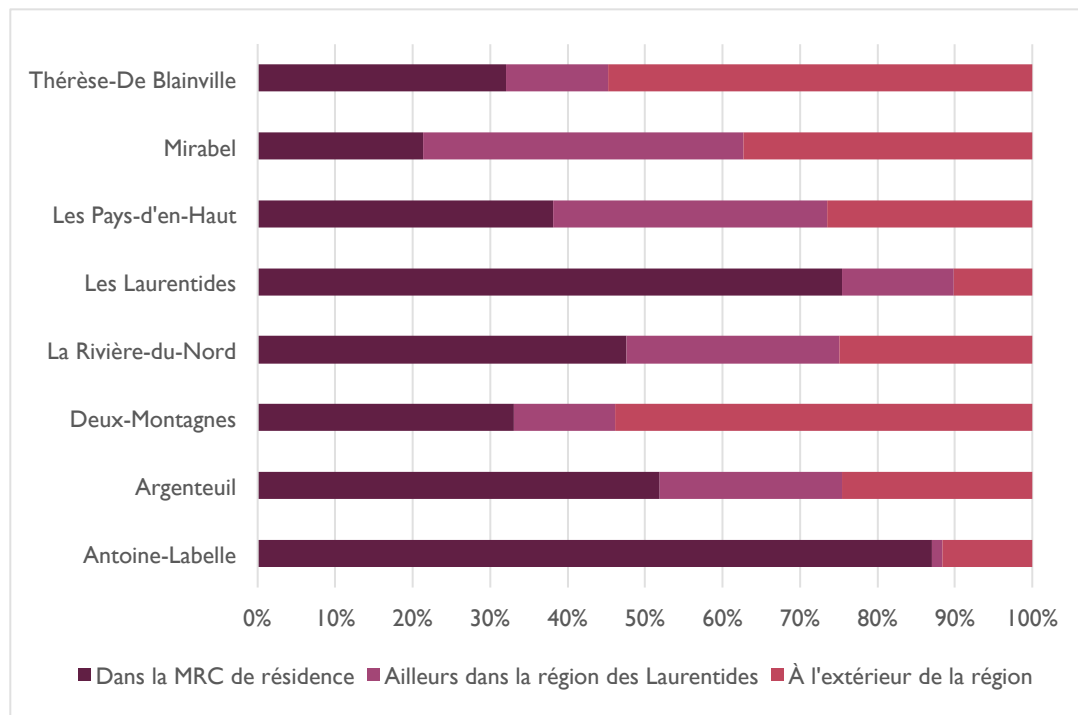


## I.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : ÉCONOMIES D'AGGLOMÉRATION

- 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.
- **MRC des Laurentides :**
- **89,9 % travaillent dans les Laurentides: 75,4 % dans la MRC et 14,5 % dans d'autres MRC**
- **10,1 % travaillent à l'extérieur des Laurentides**
- **Mais: % élevé de travailleurs autonomes (près de 20 %)**



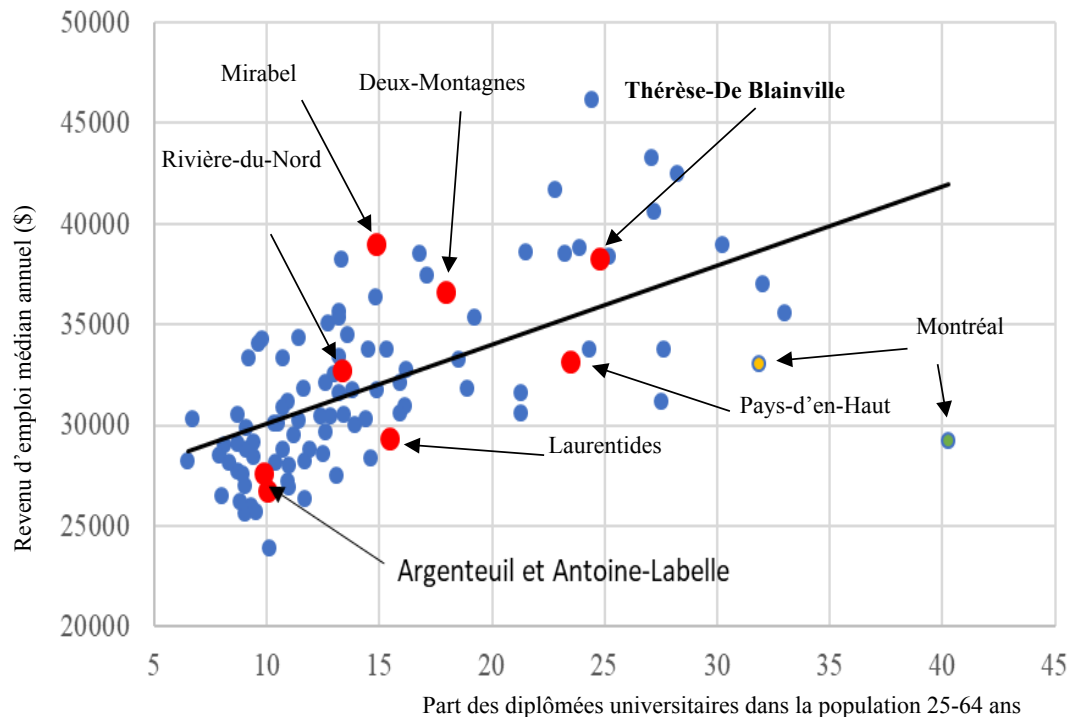
## I.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : MRC DU QUÉBEC: % DE POPULATION DE 25 À 64 ANS AVEC UN DIPLÔME UNIVERSITAIRE EN 2016

- Faible présence d'universités dans Laurentides n'empêche pas complètement l'accumulation de capital humain.
- Montréal: taux de diplômés universitaires le plus élevé et la majorité de la population des Laurentides y est comptabilisée.
- **Les Laurentides : 4<sup>ème</sup> capital humain de la région mais inférieur à la moyenne régionale (17,8 %) et québécoise (25,5 %)**
- **Absence de campus universitaire autonome sur leur territoire.**
- Retards importants dans les MRC qui sont plus éloignées.

| 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   | <b>Les Laurentides</b> | <b>15,5</b>                                     |
| 34   | Mirabel                | 14,9                                            |
| 43   | La Rivière-du-Nord     | 13,4                                            |
| 74   | Antoine-Labelle        | 10,1                                            |
| 76   | Argenteuil             | 9,9                                             |
| 98   | Acton                  | 6,5                                             |
|      | <b>Le Québec</b>       | <b>25,5</b>                                     |

## I.2.1 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ ET COMPÉTITIVITÉ : MRC DES LAURENTIDES DANS LA DISTRIBUTION DES REVENUS MÉDIANS D'EMPLOI ET DU TAUX DE DIPLOMÉS UNIVERSITAIRES

- Revenu médian d'emploi relativement élevé par rapport au capital humain: Rivière-du-Nord, Mirabel, Deux-Montagnes et Thérèse-De Blainville
- Territoires 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.



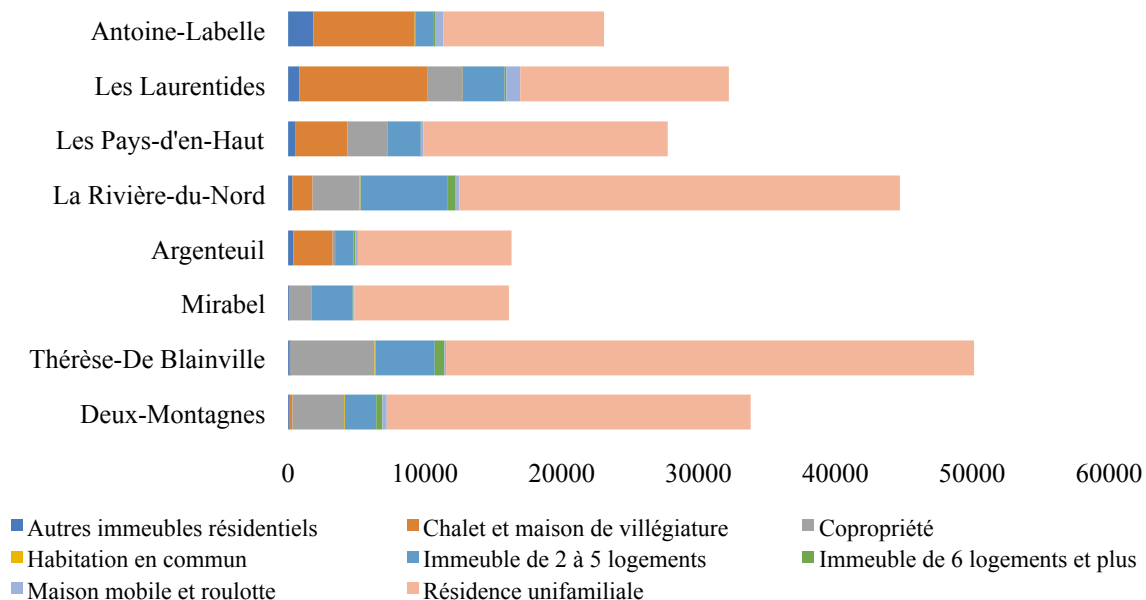
## 1.2.2 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU SECTEUR RÉSIDENTIEL : TYPES DE LOGEMENTS DANS LES MRC DE LA RÉGION DES LAURENTIDES EN 2016

- Région Laurentides: maison individuelle non attenante = 62,8 % > 45,4 % au Québec
- Plus élevé dans les MRC moins peuplées comme Antoine-Labelle, Argenteuil, Pays-d'en-Haut et **Les Laurentides 70,2 %**
- **Nouvelle tendance montrée dans le Rapport: les hausses du stock de logement depuis quelques années sont également répartis 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 (%) | Appartements (%) |
|-------------------------------|---------------------|---------------------------------------|---------------------------------|------------------|
| <b>Antoine-Labelle</b>        | 16 470              | 75,7                                  | 2,7                             | 20,1             |
| <b>Argenteuil</b>             | 14 785              | 70,4                                  | 3,8                             | 24,6             |
| <b>Deux-Montagnes</b>         | 39 750              | 63,7                                  | 7,7                             | 27,6             |
| <b>La Rivière-du-Nord</b>     | 55 010              | 56,1                                  | 4,9                             | 38,5             |
| <b>Les Laurentides</b>        | <b>21 970</b>       | <b>70,2</b>                           | <b>3,4</b>                      | <b>24,6</b>      |
| <b>Les Pays-d'en-Haut</b>     | 20 700              | 69,8                                  | 7,2                             | 21,6             |
| <b>Mirabel</b>                | 19 635              | 60,4                                  | 3,8                             | 35,5             |
| <b>Thérèse-De Blainville</b>  | 60 765              | 58,5                                  | 8,0                             | 33,2             |
| <b>Région des Laurentides</b> | 249 085             | 62,8                                  | 5,9                             | 30,6             |
| <b>Le Québec</b>              | 3 531 660           | 45,4                                  | 8,0                             | 45,5             |

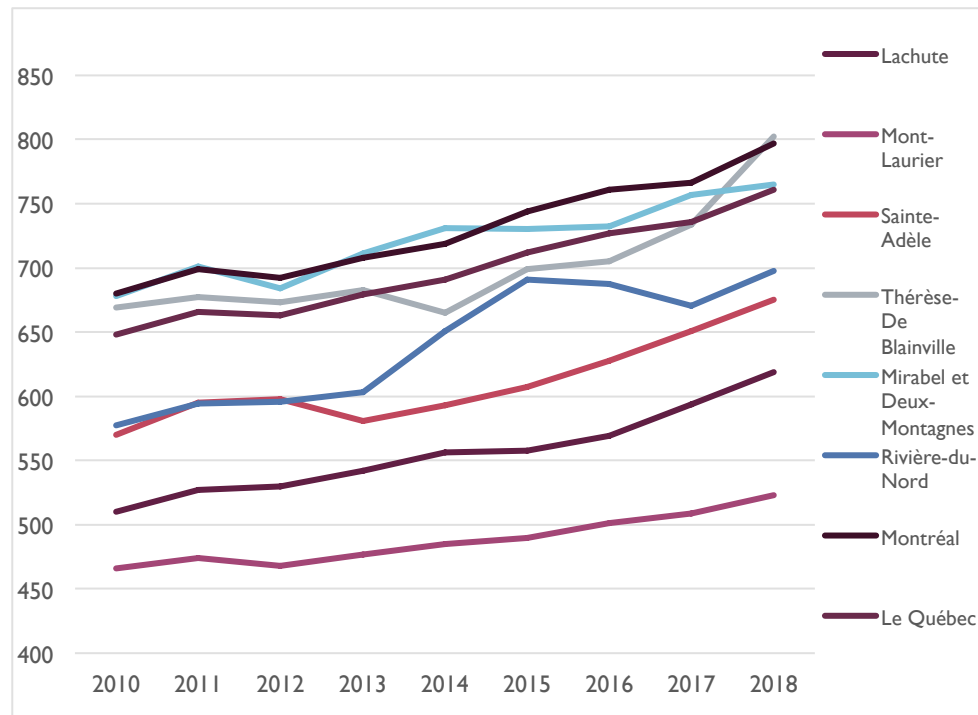
## I.2.2 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU SECTEUR RÉSIDENTIEL : NOMBRE DE LOGEMENTS SELON LE TYPE, MRC DE LA RÉGION DES LAURENTIDES, 2017

- Attrait naturels attirent beaucoup de résidents temporaires (touristes et villégiateurs).
- Présence significative de chalets/maisons de villégiature: **Laurentides, Antoine-Labelle, Argenteuil et Pays-d'en-Haut.**



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

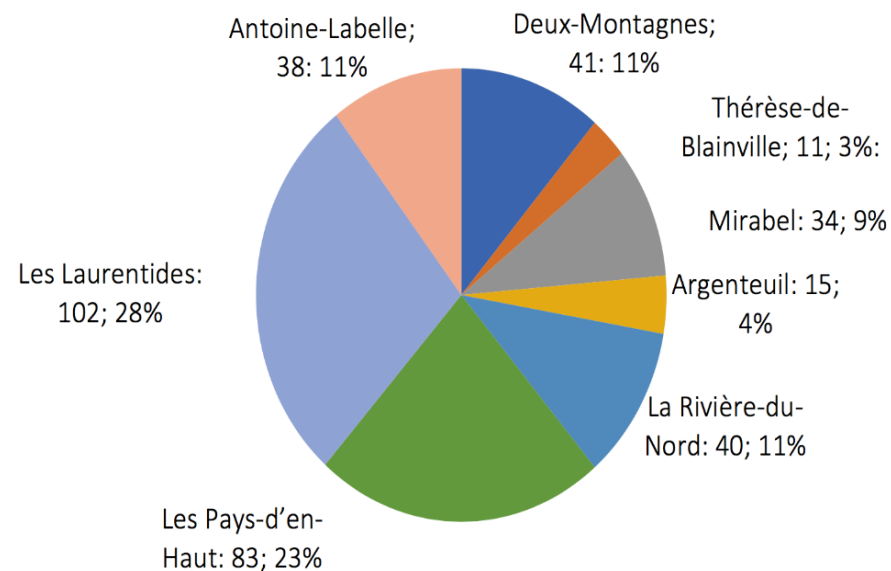
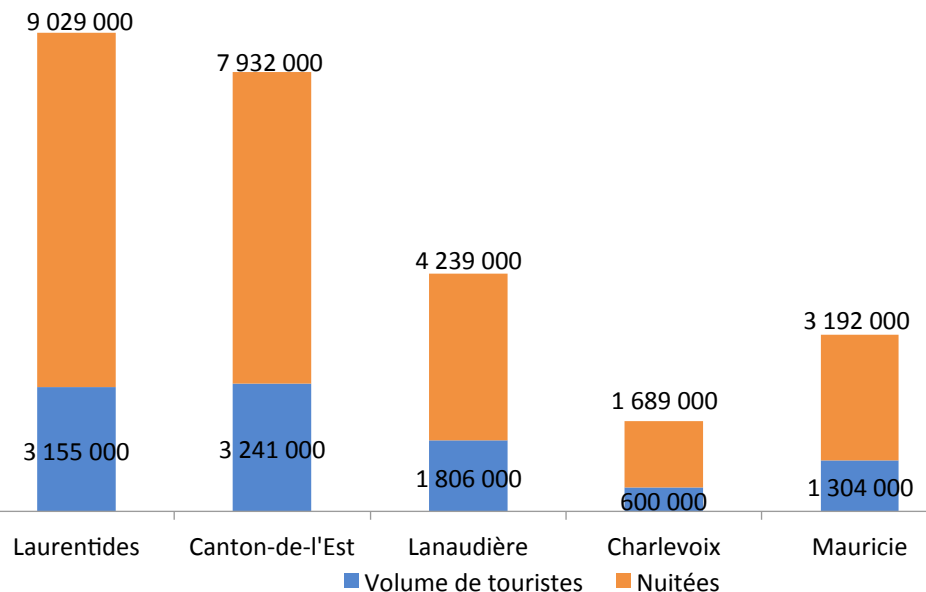
- Les loyers sont en général plus abordables dans les Laurentides vs Mtl et le Québec
- Plus près de Mtl = plus cher.
- Laurentides = bonne alternative en termes de prix, qualité de vie etc.
- Peut mener à une hausse de l'économie présente dans certains territoires comme Mt-Tremblant
- Selon la SCHL 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.



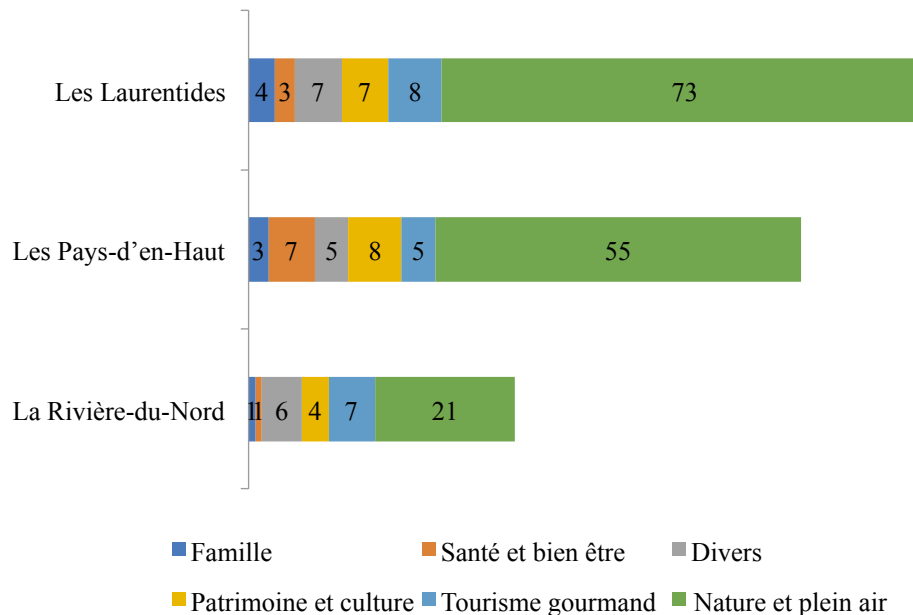
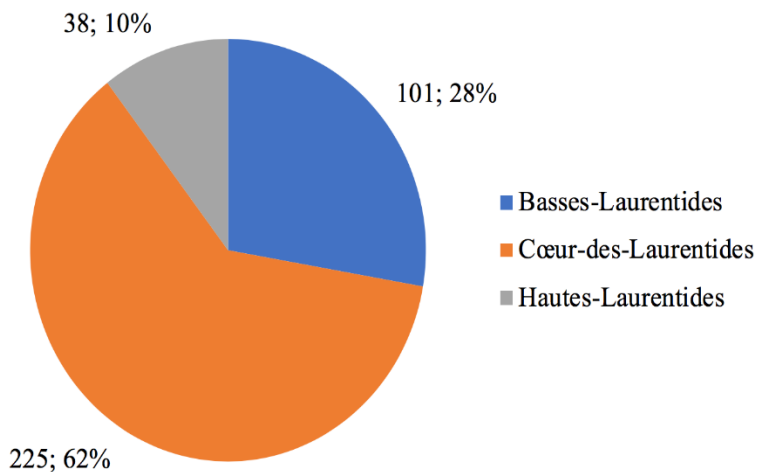
## I.2.2 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU SECTEUR RÉSIDENTIEL : ANALYSE FFOM, SECTEUR RÉSIDENTIEL

| Forces                                                                                                                                                                                                   | Faiblesses                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Proximité de Montréal (infrastructures de transport)</li><li>• Disponibilités de terrains pour le développement résidentiel</li><li>• Espaces naturels</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Accès limité aux institutions permettant de valoriser et bonifier le capital humain</li><li>• Niveau élevé de dépendance à l'automobile</li></ul>                                        |
| Opportunités                                                                                                                                                                                             | Menaces                                                                                                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Développement de l'économie présentielle</li><li>• Densification des développements résidentiels – redynamisation des noyaux urbains</li></ul>                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Changement dans les préférences résidentielles des familles – retour vers la ville... <b>AVANT LA COVID</b></li><li>• Congestion – saturation des infrastructures de transport</li></ul> |

## 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'ATTRAIS PAR MRC



## I.2.3 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU TOURISME : NOMBRE D'ATTRAIS TOURISTIQUES ET RÉPARTITION DES TYPES D'ATTRAIS PAR MRC DANS LE CŒUR-DES-LAURENTIDES



## I.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 % (71,6 % dans la MRC des Laurentides)
  - Tourisme gourmand = 16 %
  - Patrimoine/culture = 9 %
- Ex.: Parc national du Mont-Tremblant et Station Tremblant = forte attractivité touristique pour nature/plein air = hébergement + restauration

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

## 1.2.3 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU TOURISME : NOMBRE D'UNITÉS, TAUX D'OCCUPATION ET TARIF MOYEN DES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT PAR MRC OU REGROUPEMENT (2014)

- La MRC des Laurentides détient les résultats les plus élevés: 50 % des unités (2714), taux d'occupation (45 %) et prix moyen pour la location de chambres (168,81\$).
- Station Mont-Tremblant a une incidence notable en raison de sa renommée internationale.
- À elle seule, la Ville de Mont-Tremblant comptait 2019 unités disponibles et atteignait un taux d'occupation moyen de 49,6 % avec un tarif moyen de 177,22\$ (ACCORD Laurentides, 2014f).

| Territoires             | Unités | Taux d'occupation (%) | Prix moyen |
|-------------------------|--------|-----------------------|------------|
| Région des Laurentides  | 5425   | 43,1                  | 141,43\$   |
| MRC d'Antoine-Labelle   | 502    | 44,1                  | 91,70\$    |
| MRC des Laurentides     | 2714   | 45,0                  | 168,81\$   |
| MRC des Pays-d'en-Haut  | 1381   | 40,4                  | 134,24\$   |
| Portes des Laurentides* | 953    | 41,8                  | 98,79\$    |

## I.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**.

## 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**
- **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**

## I.2.3 FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ DU TOURISME : ANALYSE FFOM, TOURISME

| Forces                                                                                                                                         | Faiblesses                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Quatre saisons</li><li>• Proximité de Montréal</li><li>• Diversité de l'offre</li></ul>                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Collaboration entre acteurs</li><li>• Desserte de transports alternatifs</li><li>• Cibles à identifier</li></ul> |
| Opportunités                                                                                                                                   | Menaces                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Villes secondaires</li><li>• Tendances environnementales</li><li>• Évolutions technologiques</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Vieillissement de la population (renouvellement de la clientèle)</li><li>• Pénurie de main d'œuvre</li></ul>     |

## Démarche participative

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

### VOLET 2 ANALYSE DES PERCEPTIONS

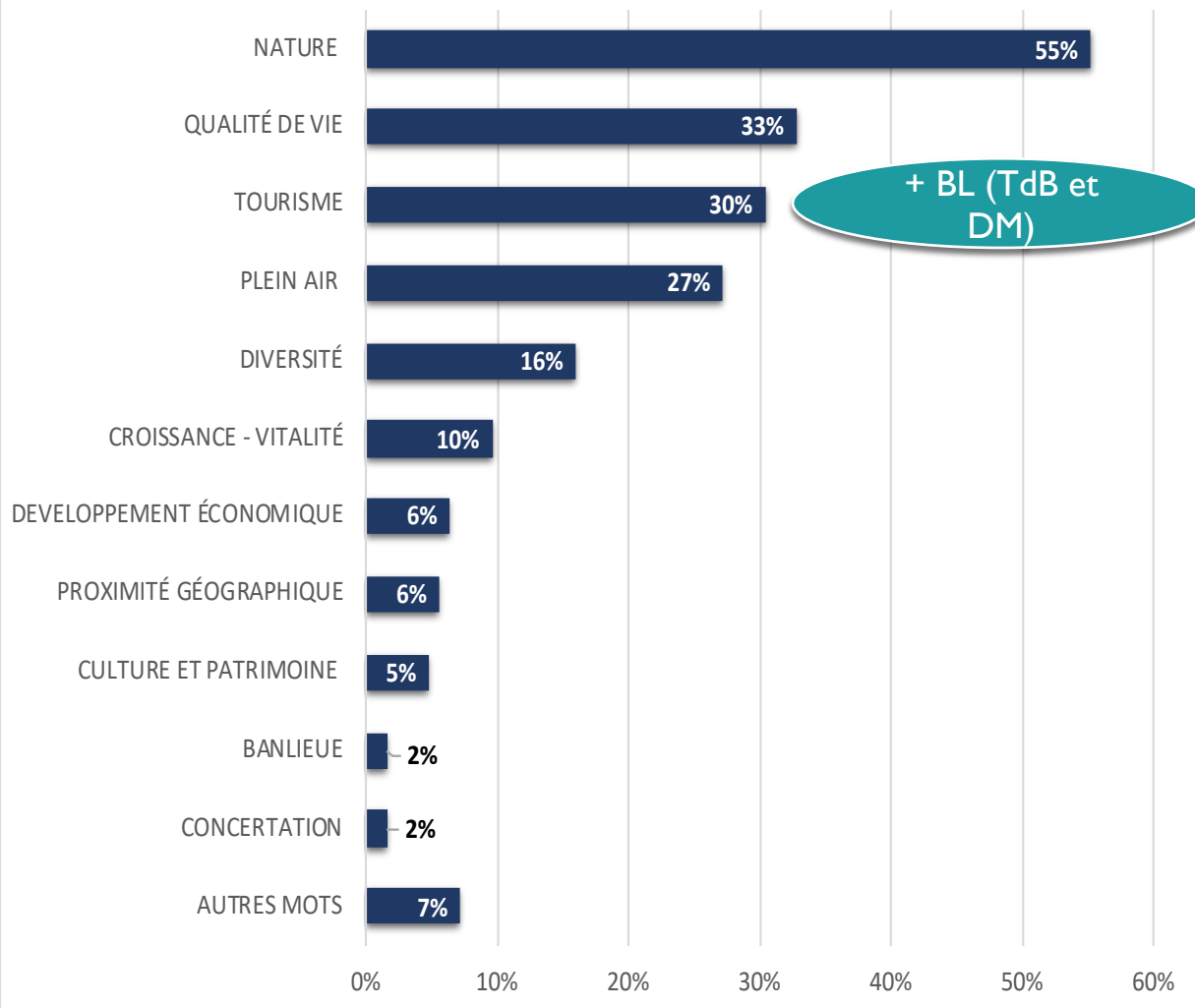


## 1) Focus group

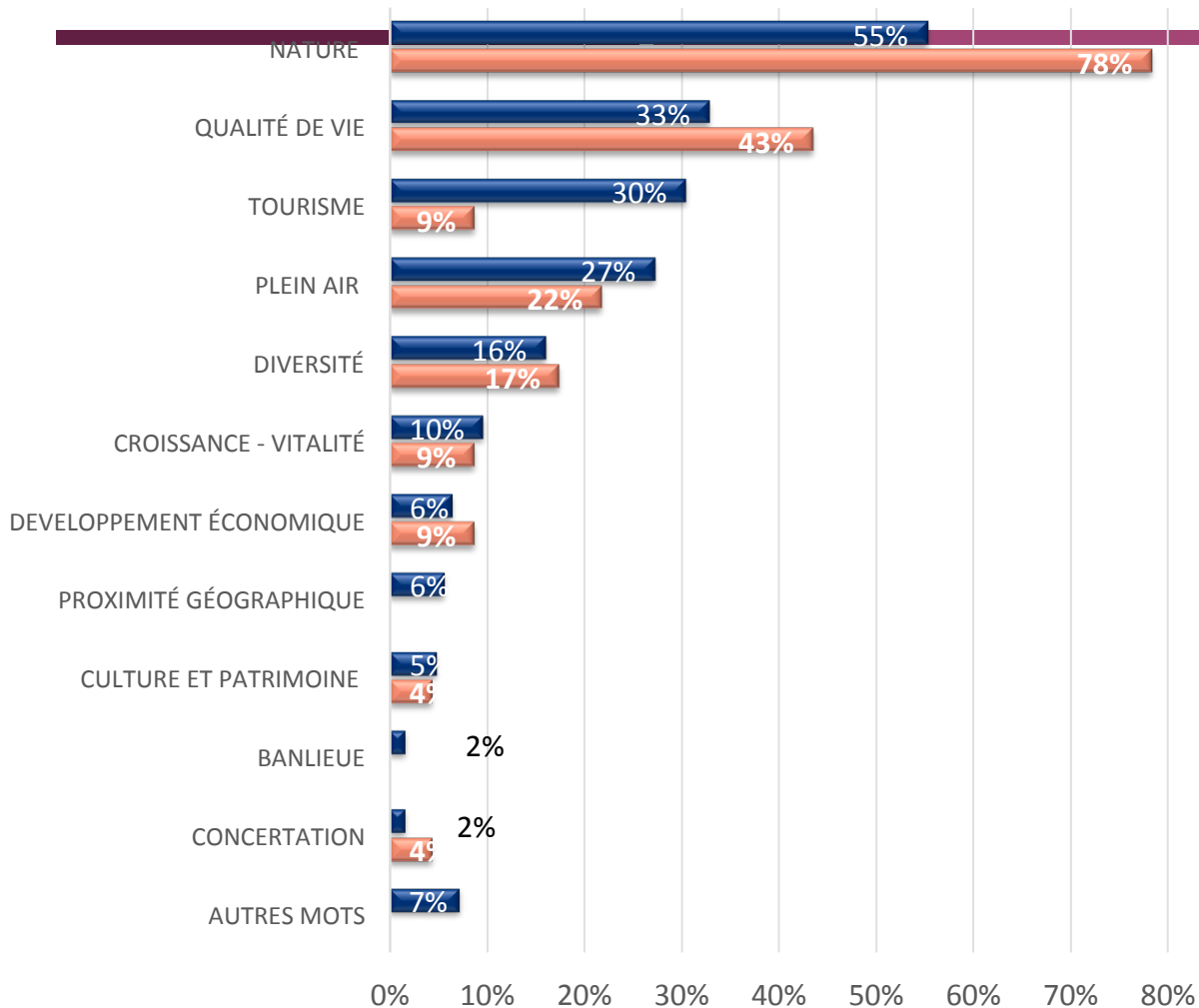
## 2) Consultation élargie dans les Laurentides

## 3) Enquête auprès population du Québec

|                          |                                                                                                                     |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                     |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Descriptif</b>        | Dans chacune des 8 MRC                                                                                              | Questionnaire en ligne (25 questions)                                                                                                                  | Enquête en ligne                                                                                                                                    |
| <b>Unité analyse</b>     | Région des Laurentides                                                                                              | Région des Laurentides                                                                                                                                 | Province du Québec                                                                                                                                  |
| <b>Période</b>           | Janvier à mars 2019                                                                                                 | Avril à juin 2019                                                                                                                                      | Mai 2019                                                                                                                                            |
| <b>Participants</b>      | 125 participants                                                                                                    | 340 questionnaires complétés                                                                                                                           | 1017 répondants                                                                                                                                     |
| <b>Acteurs consultés</b> | <div>Janvier 2019<br/>LT : 23 participants</div> du monde des affaires<br>du secteur touristique                    | <div>LT : 121 participants</div> des ménages<br>du monde des affaires<br>du secteur touristique                                                        | Échantillon représentatif de la population du Québec.                                                                                               |
| <b>Objectifs</b>         | 1 <sup>er</sup> poulx des perceptions au travers des huit MRC<br>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



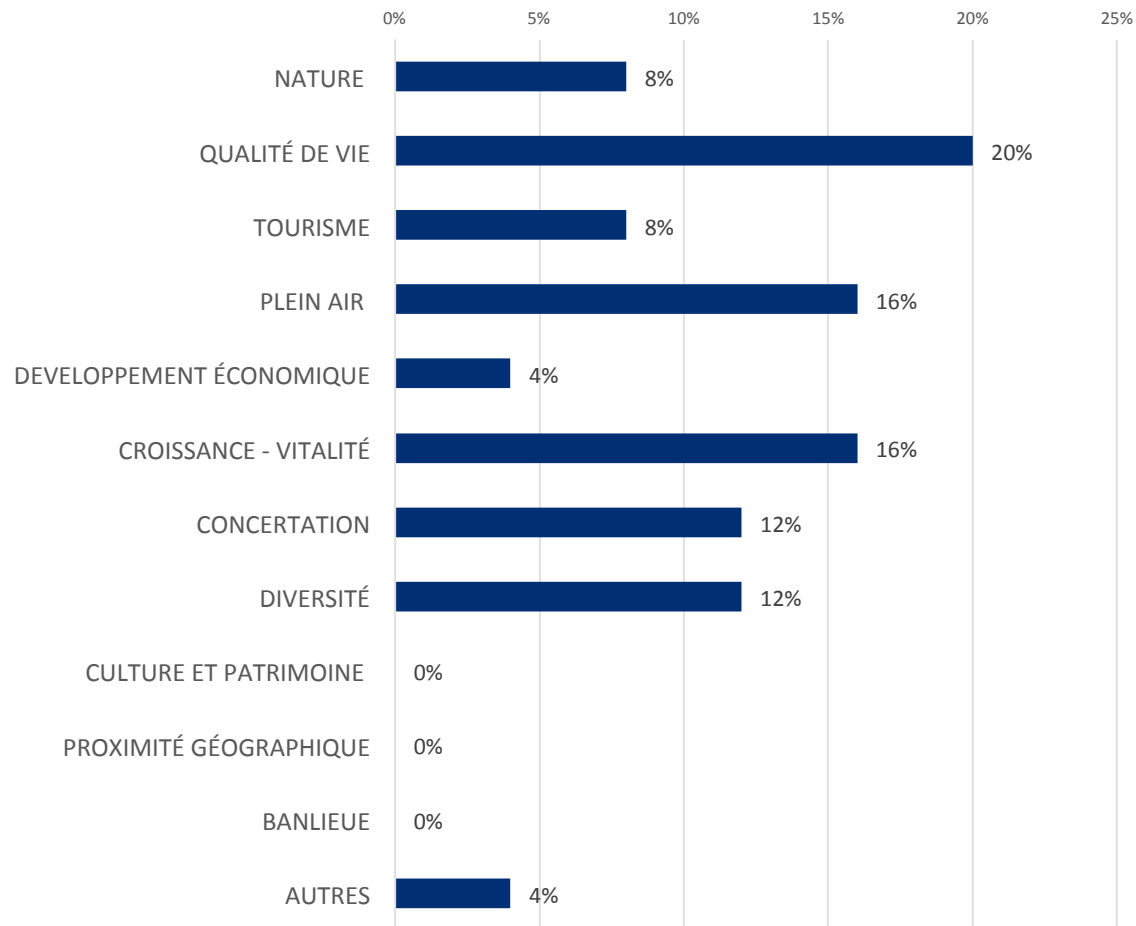
## - SPÉCIFICITÉS LT -

DEUX MOTS QUI  
ÉVOQUENT LE PLUS LA  
RÉGION DES  
LAURENTIDES

Total répondants

MRC LT

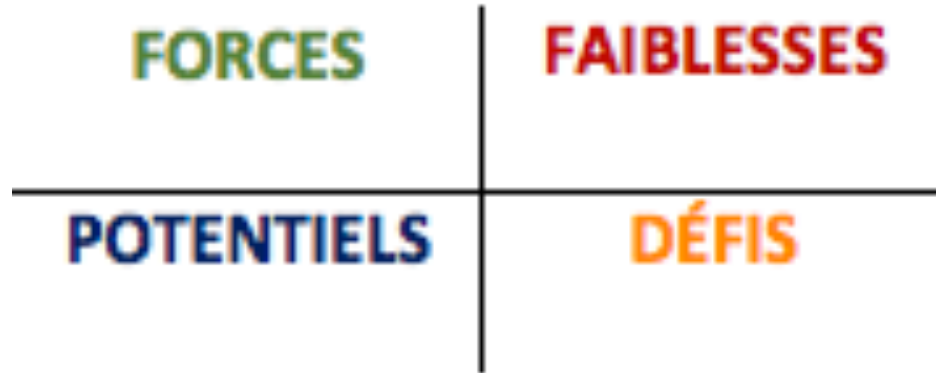
## LAURENTIDES



UN MOT QUI  
ÉVOQUE LE PLUS LA  
MRC  
LAURENTIDES

(Attention aux limites  
d'interprétation)

## SYNTHÈSE DES DISCUSSIONS



- Ménages et travailleurs
- Entreprises
- Tourisme

**EXEMPLE**

Qualité de vie unanimement soulignée  
Réputation favorable  
Qualité de l'air  
Bon équilibre ville/campagne  
Services nombreux  
Grandes possibilités d'emploi (au-delà de la région)  
Esprit de communauté

Emplacement géographique privilégié (proche métropole)

Nombreux axes routiers et autoroutiers

Congestion des axes routiers  
Offre et flexibilité du transport collectif

Augmentation du trafic engendrée par la croissance démographique

Diversité territoriale pouvant être perçue comme une force

Diversité territoriale complexifiant la définition d'une identité

Sentiment d'appartenance inégal suivant les MRC

POSITIONNEMENT ET IMAGE

TRANSPORTS ET INFRASTRUCTURES

IDENTITÉ RÉGIONALE

ATTRACTIVITÉ POUR LES MÉNAGES

LOGEMENTS ET TERRAINS

Logements abordables surtout dans les Basses-Laurentides

Coûts des logements élevés et rareté des terrains dans les MRC des Pays-d'en-Haut et d'Antoine-Labelle

Manque de logements sociaux

Disponibilité de logements abordables pour employés à bas revenus (surtout MRC des Pays-d'en-Haut)

SERVICES PUBLICS

Offre préscolaire et scolaire globalement satisfaisante

Services médicaux satisfaisants dans l'ensemble

Fermetures d'écoles dans certaines zones rurales

Places en garderie insuffisantes dans les zones proches de la métropole

CAPITAL HUMAIN ET SOCIAL (FORMATION)

Offre pré-universitaire satisfaisante et diversifiée (surtout Basses-Laurentides)

Amélioration de l'offre universitaire et de formation professionnelle (Thérèse-De Blainville, Rivière-du-Nord)

Décrochage scolaire important

Défi pour valoriser les études (salaires trop élevés pour emplois non qualifiés)

Difficulté de rétention des jeunes dans certaines MRC dues au manque de perspectives professionnelles

RESSOURCES ET CAPITAL NATUREL

Des espaces naturels représentant une richesse et un potentiel de développement

# PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC LAURENTIDES - ATTRACTIVITÉ MÉNAGES ET TRAVAILLEURS

## Positionnement / image

- **Avantages de Montréal sans les inconvénients**

- => Système de transport en commun local gratuit

- => Présence d'un Centre collégial pour une population relativement peu élevée

## Services publics

- Les services de garderies et de CPE n'ont pas suivi la forte croissance démographique

- => Cela constitue un problème pour attirer de la main-d'œuvre

# PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC LAURENTIDES - ATTRACTIVITÉ MÉNAGES ET TRAVAILLEURS

## Capital humain et social

- Offre relativement satisfaisante avec existence de centres de formation professionnelle, notamment dans les domaines du transport routier et de la sécurité incendie
- Fort taux de **décrochage scolaire** encore observé dans la MRC
- Problème d'inadéquation de la formation de la main-d'œuvre avec les besoins
- Difficulté de retenir les jeunes dans la MRC à cause d'un manque de perspective professionnelle pour eux dans leur domaine
  - => Un défi pour attirer et intégrer des professionnels

# PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC LAURENTIDES - ATTRACTIVITÉ ENTREPRISES

## Infrastructures et transports

- La **congestion routière** a un impact pour les entreprises et des répercussions sur le coût des transports
- Le **manque d'accès à l'internet à haute vitesse** dans certains secteurs représente un frein important au développement économique
- Les logements ne sont pas suffisamment abordables pour que certains travailleurs puissent s'y établir

## Initiatives locales

- L'importance du secteur touristique au Mont-Tremblant est utilisée pour faire connaître la région
- Les **intervenants du milieu économique** se connaissent et collaborent bien. Il existe un **accompagnement personnalisé** pour accueillir les entreprises

# PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC LAURENTIDES - ATTRACTIVITÉ ENTREPRISES

## Identité régionale

- Comme aux dires de plusieurs autres MRC, une faiblesse des Laurentides réside dans la difficulté d'élaborer une stratégie globale pour l'ensemble de la région (Les MRC des Basses-Laurentides fonctionnerait d'après les participants généralement avec une logique distincte, davantage calquée sur Montréal)

## Secteurs économiques

- Dans la MRC, les entreprises opèrent dans des **secteurs très variés**
  - Cependant, les opportunités de carrière devraient être mieux connus
- Un paysage économique caractérisé par un tissu **d'entreprises familiales** et de taille modeste
- L'industrie forestière est une grande force de la MRC

# PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC LAURENTIDES - ATTRACTIVITÉ SECTEUR TOURISME



## Récréotourisme

- La MRC des Laurentides bénéficie du **dynamisme de Mont-Tremblant**. Elle est propice aux excursions et peut offrir une grande variété d'activités et d'expériences.
- On y vante la **qualité des infrastructures** et la chaleur des habitants
- Des efforts sont entrepris pour développer les compétences en anglais pour l'accueil des touristes

## Tourisme d'affaire

- Dans la MRC, de nombreux investissements sont réalisés pour développer ce créneau. Le territoire reçoit beaucoup d'Ontariens et tire avantage de sa proximité avec Montréal.
- Les acteurs du tourisme cherchent à mettre en valeur leur « particularité québécoise », afin d'offrir une expérience positive aux gens d'affaires et de leur donner envie de revenir avec leur famille.

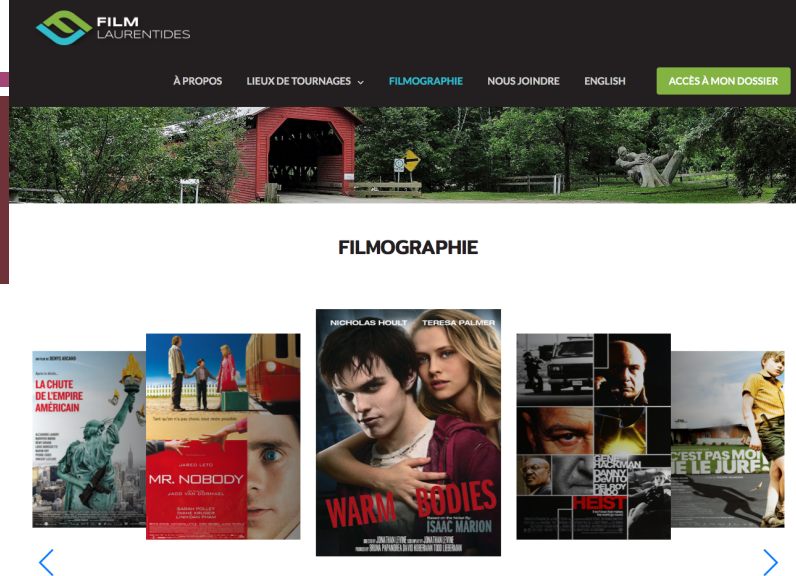
# PROPOS RAPPORTÉS DANS LES FOCUS GROUP MRC LAURENTIDES - ATTRACTIVITÉ SECTEUR TOURISME

## Identité régionale

- Dans la MRC des Laurentides, on évoque la promotion insuffisante du territoire

## Positionnement / Image

- Pour les participants de la MRC des Laurentides, il est nécessaire de trouver un « marqueur territorial » distinctif. La région pourrait capitaliser sur la « **Route des Belles Histoires** » et développer un **tourisme agroalimentaire** le long de cet axe.
- Sur le plan culturel, une possibilité serait de **mieux faire connaître le Bureau du cinéma et de la télévision des Laurentides (BCTL)**.
- Le développement touristique doit cependant faire l'objet d'une gestion coordonnée quant à l'affluence, la préservation des aménités naturelles etc.



## 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

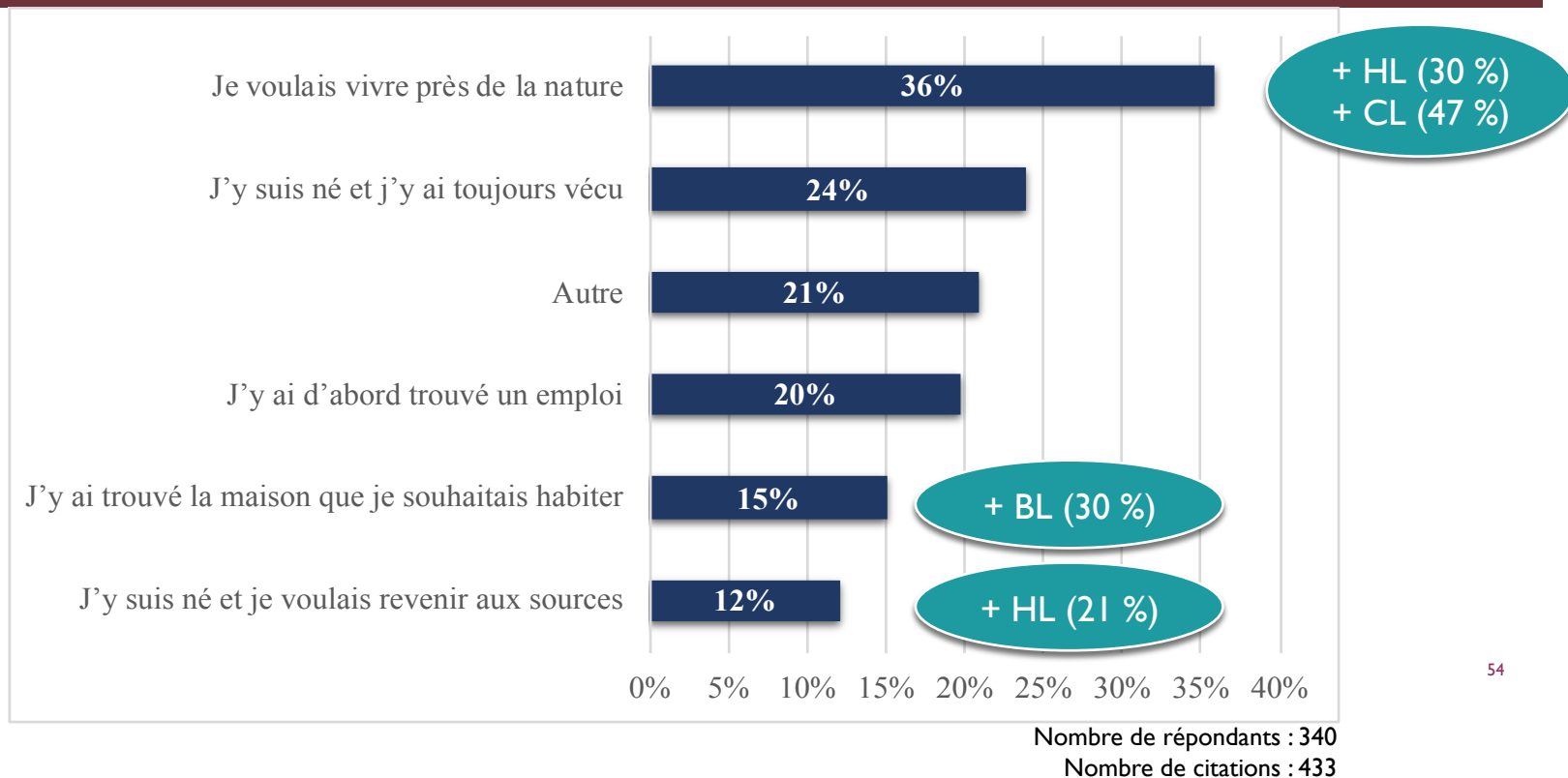
## Entreprises

- **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



# FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ IDENTIFIÉS POUR LES MÉNAGES

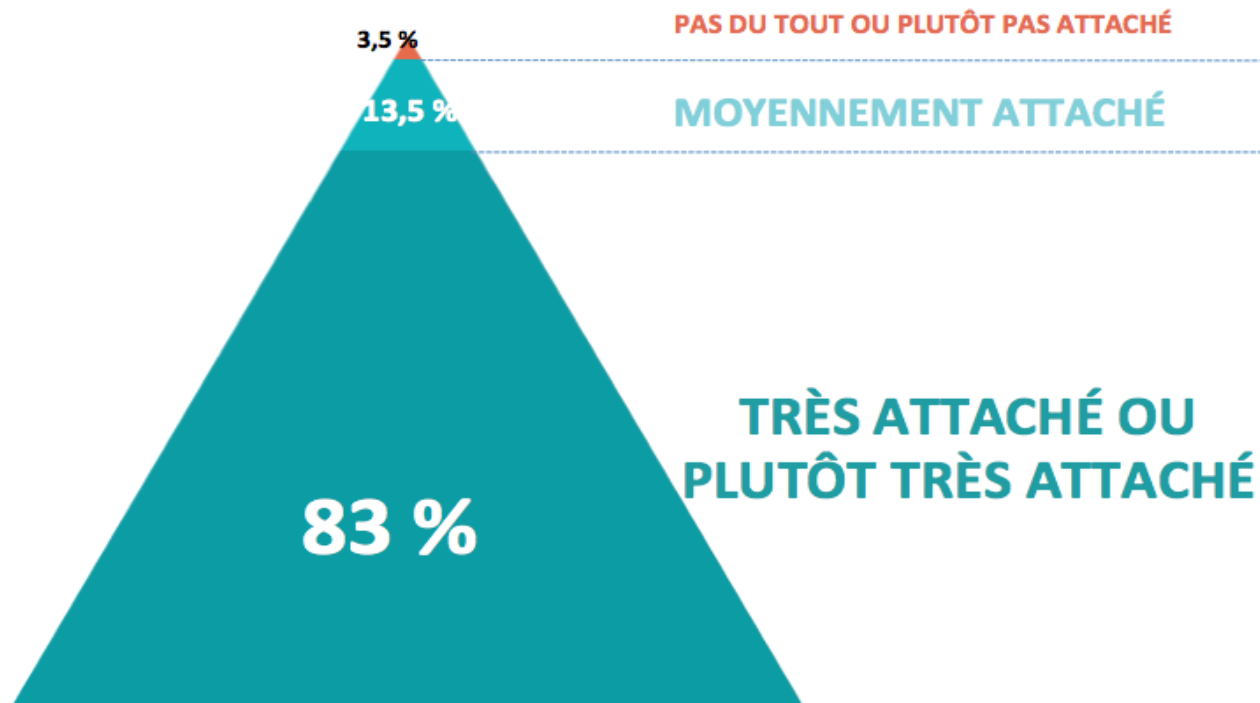
## Top 5 des facteurs d'attractivité

- 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

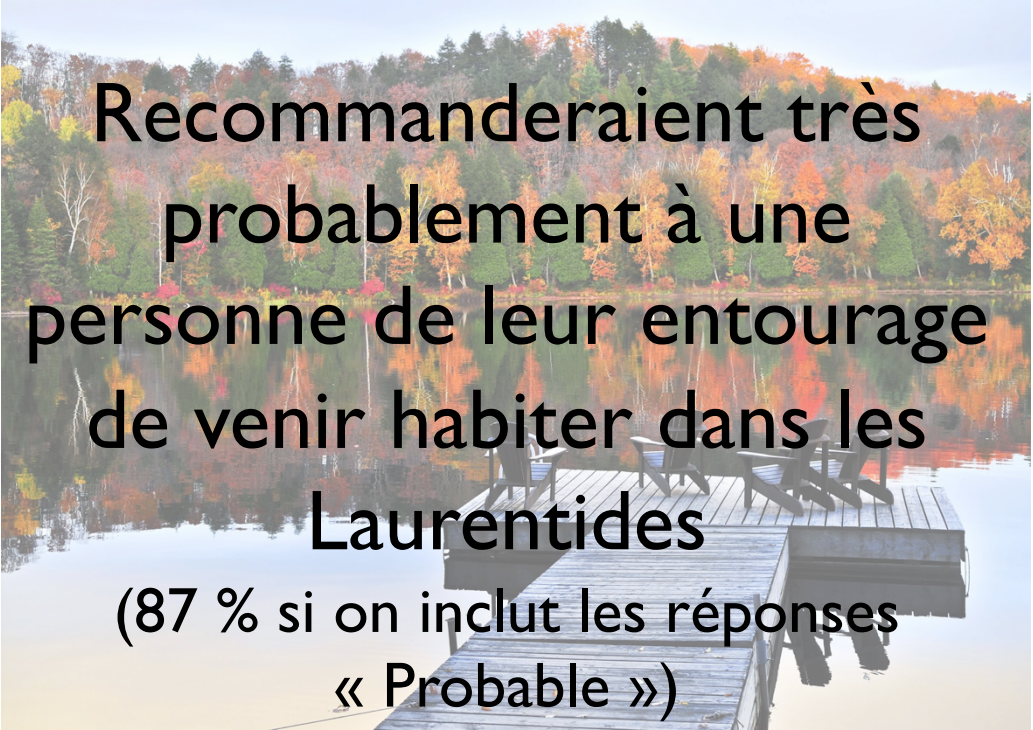
- Difficulté de se déplacer en transport en commun (surtout chez les jeunes)
- Formations supérieures et professionnelles qui ne répondent pas aux besoins
- Offre insuffisante de débouchés professionnels (**moins pour les BL**)
- **Difficulté d'accès aux services de santé et aux garderies**
- **Difficulté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



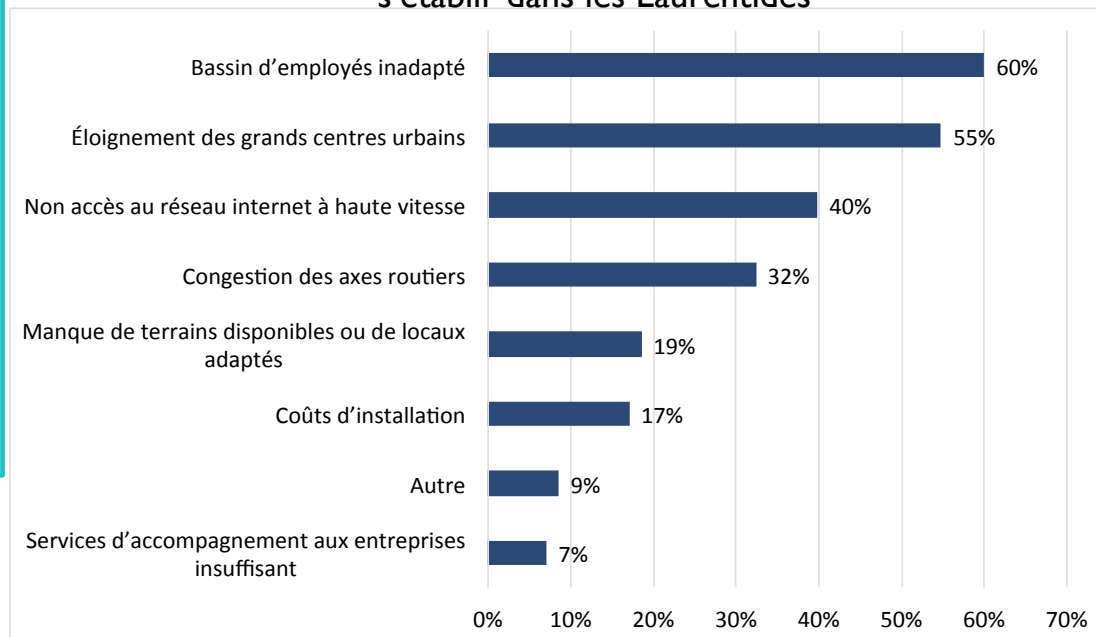
Recommanderaient très  
probablement à une  
personne de leur entourage  
de venir habiter dans les  
Laurentides  
(87 % si on inclut les réponses  
« Probable »)

# 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.

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



Nombre de répondants : 340

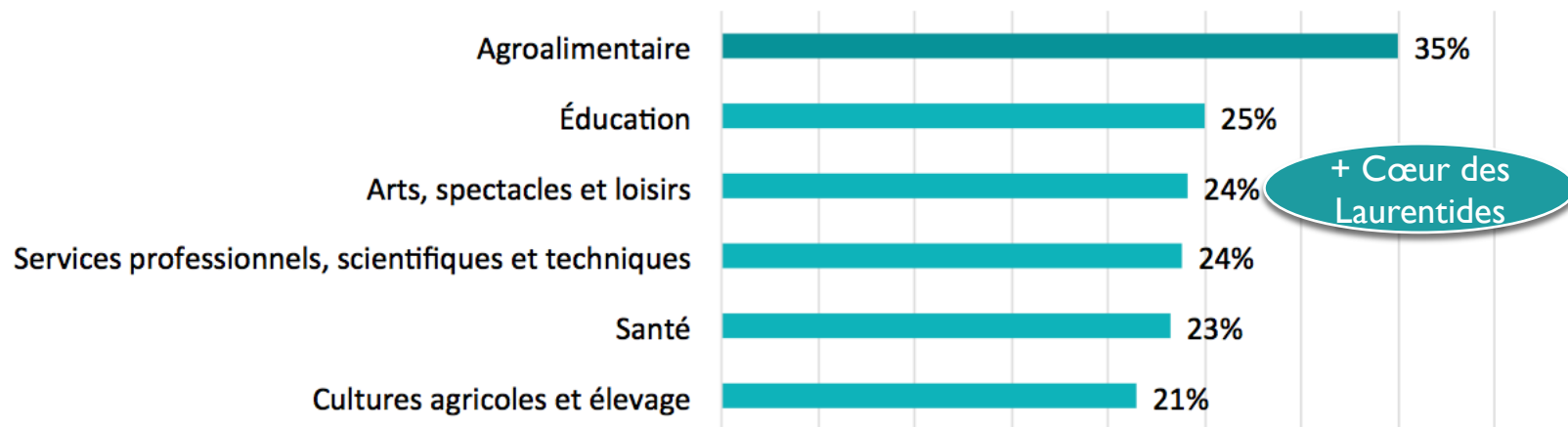
Nombre de citations : 809

# 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)

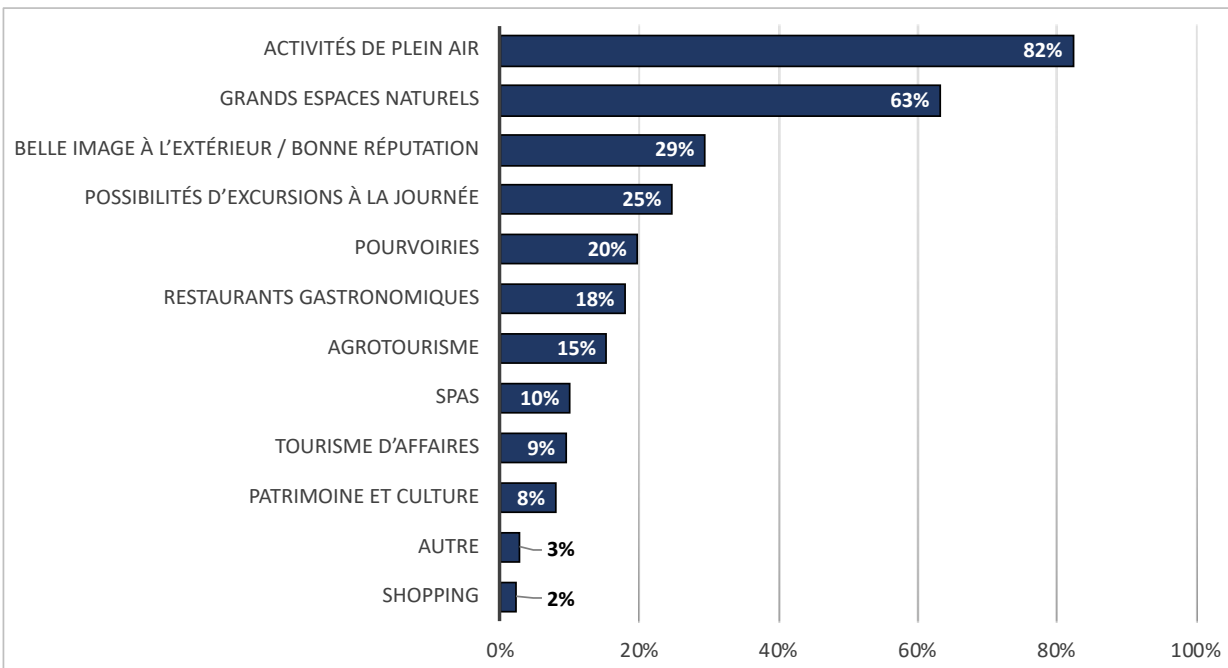


**Les industries dans le domaine de l'environnement et de l'économie verte sont également perçues comme ayant un fort potentiel de développement.**



# 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**



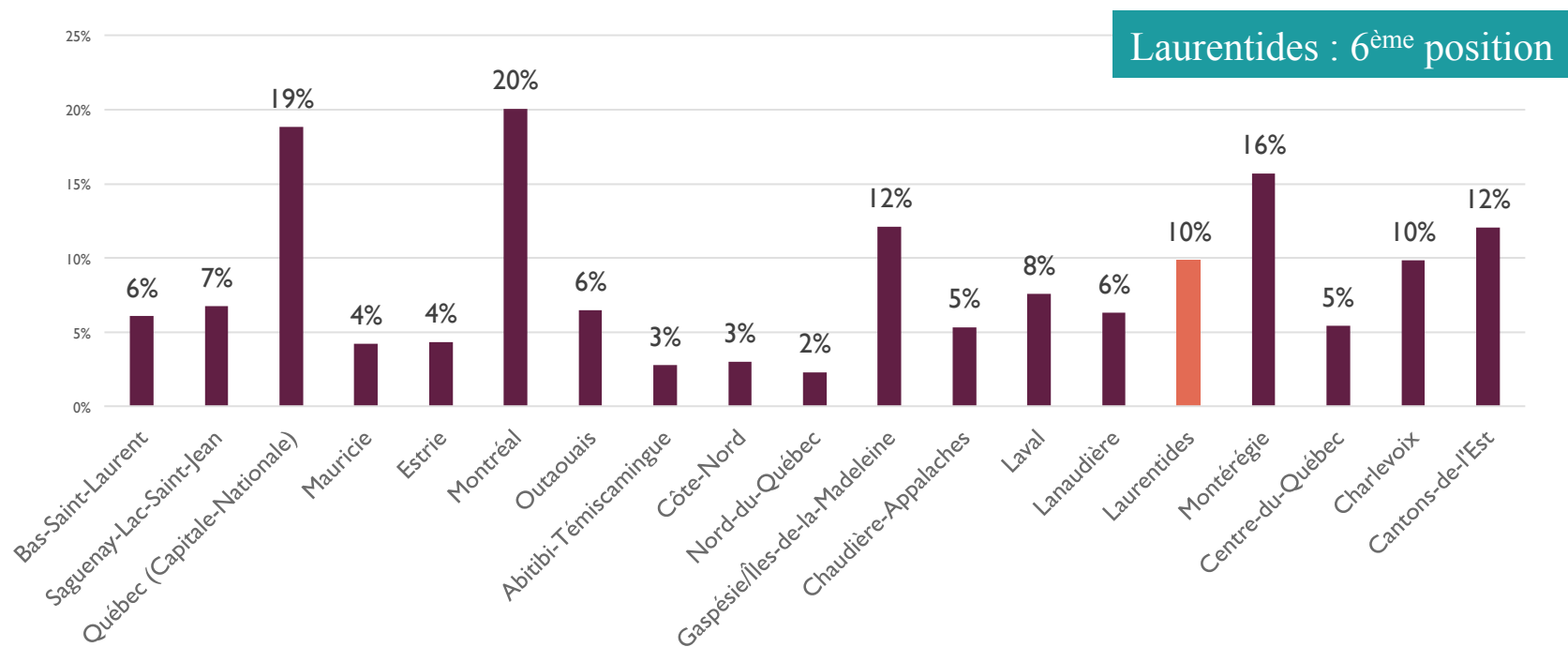
Québec



## ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION DU QUÉBEC

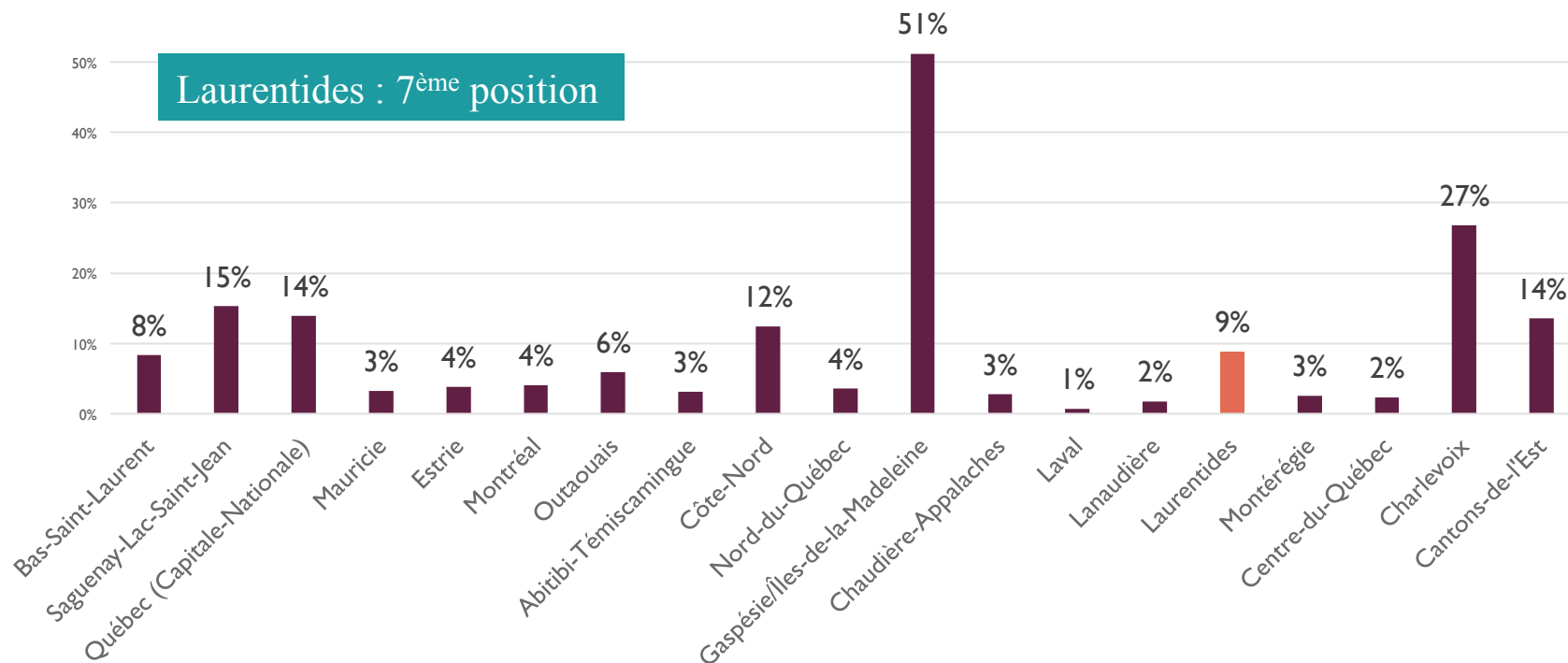
# PRÉFÉRENCE RÉSIDENCE ET TRAVAIL

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

2) Consultation  
élargie dans les  
Laurentides  
(n=340)

3) Enquête auprès population du  
Québec

|                |      |      |      | Population du<br>Québec (n = 1017) | Sous-échantillon<br>des répondants<br>des Laurentides<br>(n = 73) |
|----------------|------|------|------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
|                |      | LT   |      |                                    |                                                                   |
| Qualité de vie | 33 % | 43 % | 64 % | 16 %                               | 41 %                                                              |
| Nature/Paysage | 55 % | 78 % | 54 % | 61 %                               | 71 %                                                              |
| Plein air      | 27 % | 22 % | 41 % | 42 %                               | 35 %                                                              |
| Tourisme       | 30 % | 9 %  | 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 importants**, mais **saturation** de plusieurs d'entre 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



| Perceptions<br>(classés tel que perçus par les acteurs du territoire consulté (N = 340))                                                                                        | Réalité<br>(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<br>(classés tel que perçus par les acteurs du territoire consulté (N = 340))                                                                                        | Réalité<br>(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 services connexes ; Activités de tourisme à l'agriculture et à la forêt                                     |
| 3. Services professionnels, scientifiques et techniques                                                                                                                         | <b>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</b> |
| 4. Cultures agricoles et élevage                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                      |
| 5. Hébergement et services de restauration                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                      |
| 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) | <b>Forces régionales</b>                                                                                                                                             |
| 10. Commerce de détail                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                      |

## PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

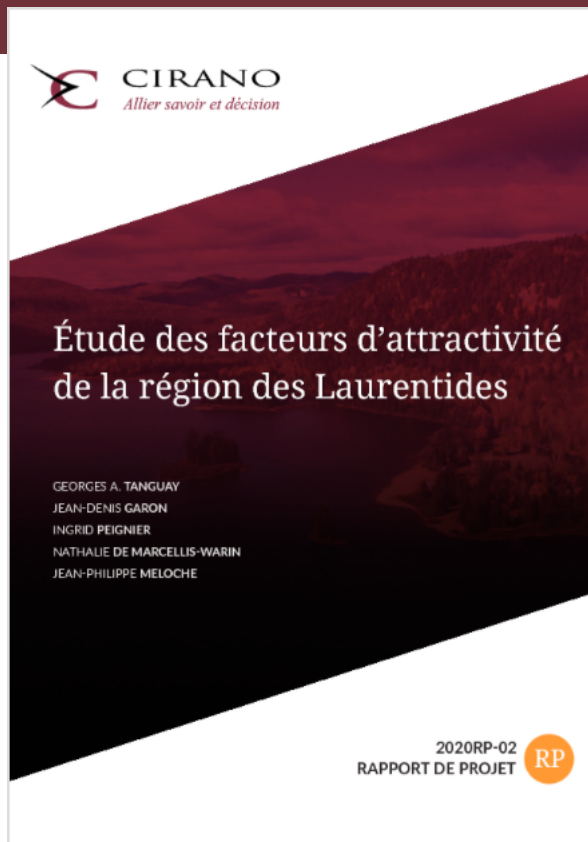


| Perceptions<br>(classés tel que perçus par les acteurs du territoire consulté (N = 340))                                                                                        | Réalité<br>(non classés par ordre d'importance)                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Agroalimentaire                                                                                                                                                              | Hébergement et services de restauration                                                           |
| 2. Arts, spectacles et loisirs                                                                                                                                                  | <b>Secteurs à rendements incertains mais potentiel post-COVID avec utilisation du télétravail</b> |
| 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* <b>Opportunités</b>                         |
| 10. Commerce de détail                                                                                                                                                          | Forces régionales                                                                                 |

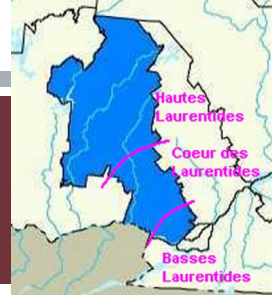
## PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

## 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 263 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](http://www.cirano.qc.ca)