

Étude des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides

GEORGES A. TANGUAY

JEAN-DENIS GARON

INGRID PEIGNIER

NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN

JEAN-PHILIPPE MELOCHE

CIRANO

Le CIRANO est un organisme sans but lucratif constitué en vertu de la Loi des compagnies du Québec.

CIRANO is a private non-profit organization incorporated under the Québec Companies Act.

Les partenaires du CIRANO

Partenaires corporatifs

Autorité des marchés financiers
Banque de développement du Canada
Banque du Canada
Banque Laurentienne
Banque Nationale du Canada
Bell Canada
BMO Groupe financier
Caisse de dépôt et placement du Québec
Canada Manuvie
Énergir
Hydro-Québec
Innovation, Sciences et Développement économique Canada
Intact Corporation Financière
Investissements PSP
Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation
Ministère des Finances du Québec
Mouvement Desjardins
Power Corporation du Canada
Rio Tinto
Ville de Montréal

Partenaires universitaires

École de technologie supérieure
École nationale d'administration publique
HEC Montréal
Institut national de la recherche scientifique
Polytechnique Montréal
Université Concordia
Université de Montréal
Université de Sherbrooke
Université du Québec
Université du Québec à Montréal
Université Laval
Université McGill

Le CIRANO collabore avec de nombreux centres et chaires de recherche universitaires dont on peut consulter la liste sur son site web.

ISSN 1499-8629 (Version en ligne)

© 2020 Georges A. Tanguay, Jean-Denis Garon, Ingrid Peignier, Nathalie de Marcellis-Warin, Jean-Philippe Meloche. Tous droits réservés. *All rights reserved.* Reproduction partielle permise avec citation du document source, incluant la notice ©. *Short sections may be quoted without explicit permission, if full credit, including © notice, is given to the source.*



Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations

Étude des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides

*Georges A. Tanguay¹, Jean-Denis Garon², Ingrid Peignier³, Nathalie De
Marcellis-Warin⁴ et Jean-Philippe Meloche⁵*

¹ *Fellow* CIRANO et professeur au département d'études urbaines et touristiques de l'Université du Québec à Montréal.

² *Fellow* CIRANO et professeur au département des sciences économiques de l'Université du Québec à Montréal.

³ Directrice principale des partenariats et de la valorisation de la recherche, CIRANO.

⁴ Présidente-directrice générale CIRANO et professeure à Polytechnique Montréal

⁵ *Fellow* CIRANO et professeur à l'École d'urbanisme et d'architecture de paysage de l'Université de Montréal.

Résumé

L'objectif principal de ce rapport est d'identifier les forces et faiblesses du territoire de la région des Laurentides pouvant servir de leviers potentiels pour favoriser son attractivité comme milieu de vie, lieu de travail, endroit propice à la production de biens et services, à l'investissement et à l'entrepreneuriat, ainsi qu'en tant que destination récréotouristique. Ce rapport établit donc un diagnostic de l'attractivité de la région des Laurentides et constitue la première étape nécessaire à la mise en place d'une démarche de marketing territorial. Le rapport est divisé en deux grandes parties.

La première partie consiste en une analyse basée sur des données objectives ayant trait aux facteurs d'attractivité de la région et qui sont les plus susceptibles d'être des catalyseurs de succès économiques et sociaux. L'écosystème socioéconomique de la région est analysé en fonction de trois catégories pour lesquelles les acteurs respectifs interagissent pour assurer la pérennité et la compétitivité de la région : les entreprises hors tourisme (investisseurs et entrepreneurs), les ménages (résidents et travailleurs) et les entreprises touristiques. En fonction de ces catégories, nous identifions les facteurs qui ont contribué au succès économique de la région et ceux pour lesquels des améliorations seraient à apporter. Suite à cette identification, les facteurs de chacune des catégories font l'objet d'une analyse permettant de les caractériser en termes des forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Les facteurs d'attractivité relatifs aux flux de capitaux (les investissements) sont étudiés en termes de déterminants de compétitivité. Pour ce faire, nous effectuons pour les principales industries de la région, une analyse inspirée de la matrice de McKinsey (2018). Celle-ci nous permet de lier la force compétitive d'une industrie à l'attrait de l'industrie ou du marché en question. Cette méthodologie d'analyse matricielle identifie : i) les forces actuelles des principaux secteurs d'activité ; ii) les faiblesses de ces secteurs et iii) les risques auxquels ils sont assujettis. L'objectif de ce type d'analyse est de faire le point sur le niveau de maturité et sur le rendement espéré, pour l'avenir, des principaux secteurs économiques qui ont fait le succès de la région dans le passé. Cette analyse matricielle permet ainsi de procéder à une analyse qualitative des secteurs économiques selon trois catégories principales : les secteurs en croissance, les opportunités pour certains secteurs et les secteurs en déclin. En fonction des perspectives pour les diverses activités, des stratégies différentes pourront être considérées.

Pour les ménages, l'analyse est basée sur les qualités intrinsèques du territoire comme objet de consommation. On y met l'accent sur les aménités naturelles et culturelles. On y discute également de l'importance de la disponibilité de l'espace et des caractéristiques de l'offre du marché immobilier résidentiel. Aussi, étant donné les particularités du secteur touristique (les nombreux biens et services composant l'offre), celui-ci fait l'objet d'une analyse séparée en fonction des attraits régionaux mais aussi en fonction des tendances de marché (ex. tourisme de nature).

Tout au long de la Partie 1, nous procédons à des analyses comparatives sur la base des régions administratives québécoises ou des territoires de MRC. L'objectif est de bien situer les avantages et les faiblesses concurrentiels de la région par rapport à d'autres régions

comparables du Québec. Ces comparaisons permettent de mieux mettre en perspective la situation économique des Laurentides et d'inspirer la mise en œuvre de moyens favorisant son développement.

La deuxième partie présente les résultats d'une vaste démarche participative de consultation et étudie les perceptions, les préoccupations et les besoins des acteurs de la région et de la population du Québec dans son ensemble.

Le portrait des perceptions s'appuie sur des informations recueillies avec trois types d'activités différentes mais complémentaires. Ainsi, près de 500 personnes de la région, représentants des ménages, des travailleurs et des gens d'affaires, ont ainsi été consultées dans les Laurentides, lors de *Focus Group* tenus dans les huit MRC de la région ou à travers une consultation en ligne. Cette consultation a permis d'avoir accès à un plus grand nombre de répondants, de diversifier les réponses et d'affiner les perceptions émises lors des *Focus Group*.

Finalement, dans l'optique de connaître les perceptions des Québécois en général quant à l'image reflétée par la région des Laurentides, une enquête a été administrée en ligne auprès d'un échantillon probabiliste de 1 000 Québécois représentatif de la population du Québec. L'exploitation des réponses à cette enquête présente un intérêt important dans la démarche de marketing territorial puisqu'elle permet d'identifier les différences de perceptions en fonction de certaines variables sociodémographiques.

Nous terminons la Partie 2 en croisant les résultats des analyses des données de la première partie avec les perceptions des acteurs et de la population en général recueillies dans nos consultations. En confrontant l'analyse factuelle de la région avec les perceptions, ce rapport dresse ainsi un portrait des Laurentides en termes d'attractivité en plus de proposer des axes de travail pour les étapes subséquentes de la démarche de marketing territorial. La concertation étant une force indéniable de la région, la mise en place de solutions collectives devrait être facilitée. Ce portrait couvre les réalités économiques, environnementales, sociales, culturelles et identitaires du territoire.

Nous obtenons dix principaux constats :

- 1) La situation géographique des Laurentides recèle un fort potentiel économique, y compris dans le domaine du tourisme.
- 2) 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.
- 3) La qualité de vie et la beauté des paysages sont les deux bases solides communes à l'ensemble de la région. Ces qualificatifs ont été abondamment évoqués non seulement par les acteurs de la région des Laurentides mais aussi par l'ensemble de la population du Québec.
- 4) Les Laurentiens associent fortement l'image de leur région à son capital naturel. Les activités de plein air, la nature, et le tourisme qui l'accompagne ont été identifiés dans

l'ensemble des groupes de discussion ainsi que dans le sondage en ligne auprès des acteurs économiques et sociaux de la région.

5) Les Laurentiens perçoivent l'offre d'activités touristiques comme variée, susceptible de plaire à diverses clientèles et intéressante et ce, à toutes les saisons de l'année.

6) 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.

7) Les infrastructures aéroportuaires constituent un actif central dans l'économie de la région. Elles ont agi en catalyseur pour le développement de l'industrie aéronautique et pour les grappes industrielles qui l'ont ensuite accompagné, notamment le développement de technologies liées au transport électrique. La rétrocession de terrains à proximité de la zone aéroportuaire, qui seront exploités à des fins industrielles, laisse présager de l'existence d'un potentiel inutilisé.

8) Les Laurentiens soulignent la présence d'axes routiers importants et les identifient comme une source potentielle de croissance. Par contre, la congestion routière sur ces grands axes est perçue comme un problème grandissant.

9) Les analyses des données économiques montrent la présence d'un marché du logement résidentiel en santé et dynamique. Les intervenants de toutes les MRC ont unanimement décrit une région où existe un fort esprit de communauté, tant à l'échelle des villages, des villes que des MRC.

10) La région semble présenter un manque d'infrastructures culturelles et permettant d'accueillir des congrès/événements.

En conclusion, 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.

Remerciements

La réalisation d'une étude de cette ampleur a nécessité l'implication d'un grand nombre de partenaires.

Nous tenons d'abord à exprimer notre profonde gratitude à M. Jean Goulet, Directeur du Service de recherches et analyses à la Ville de Bois-des-Filion et à M. Kamal El-Batal, directeur-général de la MRC Thérèse-De Blainville. Leur soutien fut crucial pour mener à bien ce projet, en particulier dans l'organisation des *Focus Group*. Nous remercions aussi le Ministère des Affaires Municipales et de l'Habitation pour son soutien financier.

Nous aimerions prendre le temps de remercier Molivann Panot, professionnel de recherche au CIRANO, pour sa contribution dans le travail de synthèse à la suite des *Focus Group* ainsi que dans l'analyse des résultats des enquêtes. Nous adressons également nos remerciements à Hugo Morin, Marc-Olivier Pepin, Maryse Boivin, Juste Rajaonson, Pablo Josue Armendariz Quijano, Pierre-Loup Beauregard, étudiants chercheurs ou professionnels de recherche au CIRANO, pour leur contribution dans le travail de recherche qui a permis la rédaction de ce rapport.

Enfin, nous sommes redevables à tous ceux qui se sont mobilisés pour cette étude, et en particulier les responsables de chacune des huit MRC de la région des Laurentides, tous les citoyens, les représentants des municipalités, les représentants d'organismes communautaires ou d'associations, les représentants du monde des affaires et du secteur du tourisme qui ont accepté de participer aux *Focus Group*. Nous nous réjouissons de leur accueil et de leur générosité dans le partage de diverses informations qui ont mené à la rédaction de ce rapport. Nous remercions aussi tous ceux qui ont répondu à la consultation en ligne dans les Laurentides ainsi que les répondants à l'enquête auprès de la population du Québec.

Toutes ces personnes ont contribué, par leur disponibilité, leur sens critique, leurs suggestions judicieuses ou encore leurs points de vue sur les Laurentides, à transformer la réalisation de ce travail de marketing territorial en expérience enrichissante, motivante et pleine d'intérêt.

Table des matières

1. INTRODUCTION	1
1.1 MÉTHODOLOGIE GÉNÉRALE.....	2
1.2 PLAN DU RAPPORT	4
PARTIE 1	6
ANALYSE OBJECTIVE DES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ	6
2. L'ATTRACTIVITÉ DES LAURENTIDES : QUELQUES DONNÉES GÉNÉRALES.....	7
2.1 DESCRIPTION SOMMAIRE DE LA RÉGION	7
2.2 POSITION CONCURRENTIELLE DE LA RÉGION ET DE SES MRC	9
2.2.1 <i>Les indicateurs de population</i>	9
2.2.2 <i>Les indicateurs de production et de revenu</i>	11
2.2.3 <i>Le marché du travail</i>	17
2.2.4 <i>Investissement et secteur immobilier</i>	20
2.3 LA STRUCTURE ÉCONOMIQUE DES LAURENTIDES	22
2.3.1 <i>L'emploi selon les secteurs industriels</i>	22
2.3.2 <i>Quelques perspectives récentes</i>	26
3. FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ POUR LES ENTREPRISES ET LES INVESTISSEURS.....	31
3.1 LE TERRITOIRE COMME OUTIL DE PRODUCTION	31
3.1.1 <i>Capital naturel</i>	32
3.1.2 <i>Les infrastructures</i>	32
3.1.3 <i>Le capital humain et social</i>	33
3.1.4 <i>Les effets d'agglomération</i>	36
3.1.5 <i>Le soutien à l'innovation et à la formation</i>	37
3.2 IDENTIFIER LES SECTEURS À FORT POTENTIEL D'ATTRACTION	40
3.2.1 <i>Données et choix des secteurs</i>	42
3.2.2 <i>Indice d'attractivité des marchés</i>	46
3.2.3 <i>Données utilisées pour bâtir les indices de compétitivité</i>	47
3.2.4 <i>Positionnement horizontal des Laurentides sur les matrices</i>	48
3.3 MATRICES – LAURENTIDES.....	50
3.3.1 <i>Comparaison avec l'Amérique du Nord</i>	50
3.3.2 <i>Matrices pour l'ensemble des secteurs (Québec)</i>	57
3.3.3 <i>Matrices – Laurentides comparées à deux régions similaires</i>	63
3.4 SYNTHÈSE : FORCES, OPPORTUNITÉS ET FAIBLESSES.....	65
4. FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ POUR LES MÉNAGES.....	70
4.1 LE TERRITOIRE COMME OBJET DE CONSOMMATION	70
4.1.1 <i>Les aménités naturelles</i>	70
4.1.2 <i>Les aménités culturelles</i>	72

4.1.3	<i>Le rôle du capital humain et des économies d'agglomération</i>	72
4.1.4	<i>Les infrastructures de transport</i>	73
4.2	LA DISPONIBILITÉ DE L'ESPACE ET LA DYNAMIQUE MÉTROPOLITAINE	73
4.2.1	<i>La disponibilité de l'espace</i>	74
4.2.2	<i>La dynamique métropolitaine</i>	75
4.3	LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ IMMOBILIER RÉSIDENTIEL	78
4.3.1	<i>De la maison de campagne au condominium</i>	78
4.3.2	<i>Les perspectives démographiques et leur impact sur la production de logements</i>	82
4.3.3	<i>Un resserrement du marché immobilier ?</i>	85
4.4	SYNTHÈSE : LE CAPITAL TERRITORIAL ET LES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ	88
5.	FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ POUR LE SECTEUR DU TOURISME...	91
5.1	ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE TOURISTIQUE DANS LA RÉGION DES LAURENTIDES..	91
5.1.1	<i>Offre touristique régionale</i>	91
5.1.2	<i>Secteurs touristiques et attraits spécifiques</i>	94
5.1.3	<i>Des projets fédérateurs</i>	99
5.2	STATISTIQUES DE FRÉQUENTATION.....	100
5.2.1	<i>Chiffres du tourisme</i>	100
5.2.2	<i>Hébergement</i>	102
5.2.3	<i>Retombées du tourisme</i>	105
5.3	PRIORITÉS ET STRATÉGIES TOURISTIQUES DANS LA RÉGION DES LAURENTIDES..	107
5.3.1	<i>Fonds de développement du territoire</i>	107
5.3.2	<i>Plan de développement touristique des Laurentides</i>	108
5.3.3	<i>Créneau Accord</i>	109
5.3.4	<i>Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)</i>	110
5.3.5	<i>Promotion touristique</i>	110
5.4	PERSPECTIVES TOURISTIQUES POUR LA RÉGION DES LAURENTIDES	111
5.4.1	<i>Tendances générales en matière de tourisme</i>	111
5.4.2	<i>Enjeux et défis du tourisme</i>	115
5.5	SYNTHÈSE : FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES	116
PARTIE 2		120
ANALYSE DES PERCEPTIONS		120
6.	PERCEPTIONS DE L'ATTRACTIVITÉ DES LAURENTIDES PAR LES ACTEURS CLÉS DU TERRITOIRE À TRAVERS DES <i>FOCUS GROUP</i>.....	123
6.1	DÉMARCHE ET MÉTHODOLOGIE	123
6.1.1	<i>Objectifs</i>	123
6.1.2	<i>Organisation des Focus Group</i>	123
6.1.3	<i>Parcours délibératifs dans les Focus Group</i>	124
6.2	PREMIÈRE ÉTAPE : RÉFLEXIONS SUR LA PERCEPTION GÉNÉRALE DU TERRITOIRE (MÉTHODE DES <i>POST-IT</i>)	125
6.2.1	<i>Description de la perception générale de la région des Laurentides</i>	125
6.2.2	<i>Description de la perception particulière de chaque MRC</i>	129
6.3	DEUXIÈME ÉTAPE : SYNTHÈSE DES DISCUSSIONS	134
6.3.1	<i>Attractivité pour les ménages et les travailleurs</i>	135

6.3.2	<i>Attractivité pour les entreprises.....</i>	141
6.3.3	<i>Attractivité pour le secteur du tourisme.....</i>	146
6.4	SYNTHÈSE DU CHAPITRE 6.....	150
7.	PERCEPTIONS DE L'ATTRACTIVITÉ DES LAURENTIDES PAR LES ACTEURS CLÉS DU TERRITOIRE PAR L'ENTREMISE D'UNE CONSULTATION EN LIGNE.....	155
7.1	DÉMARCHE ET MÉTHODOLOGIE.....	155
7.1.1	<i>Élaboration du questionnaire.....</i>	155
7.1.2	<i>Collecte de données.....</i>	156
7.2	PRÉSENTATION DE L'ÉCHANTILLON.....	156
7.3	ATTRACTIVITÉ POUR LES MÉNAGES ET LES TRAVAILLEURS.....	159
7.3.1	<i>Perceptions relatives à l'identité régionale et au sentiment d'appartenance</i> <i>159</i>	
7.3.2	<i>Perceptions relatives au positionnement et à l'image.....</i>	161
7.3.3	<i>Perceptions des facteurs d'attractivité pour les ménages et les travailleurs de la région des Laurentides.....</i>	163
7.3.4	<i>Probabilité de recommander à une personne de l'entourage de venir habiter dans les Laurentides.....</i>	166
7.4	ATTRACTIVITÉ POUR LES ENTREPRISES ET LES INVESTISSEURS.....	166
7.4.1	<i>Perception des atouts de l'économie de la région des Laurentides.....</i>	166
7.4.2	<i>Perceptions de l'attractivité pour les entreprises en lien avec les infrastructures et le capital humain et social.....</i>	169
7.4.3	<i>Secteurs économiques perçus comme ayant un fort potentiel d'attraction</i>	170
7.5	ATTRACTIVITÉ POUR LE SECTEUR DU TOURISME.....	173
7.5.1	<i>Perception des forces et des faiblesses du secteur du tourisme.....</i>	173
7.5.2	<i>Suggestions des répondants à la consultation.....</i>	175
7.6	SYNTHÈSE DU CHAPITRE 7.....	176
8.	PERCEPTION DE L'ATTRACTIVITÉ DES LAURENTIDES PAR LA POPULATION DU QUÉBEC À TRAVERS UNE ENQUÊTE EN LIGNE.....	178
8.1	MÉTHODOLOGIE.....	178
8.2	ANALYSE DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION DU QUÉBEC 179	
8.2.1	<i>Question 1 : Préférence pour établir sa résidence ou son activité professionnelle.....</i>	179
8.2.2	<i>Question 2 : Préférence pour le lieu de vacances.....</i>	181
8.2.3	<i>Question 3 : Choix des qualificatifs pour les Laurentides.....</i>	184
8.3	SYNTHÈSE DU CHAPITRE 8.....	190
9.	ANALYSES COMPARATIVES ENTRE LES PERCEPTIONS ET LES FAITS SAILLANTS DE L'ANALYSE FACTUELLE.....	192
9.1	POSITIONNEMENT ET IMAGE & DÉMOGRAPHIE.....	193
9.2	TRANSPORT, INFRASTRUCTURES ET SERVICES PUBLICS.....	195
9.3	LOGEMENTS ET TERRAINS.....	197
9.4	DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET SECTEURS D'ACTIVITÉ À FORT POTENTIEL ...	199
9.5	SECTEUR DU TOURISME.....	203

10. FAITS SAILLANTS ET CONCLUSION.....	206
BIBLIOGRAPHIE.....	216
ANNEXES	228
11. ANNEXE 1 : RÉSULTATS DES SÉANCES DE <i>FOCUS GROUP</i>.....	229
12. ANNEXE 2 : GRAPHIQUES DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION DU QUÉBEC SELON LES CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES	232
12.1 CRITÈRE : HOMME/FEMME	232
12.2 CRITÈRE : ÂGE	234
12.3 CRITÈRE : RÉGION DE RÉSIDENCE.....	235
12.4 CRITÈRE : MILIEU URBAIN / RURAL.....	237
12.5 CRITÈRE : LANGUE MATERNELLE	238
12.6 CRITÈRE : REVENU	240
12.7 CRITÈRE : ENFANTS.....	241
12.8 CRITÈRE : SCOLARITÉ.....	243
12.9 CRITÈRE : OCCUPATION.....	245

Liste des tableaux

Tableau 2.1 Les régions administratives du Québec selon la croissance de la population entre 2007 et 2017.....	9
Tableau 2.2 Les MRC du Québec (territoires équivalents) ayant connu les hausses les plus importantes de population entre 2007 et 2017.....	11
Tableau 2.3 Régions administratives du Québec selon la croissance du PIB régional entre 2007 et 2016 (valeurs nominales).....	13
Tableau 2.4 Emploi selon les secteurs industriels dans la région des Laurentides en 2016.....	24
Tableau 3.1 Classement des agglomérations urbaines du Québec selon la proportion de leur population âgée de 25 à 64 ans détenant un diplôme universitaire (%).....	38
Tableau 3.2 Liste des secteurs analysés.....	45
Tableau 3.3 Ratio et règle de cotation	49
Tableau 3.4 Secteurs les plus concurrentiels par rapport à l'Amérique du Nord	49
Tableau 3.5 Secteurs les plus concurrentiels par rapport au Québec.....	50
Tableau 3.6 Forces, opportunités et faiblesses selon les secteurs de production.....	67
Tableau 4.1 Hectares de terrains résidentiels disponibles, MRC de la Communauté métropolitaine de Montréal ayant le plus d'hectares disponibles en 2014	75
Tableau 4.2 Part des travailleurs employés dans leur MRC et des travailleurs employés dans la région	78
Tableau 4.3 Types de logements dans les MRC de la région des Laurentides en 2016 ...	79
Tableau 4.4 Variation nette du nombre de logements entre 2006 et 2016 dans les MRC de la région des Laurentides selon le type de logement	80
Tableau 4.5 Analyse FFOM appliquée au secteur résidentiel	89
Tableau 5.1 Liste des attraits touristiques par catégorie dans la région des Laurentides et dans chacune des MRC.....	95
Tableau 5.2 Part de l'affluence et des dépenses des touristes par marché d'origine	101
Tableau 5.3 Évolution du nombre de touristes par marché	101
Tableau 5.4 Nombre d'établissements d'hébergement au 1 ^{er} octobre 2018.....	102
Tableau 5.5 Nombre d'unités, taux d'occupation et tarif moyen des établissements d'hébergement par MRC ou regroupement (2014).....	103
Tableau 5.6 Priorités du FDT en lien avec le tourisme par les MRC	108
Tableau 5.7 Analyse FFOM appliqués au tourisme.....	117
Tableau 6.1. Récapitulatif des Focus Group.....	123
Tableau 7.1 Composition du questionnaire pour la consultation en ligne auprès des acteurs clés des Laurentides	155
Tableau 7.2 Présentation de l'échantillon des répondants à la consultation.....	157
Tableau 8.1. Tableau récapitulatif des choix de lieu de vie et de vacances en fonction des données sociodémographiques.....	184

Tableau 8.2 Comparaisons mots évocateurs de la région des Laurentides en fonction de la source de données	186
Tableau 8.3 Tableau récapitulatif des choix de lieu de vie et de vacances en fonction des données sociodémographiques.....	190
Tableau 9.1 Positionnement et image & démographie	194
Tableau 9.2 Transport, infrastructures et services publics.....	196
Tableau 9.3 Logements et terrains.....	198
Tableau 9.4 Développement économique.....	200
Tableau 9.5 Perceptions et réalité pour les secteurs à développer	202
Tableau 9.6 Secteur du tourisme.....	204

Liste de figures

Figure 2-1 Carte de la région des Laurentides et de ses MRC.....	8
Figure 2-2 Lieu de travail des Laurentiens en 2016	14
Figure 2-3 PIB ajusté par travailleur.....	15
Figure 2-4 Évolution du revenu réel par habitant de 2006 à 2016.....	16
Figure 2-5 Revenu disponible par habitant en 2016	17
Figure 2-6 Évolution du taux d'emploi de la population active de 2006 à 2016.....	18
Figure 2-7 Évolution du taux de chômage de 2006 à 2016	18
Figure 2-8 Évolution de la part de la population en âge de travailler de 2006 à 2016	19
Figure 2-9 Part de l'investissement réel des Laurentides dans le PIB du Québec.....	20
Figure 2-10 Évolution des dépenses en construction résidentielle	21
Figure 2-11 Taux de variation du nombre de mises en chantier de 2016 à 2017	21
Figure 2-12 Taux de croissance du nombre de reventes.....	22
Figure 3-1 MRC de la région des Laurentides dans la distribution des revenus médians d'emploi (2015) et du taux de diplômés universitaires (2016).....	35
Figure 3-2 Une matrice de McKinsey.....	41
Figure 3-3 Secteur primaire (vs. Amérique du Nord).....	51
Figure 3-4 Indice de compétitivité : Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz	52
Figure 3-5 Secteur secondaire (vs. Amérique du Nord)	53
Figure 3-6 Indice de compétitivité : Construction	53
Figure 3-7 Indice de compétitivité : Fabrication de matériel de transport.....	54
Figure 3-8 Secteur tertiaire (vs. Amérique du Nord).....	55
Figure 3-9 Indice de compétitivité : Restauration et hébergement.....	56
Figure 3-10 Indice de compétitivité : Services professionnels, scientifiques et techniques	56
Figure 3-11 Secteur primaire (vs. Québec).....	57
Figure 3-12 Indice de compétitivité : Cultures agricoles et élevage.....	58
Figure 3-13 Indice de compétitivité : Foresterie et exploitation forestière; Pêche, chasse et piégeage; Activités de soutien à l'agriculture et à la foresterie	59
Figure 3-14 Secteurs secondaires (vs. Québec)	60
Figure 3-15 Indice de compétitivité : Fabrication du papier.....	61
Figure 3-16 Secteur tertiaire (vs. Québec).....	61
Figure 3-17 Indice de compétitivité : Arts, spectacles et loisirs	62
Figure 3-18 Secteur primaire (vs. Outaouais et Chaudière-Appalaches)	63
Figure 3-19 Secteur secondaire (vs. Outaouais et Chaudière-Appalaches).....	64
Figure 3-20 Secteur tertiaire (vs. Outaouais et Chaudière-Appalaches).....	65
Figure 4-1 Nombre de logements selon le type, MRC de la région des Laurentides, 2017	71

Figure 4-2 Lieu d'emploi des travailleurs résidant dans les MRC de la région des Laurentides en 2016 (%).....	77
Figure 4-3 Évolution des mises en chantier entre 2010 et 2018 pour certains marchés dans la région des Laurentides, Montréal et le Québec.....	81
Figure 4-4 Perspectives de croissance de population entre 2016 et 2041 selon le groupe d'âge pour la région des Laurentides.....	83
Figure 4-5 Évolution du nombre de ménages selon le nombre de personnes par ménage au Québec entre 1951 et 2016	84
Figure 4-6 Évolution du prix moyen des maisons neuves de 2010 à 2018 pour quelques territoires des Laurentides, Montréal et le Québec	86
Figure 4-7 Évolution du loyer moyen de 2010 à 2018 pour quelques territoires des Laurentides, Montréal et le Québec.....	87
Figure 4-8 Évolution du taux d'inoccupation des logements locatifs de 2010 à 2018 pour quelques territoires des Laurentides, Montréal et le Québec.....	88
Figure 5-1 Nombre recensé d'attrait touristiques dans les Laurentides.....	93
Figure 5-2 Nombre d'attrait touristiques par MRC	93
Figure 5-3 Nombre d'attrait touristiques par secteur.....	95
Figure 5-4 Répartition des types d'attrait par secteur.....	96
Figure 5-5 Répartition des types d'attrait par MRC dans les Basse-Laurentides	97
Figure 5-6 Répartition des types d'attrait par MRC dans le Cœur-des-Laurentides	98
Figure 5-7 Répartition des types d'attrait par MRC dans les Hautes-Laurentides	98
Figure 5-8 Évolution du taux d'occupation des établissements d'hébergement et du tarif moyen de la location dans la région des Laurentides (2011 à 2017).....	102
Figure 5-9 Tarifs moyen et taux d'occupation des établissements d'hébergement par MRC ou regroupement de MRC (2014).....	104
Figure 5-10 Nombre de touristes et nuitées des régions concurrentes identifiés par le créneau ACCORD (2016).....	105
Figure 6-1 Carte de la région des Laurentides et de ses MRC.....	124
Figure 6-2. Veuillez inscrire les deux mots qui évoquent le plus pour vous la région des Laurentides ?.....	126
Figure 6-3 Veuillez inscrire les deux mots qui évoquent le plus pour vous la région des Laurentides ? (avec une ventilation par MRC).....	128
Figure 7-1 Quels sont les raisons qui vous ont conduit à choisir la région des Laurentides pour y vivre ?	160
Figure 7-2 Quel est votre niveau de sentiment d'appartenance à la région des Laurentides ?	161
Figure 7-3 Veuillez choisir dans la liste les deux mots qui évoquent pour vous le mieux la région des Laurentides ?	162
Figure 7-4 Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ?	165

Figure 7-5 À combien évaluez-vous la probabilité de recommander à une personne de votre entourage de venir habiter dans les Laurentides ?	166
Figure 7-6 Selon vous, les qualificatifs et caractéristiques suivants s'appliquent-ils à l'économie de la région des Laurentides ?.....	168
Figure 7-7 Selon vous, quelle(s) faiblesse(s) pourrai(en)t dissuader une entreprise de venir s'établir dans les Laurentides ? (Jusqu'à trois réponses possibles)	169
Figure 7-8 À combien évaluez-vous la probabilité de recommander à un entrepreneur d'établir ou démarrer son entreprise dans les Laurentides ?.....	170
Figure 7-9 Selon vous, quels seraient les secteurs économiques dans lesquels la région devrait concentrer son développement à l'avenir ? (Jusqu'à 3 réponses possibles)	172
Figure 7-10 Selon vous, quelles sont les plus grandes forces de la région des Laurentides par rapport au tourisme ? (Jusqu'à trois réponses possibles).....	173
Figure 7-11 Selon vous, quels facteurs pourraient nuire au développement du secteur du tourisme dans les Laurentides ? (Jusqu'à deux réponses possibles ou classement ?)	174
Figure 8-1 Si vous en aviez la possibilité, dans quelle région du Québec aimeriez-vous vivre et travailler ? (Deux réponses possibles)	179
Figure 8-2 Si vous aviez à visiter/partir en vacances au Québec, quelles seraient les deux régions que vous choisiriez ? (Deux réponses possibles)	182
Figure 8-3 Veuillez choisir dans la liste les deux mots qui pour vous caractérisent le mieux la région des Laurentides (Jusqu'à deux réponses).....	185

1. Introduction

L'attractivité territoriale peut être définie comme la capacité d'une région à attirer de manière temporaire ou permanente des personnes, des événements ou des activités économiques sur un territoire (Alaux et Boutard 2017). Dans la littérature sur le management territorial, le concept d'attractivité est utilisé comme fondement des politiques de mise en marché ou de marketing territorial (Turok 2009, Ashworth 2011, Snieska et Zykiene 2015, Cleave et al. 2016, Alaux et Boutard 2017). Si ces études discutent des outils qui contribuent à la mise en valeur du territoire, elles approfondissent peu la question des facteurs qui stimulent l'attractivité.

Comme le mentionnent Servillo et al. (2012), les facteurs d'attractivité dépendent des éléments que l'on souhaite voir se déplacer vers le territoire. Pour certains auteurs, comme Snieska et Zykiene (2015), ces facteurs d'attractivité sont ceux qui permettent d'attirer les investissements. Ce mouvement de capital financier nourrit la création d'entreprises et crée de nouvelles opportunités d'emploi dans les territoires attractifs. Pour d'autres, les facteurs d'attractivité servent surtout à attirer les travailleurs. Leur présence permet l'accumulation du capital humain nécessaire à l'innovation et à la création d'entreprises, ce qui stimule le développement économique (Florida 2002, 2003). Dans ce cas, ce sont les flux de personnes qui sont visés. Il n'est cependant pas clair si ces flux sont davantage stimulés par les qualités intrinsèques du territoire en tant que milieu de vie ou s'ils dépendent plutôt des conditions économiques nécessaires à la création d'emploi (Storper et Scott 2009). Certaines études sont quant à elles tournées vers l'attractivité temporaire, c'est-à-dire les flux de personnes qui fréquentent le territoire pour ses attraits touristiques (Carlino et Saiz 2008, Alaux et Boutard 2017). Ces flux temporaires sont souvent corrélés aux flux permanents, mais répondent essentiellement à une logique de consommation de l'espace.

Conceptuellement, le territoire peut donc être à la fois un intrant dans la production, puisqu'il attire des entreprises et des travailleurs pour les regrouper en des points précis dans l'espace, mais aussi servir d'objet de consommation, pour ses aménités naturelles et culturelles. Ces deux perspectives demandent une conception différente des facteurs d'attractivité. Ce projet de recherche vise à contribuer à l'établissement d'une stratégie régionale de mise en valeur du territoire des Laurentides touchant à la fois l'attractivité des investissements (entreprises), des personnes (ménages et travailleurs) et des touristes (consommateurs). Il s'intéresse donc à la fois au territoire des Laurentides comme ressource productive et comme milieu de vie. Le positionnement marketing qui doit en émerger est complexe car il doit refléter les multiples dimensions imbriquées dans le concept d'attractivité du territoire, que l'on divise ici en trois groupes, soit les entreprises, les ménages et les touristes, mais aussi parce qu'il doit considérer le fractionnement du territoire des Laurentides, qui comporte huit MRC, englobant 76 municipalités, ayant des caractéristiques géographiques, économiques et sociales relativement contrastées. Au final, le positionnement de la région défini dans ce rapport pourra contribuer à l'image et au rayonnement de la région des Laurentides dans une perspective de mobilisation des acteurs économiques de l'ensemble de la région. Les analyses proposées serviront ultérieurement à la mise en place d'une stratégie de marketing territorial qui viendra en soutien à l'action publique.

1.1 Méthodologie générale

L'objectif principal de ce rapport consiste à identifier les forces et faiblesses du territoire de la région des Laurentides pouvant servir de leviers potentiels pour favoriser son attractivité comme milieu de vie, lieu de travail, endroit propice à la production de biens et services, à l'investissement et à l'entrepreneuriat, ainsi qu'en tant que destination récréotouristique. Les facteurs positifs aussi bien que négatifs pouvant influencer cette attractivité sont analysés à la fois à l'aide de données probantes (dans la partie 1) et à travers les perceptions (dans la partie 2).

Partie 1 : Analyse objective des facteurs d'attractivité

La première partie vise à décrire et à analyser les facteurs d'attractivité de la région et qui sont les plus susceptibles d'être des catalyseurs de succès économiques et sociaux. Pour ce faire, nous nous concentrons sur l'écosystème socioéconomique de la région et l'analysons en fonction de trois catégories pour lesquelles les acteurs respectifs interagissent pour assurer la pérennité et la compétitivité de la région :

- Entreprises hors tourisme, (investisseurs et entrepreneurs)
- Ménages (résidents et travailleurs)
- Entreprises touristiques

En fonction de ces catégories, nous visons à identifier les facteurs qui ont contribué au succès économique de la région et ceux pour lesquels des améliorations seraient à apporter. Suite à cette identification, les facteurs de chacune des catégories font l'objet d'une analyse permettant de les caractériser en termes des forces, faiblesses, opportunités et menaces (*FFOM*). Les résultats des différentes analyses pourront contribuer aux choix stratégiques visant à optimiser l'attractivité relativement aux créneaux forts actuels et à développer.

Les facteurs d'attractivité relatifs aux flux de capitaux (les investissements) sont étudiés en termes de déterminants de compétitivité. Pour ce faire, nous effectuons pour les principales industries de la région, une analyse basée sur la matrice de McKinsey (McKinsey, 2018). Celle-ci nous permet de lier la force compétitive d'une industrie à l'attrait de l'industrie ou du marché en question. Cette méthodologie d'analyse matricielle identifie : i) les forces actuelles des principaux secteurs d'activité ; ii) les faiblesses de ces secteurs et iii) les risques auxquels ils sont assujettis. L'objectif de ce type d'analyse est de faire le point sur le niveau de maturité et sur le rendement espéré, pour l'avenir, des principaux secteurs économiques qui ont fait le succès de la région dans le passé. Cette analyse matricielle permet ainsi de procéder à une analyse qualitative des secteurs économiques selon trois catégories principales : les secteurs en croissance, les opportunités et les secteurs en déclin. En fonction des perspectives pour les diverses activités, des stratégies différentes pourront être considérées. Ceci est particulièrement vrai en ce qui concerne les secteurs dits « d'opportunité » qui requièrent de mobiliser des ressources pour tirer profit de ces occasions de croissance, et pour lesquels des concurrents ont un également un incitatif à développer des stratégies d'attraction.

Pour les ménages, l'analyse sera basée sur les qualités intrinsèques du territoire comme objet de consommation. On y met l'accent sur les aménités naturelles et culturelles. On y

discute également de l'importance de la disponibilité de l'espace et des caractéristiques de l'offre du marché immobilier résidentiel. Étant donné les particularités du secteur touristique (les nombreux biens et services composant l'offre), celui-ci fera l'objet d'une analyse séparée en fonction des attraits régionaux mais aussi en fonction des tendances de marché (ex. tourisme de nature).

Tout au long de la Partie 1, nous procédons à des analyses comparatives sur la base des régions administratives québécoises ou des territoires de MRC. L'objectif est de bien situer les avantages et les faiblesses concurrentielles de la région par rapport à d'autres régions comparables (et concurrentes) du Québec. Ces comparaisons permettront de mieux mettre en perspective la situation économique des Laurentides et d'inspirer la mise en œuvre de moyens favorisant son développement.

Notons que certains changements récents n'ont pas été pris en compte dans l'analyse présentée dans ce rapport, même s'ils sont survenus avant sa publication. La raison pour laquelle ces changements n'ont pas été pris en compte est qu'ils sont survenus alors que les analyses avaient été complétées. Il aurait ainsi été laborieux d'intégrer ces changements dans l'analyse alors que leurs impacts pouvaient être encore difficiles à percevoir. Parmi les changements en question, mentionnons par exemple la plus récente stratégie touristique 2018-2023⁶ et l'annonce récente de création d'un pôle aéronautique majeur à Mirabel dans les prochaines années⁷. Prolonger la durée du mandat de recherche aurait permis des mises à jour détaillées, mais la production de données étant en constante évolution, il nous fallait définir une fin à notre période d'étude. Toutefois, étant donné le caractère exhaustif du rapport, nous croyons qu'il contient toutes les informations pertinentes permettant ultérieurement la création d'une stratégie de marketing territorial pour la région des Laurentides.

Partie 2 : Perceptions du potentiel d'attractivité par les acteurs clés

Afin de s'assurer de prendre des décisions éclairées pour promouvoir la région des Laurentides en mettant en avant son potentiel d'attractivité, il est important de connaître les perceptions, les préoccupations et les besoins des acteurs du milieu. L'analyse des perceptions est faite pour les joueurs-clés identifiés dans l'écosystème socioéconomique de la région, à savoir : les ménages, les travailleurs, les entreprises hors tourisme, les investisseurs et entrepreneurs et les entreprises touristiques. En lien avec cet écosystème, différents acteurs ont été consultés.

La collecte d'information permet d'obtenir des données plus qualitatives et contribue entre autres à :

- Évaluer les perceptions et la connaissance des acteurs du potentiel économique du territoire;

⁶ <https://www.creneautourisme-laurentides.com/strategie>

⁷ <https://www.lapresse.ca/actualites/201909/01/01-5239501-mirabel-se-rapproche-de-la-creation-dun-pole-aeronautique-majeur.php>

- Identifier les opportunités en termes d'attractivité qui n'auraient pas été recensées dans le premier volet de la recherche;
- Évaluer les besoins des acteurs pour se développer et profiter du potentiel attractif de la région;
- Caractériser la vision de la région portée par les acteurs locaux;
- Identifier les contraintes les plus importantes auxquelles font face les acteurs du milieu pour développer leur économie locale;
- Identifier les domaines d'activité qui ont le plus de besoins (en termes de connaissances, de ressources, etc.);
- Lister les outils ou pratiques mis en place par certains acteurs pour profiter du potentiel d'attractivité de la région;
- Mieux connaître les sources d'information que les acteurs utilisent pour s'informer sur leur région et son potentiel économique.

Le portrait des perceptions s'appuie sur des informations recueillies avec trois types d'activités, soient les groupes de discussion, une consultation des acteurs de la région des Laurentides en ligne et une enquête en ligne auprès d'un échantillon probabiliste représentatif de la population du Québec.

Dans une perspective de réalisation d'un plan de marketing territorial, nous terminons la Partie 2 en croisant les faits avec les perceptions. Il s'agit ainsi d'avoir un portrait du potentiel d'attractivité économique de la région des Laurentides contribuant aux démarches de communication sur l'image de marque et l'identité territoriale de la région des Laurentides. Des pistes de recommandations sont fournies afin d'identifier les activités et les actions à prioriser par la région pour augmenter son potentiel économique.

1.2 Plan du rapport

Cette étude a été réalisée au cours de l'année académique 2018-2019. Elle a été dirigée par Georges A. Tanguay, *fellow* au CIRANO et professeur titulaire au département d'études urbaines et touristiques de l'Université du Québec à Montréal, avec la contribution de Jean-Denis Garon, *fellow* au CIRANO et professeur agrégé au département des sciences économiques de l'Université du Québec à Montréal, Jean-Philippe Meloche, *fellow* au CIRANO et professeur agrégé à l'école d'urbanisme et d'architecture de paysage de l'Université de Montréal, Ingrid Peignier, directrice principale des partenariats et de la valorisation de la recherche du CIRANO et Nathalie De Marcellis-Warin, présidente-directrice générale du CIRANO et professeure titulaire à Polytechnique Montréal. Le travail a été fait avec la collaboration d'Hugo Morin, Marc-Olivier Pepin, Maryse Boivin, Juste Rajaonson, Pablo Josue Armendariz Quijano, Pierre-Loup Beauregard et Molivann Panot, étudiants chercheurs et professionnels de recherche au CIRANO.

Le rapport est divisé en deux grandes parties. La première propose une analyse des facteurs d'attractivité du territoire des Laurentides basée sur des données probantes. La seconde présente les perspectives des acteurs locaux sur l'attractivité de leur territoire. La première partie comporte quatre chapitres (2 à 5). Le **chapitre 2** présente d'abord le positionnement relatif de la région des Laurentides au Québec en matière d'attractivité ainsi que les principales caractéristiques économiques de la région. Le **chapitre 3** aborde la question de

l'attractivité des investissements et des entreprises. Il présente d'abord un cadre conceptuel sur l'attractivité économique et ensuite une analyse basée sur la matrice de McKinsey (2018) pour la région des Laurentides. Le **chapitre 4** présente les facteurs d'attractivité de la région des Laurentides pour les ménages. On y fait un survol des caractéristiques territoriales et une analyse du marché immobilier résidentiel. Le **chapitre 5** traite quant à lui de l'attractivité des visiteurs temporaires sur le territoire des Laurentides en présentant la situation de l'industrie touristique.

La deuxième partie est composée de trois chapitres (6 à 8) présentant chacun un des trois mécanismes de collecte d'informations sur les perceptions des facteurs d'attractivité des Laurentides utilisés dans notre démarche participative. Ainsi, le **chapitre 6** présente une synthèse des propos recueillis lors des *Focus Group* organisés dans les huit MRC des Laurentides et permet d'avoir un premier puits des perceptions. Le **chapitre 7** propose quant à lui l'analyse des résultats d'une large consultation en ligne auprès des acteurs clés dans l'écosystème socioéconomique de la région. Cette consultation a permis d'avoir accès à un plus grand nombre de répondants, de diversifier ainsi les réponses et d'affiner les perceptions émises lors des *Focus Group*. Finalement, dans l'optique d'avoir une vision plus large des perceptions générales de l'attractivité des Laurentides, le **chapitre 8** présente les résultats d'une enquête administrée auprès de l'ensemble de la population du Québec. L'exploitation des réponses présente un intérêt non négligeable en vue du développement d'un plan de marketing territorial.

Dans une perspective de réalisation d'un plan de marketing territorial, le **chapitre 9** croise quant à lui les faits décrits dans la Partie 1 avec les perceptions exposées dans la Partie 2 en soulignant les points communs et les différences. Cet exercice permet ainsi d'avoir un portrait global du potentiel d'attractivité économique de la région des Laurentides contribuant aux démarches de communication sur l'image de marque et l'identité territoriale.

Nous concluons au **chapitre 10** en fournissant des pistes de recommandations quant aux activités et aux actions à prioriser par la région pour augmenter son potentiel économique. Cette priorisation nourrit les réflexions quant aux stratégies relatives à la mise en place ultérieure d'un plan de marketing territorial.

PARTIE 1

Analyse objective des facteurs d'attractivité

2. L'attractivité des Laurentides : quelques données générales

L'analyse des facteurs d'attractivité régionale proposée dans le travail de Servillo et al. (2012) montre qu'il existe un lien entre les facteurs d'attractivité et la croissance économique. Cette croissance peut prendre la forme d'une hausse de la productivité locale ou d'un accroissement de population. Les facteurs d'attractivité sont donc aussi, dans une certaine mesure, les déterminants de la croissance économique et démographique. Sur un territoire comme celui du Québec, où les facteurs de croissance démographique naturelle jouent un rôle limité dans la croissance de la population, on peut considérer que les écarts de variation de population à l'échelle territoriale s'expliquent essentiellement par les migrations. Dans ce cas, les territoires les plus attractifs sont ceux dont les niveaux de croissance démographique sont les plus élevés. On retrouve un bon survol de littérature sur ces facteurs de croissance dans le travail d'Alvarez-Diaz et al. (2018). Nous les reprendrons dans les prochains chapitres en distinguant les facteurs qui se rapportent à la croissance économique et aux flux de capitaux de ceux qui se rapportent davantage à la qualité de vie et aux considérations démographiques.

Ce premier chapitre présente la situation concurrentielle de la région des Laurentides en matière d'attractivité parmi les régions du Québec en se basant sur les indicateurs de croissance démographique et de croissance économique des plus récentes années. On y présente également un portrait de la structure économique de la région qui servira à l'analyse des chapitres subséquents.

2.1 Description sommaire de la région

La région des Laurentides est située au Nord de Montréal. Elle est bordée par l'Outaouais à l'ouest et par Lanaudière à l'est. La région s'étend sur 22 517 kilomètres carrés et atteint, au nord, la Mauricie⁸. En proportion, le territoire de la région administrative des Laurentides représente 1,3 % de la superficie totale du Québec.

La région administrative compte 76 municipalités, deux réserves amérindiennes et plusieurs autres territoires non organisés. Par ailleurs, les Hautes Laurentides occupent environ 75 % du territoire régional alors qu'approximativement 6 % de la population y réside.

Elle est composée de trois sous-régions, couverte par huit Municipalités Régionales de Comtés (MRC). Celles-ci sont illustrées à la Figure 2-1. On compte ainsi les Basses-Laurentides (Deux-Montagnes, Mirabel, Thérèse-De Blainville et Argenteuil), le Cœur des Laurentides (Les Laurentides, Les Pays-d'en-Haut, la Rivière-du-Nord) et Les Hautes-Laurentides (Antoine-Labelle). Notons que Mirabel est une municipalité exerçant certaines compétences d'une MRC.

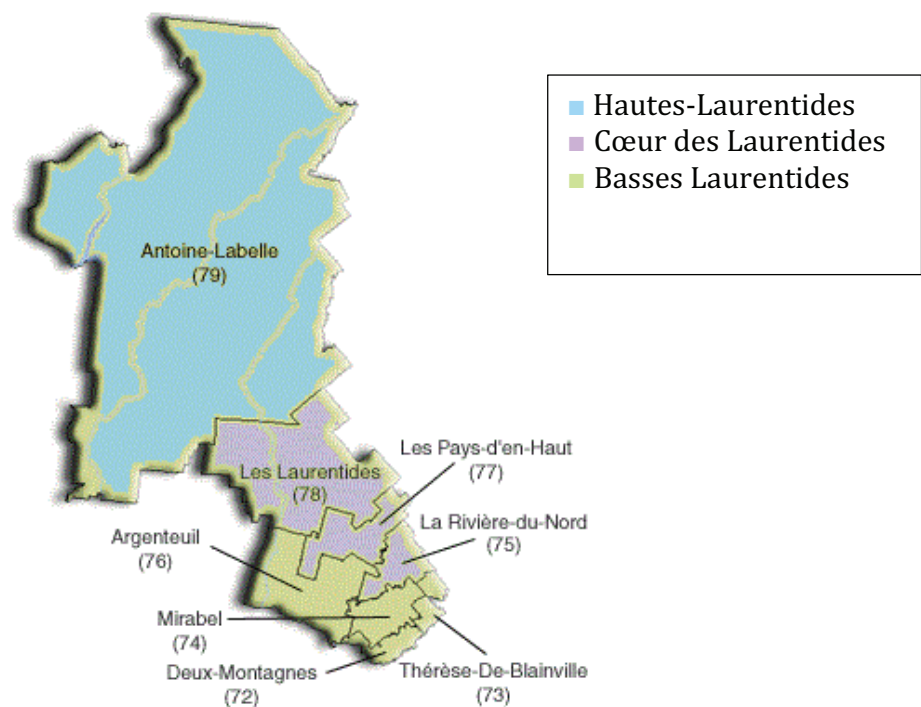
⁸ <https://mern.gouv.qc.ca/publications/territoire/planification/portrait-laurentides.pdf>

Dans les Basses-Laurentides, la densité de population régionale est la plus élevée, ce qui amène à la qualifier de territoire mi-urbain, mi-rural. Tout juste au nord de Montréal, elle compte les MRC Deux-Montagnes (243 km²; 422,8 hab./km²), Mirabel (484 km²; 110,2 hab./km²), Thérèse-De Blainville (207 km²; 779,4 hab./km²) et Argenteuil (1 233 km²; 26,7 hab./km²) (Institut de la statistique du Québec, 2017).

Le Cœur des Laurentides se compose des MRC de la Rivière-du-Nord (448 km²; 296,3 hab./km²), des Pays-d'en-Haut (675 km²; 64,8 hab./km²) et des Laurentides (2 462 km²; 19,2 hab./km²) (Institut de la statistique du Québec, 2017). À seulement 40 kilomètres de Montréal, La Rivière-du-Nord est la porte d'entrée sud du parc linéaire, que l'on appelle souvent « Le P'tit Train du Nord ».

Les Hautes-Laurentides correspondent à la MRC Antoine-Labelle, située au nord de la région des Laurentides. Avec une superficie de 14 794 km² et d'une densité de 2,4 hab./km² (Institut de la statistique du Québec, 2017), elle est essentiellement composée de forêts et grandes étendues.

Figure 2-1 Carte de la région des Laurentides et de ses MRC



Source : Gouvernement du Québec, [URL consulté le 3 septembre 2019](#)

2.2 Position concurrentielle de la région et de ses MRC

2.2.1 Les indicateurs de population

Si la croissance démographique est garante de l'attractivité du territoire, on peut dire que la région des Laurentides fait déjà partie du peloton de tête à l'échelle du Québec. Comme montré au Tableau 2.1 Les régions administratives du Québec selon la croissance de la population entre 2007 et 2017, la région des Laurentides est celle qui a connu la croissance de population en pourcentage la plus importante de toutes les régions administratives du Québec au cours de la période 2007-2017, soit 13,9 %. On peut donc dire que certaines caractéristiques du territoire sont déjà attractives, ou du moins l'ont été au cours de la période 2007-2017. Avec une population atteignant plus de 600 000 habitants en 2017, la région des Laurentides est la quatrième en importance au Québec, derrière les régions de la Capitale-Nationale, de la Montérégie et de Montréal. En valeur brute, on remarque toutefois que les régions administratives de Montréal et de la Montérégie ont été plus attractives que la région des Laurentides entre 2007 et 2017. Il y a près de 140 000 nouveaux résidents qui se sont ajoutés sur le territoire de la Montérégie au cours de la période et plus de 115 000 sur l'île de Montréal. Dans les Laurentides, ce sont 73 000 résidents environ qui se sont ajoutés à la population en dix ans.

Tableau 2.1 Les régions administratives du Québec selon la croissance de la population entre 2007 et 2017

Rang	Région	Population 2017	Croissance 2007-2017	
			(n)	(%)
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

Sources : Institut de la statistique du Québec (2018), Estimations de la population et Statistique Canada (2018), Estimations de la population. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/index.html>

Il importe de distinguer les flux de personnes entre des territoires concurrents sur le plan économique comme des régions urbaines ou de plus vastes étendues et la mobilité locale des facteurs au sein d'une même région. De manière générale, les études sur l'attractivité ou la croissance régionale portent sur des agglomérations urbaines ou des régions qui englobent plusieurs agglomérations. La région des Laurentides ne répond pas nécessairement à ces critères, ce qui demande une analyse plus fine qui traite non seulement de la mobilité régionale (d'un bassin d'emploi à un autre), mais aussi de la mobilité locale (d'un lieu résidentiel à un autre dans un même bassin d'emploi). Pour ce faire, on doit utiliser une unité territoriale différente de celle des régions administratives.

Le Tableau 2.2 Les MRC du Québec (territoires équivalents) ayant connu les hausses les plus importantes de population entre 2007 et 2017 présente à cet effet des données sur les MRC du Québec ou les territoires équivalents selon la croissance de leur population entre 2007 et 2017. Les huit MRC de la région des Laurentides y sont surlignées en gris. Comme on peut le constater, parmi les trois MRC du Québec ayant connu les croissances démographiques les plus fortes au cours de la période, deux se trouvent dans la région des Laurentides, soit Mirabel (1^{er} rang) et La Rivière-du-Nord (3^e rang). En nombre absolu, avec un gain de population de près de 26 000 habitants sur 10 ans, on remarque que la MRC La Rivière-du-Nord se classe parmi les MRC ayant connues la plus forte hausse de population au cours de la période. Elle se classe au sixième rang derrière la MRC Les Moulins et les villes ou agglomérations de Gatineau, Laval, Québec et Montréal, qui ont toutes des populations plus importantes.

Des facteurs d'attractivité sont donc déjà très valorisés dans les MRC du sud de la région des Laurentides (ou l'ont été entre 2007 et 2017). Ces facteurs agissant au sein du périmètre d'influence de la zone métropolitaine, il n'est pas clair cependant à quelle région ils appartiennent : la région des Laurentides ou Montréal ? On remarque d'ailleurs que parmi les MRC ayant connu les croissances de population les plus importantes au Québec entre 2007 et 2017, la plupart se trouvent justement dans le périmètre d'influence des régions métropolitaines de Montréal et Québec. Ce sont donc surtout ces deux pôles métropolitains qui semblent servir de point d'attractivité des facteurs économiques à l'échelle du Québec. Par contre, les facteurs ne se répartissent pas également entre les localités qui composent ces territoires. À cet effet, les MRC de Mirabel et de La Rivière-du-Nord semblent se positionner avantageusement pour attirer les facteurs métropolitains, alors que Deux-Montagnes et Thérèse-De Blainville, par exemple, en ont un peu moins profité.

Le Tableau 2.2 Les MRC du Québec (territoires équivalents) ayant connu les hausses les plus importantes de population entre 2007 et 2017 montre également que la MRC des Pays-d'en-Haut avec celle de Deux-Montagnes, sont les autres MRC de la région des Laurentides qui affichent une croissance démographique au-dessus de la moyenne du Québec entre 2007 et 2017. Quant à la MRC d'Antoine-Labelle, elle évolue dans des conditions différentes. La croissance démographique y a été presque nulle au cours de la période. Elle se classe au 68^e rang parmi les MRC du Québec (sur un total de 104) pour son taux de croissance. Les MRC des Laurentides et Argenteuil se trouvent quant à elles légèrement sous la moyenne nationale.

Tableau 2.2 Les MRC du Québec (territoires équivalents) ayant connu les hausses les plus importantes 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

Sources : Institut de la statistique du Québec (2018), Estimations de la population et Statistique Canada (2018), Estimations de la population. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec.

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/index.html>

2.2.2 Les indicateurs de production et de revenu

Si la croissance de la population donne une bonne idée de l'attractivité régionale, elle ne prend pas en compte fidèlement l'évolution de l'activité économique. Il est possible d'avoir une croissance de population sans croissance économique conséquente si ce sont des

retraités ou des navetteurs qui contribuent à augmenter la population. Dans le cas des Laurentides, on peut penser que la zone de villégiature attire beaucoup les retraités et que la zone métropolitaine attire des travailleurs de Montréal. Ces acteurs contribuent à la croissance démographique, sans nécessairement contribuer à la croissance économique. Il est donc pertinent de mesurer le degré d'attractivité de la région des Laurentides en se basant également sur un indicateur de croissance économique.

Le Tableau 2.3 Régions administratives du Québec selon la croissance du PIB régional entre 2007 et 2016 (valeurs nominales) présente le classement des régions administratives du Québec selon la croissance de leur produit intérieur brut nominal sur la période 2007-2016. On peut voir que la région des Laurentides se classe au troisième rang quant à la croissance de la production sur son territoire au cours de la période, derrière Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine et Nord-du-Québec, avec une croissance totale de 37,4 % (en valeur nominale). On peut en conclure que le territoire des Laurentides n'a pas seulement été attractif pour les personnes au cours de cette période, mais aussi pour l'activité économique. Le Tableau 2.3 Régions administratives du Québec selon la croissance du PIB régional entre 2007 et 2016 (valeurs nominales) montre que la région des Laurentides est également la troisième région du Québec pour le niveau de production, avec un produit intérieur brut de plus de 200 milliards de dollars pour l'année 2016. Elle devance en croissance toutes les régions administratives dont la taille économique est plus importante que la sienne entre 2007 et 2016.

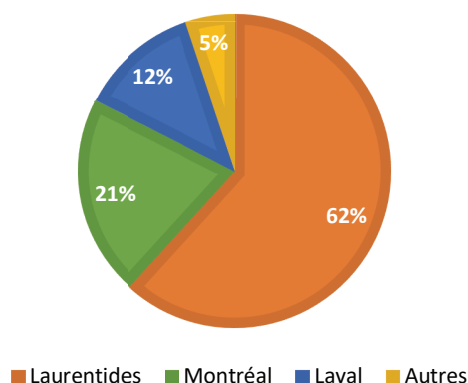
Tableau 2.3 Régions administratives du Québec selon la croissance du PIB régional entre 2007 et 2016 (valeurs nominales)

Rang	Régions administratives	PIB en 2016 M\$	Croissance 2007-2016 (%)
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

Sources : Institut de la statistique du Québec (2018); Statistique Canada (2018), tableaux 17-10-0086-01 et 36-10-0223-01. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=1710008601>.
<https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/comptes-production/pib-regional-2018.pdf>.

La croissance économique de la région administrative des Laurentides montre que la région réussit à attirer des activités économiques sur son territoire. Elle ne renseigne cependant pas sur la productivité des facteurs sur son territoire. Pour avoir une idée de la productivité, on divise généralement les données de PIB par le nombre de travailleurs. Le résultat de cette opération est présenté dans la Figure 2-3 pour l'ensemble des régions administratives du Québec. Pour arriver à produire cette donnée, il a toutefois fallu tenir compte du fait que, dans le cas des Laurentides, une proportion significative des résidents travaille hors-région, principalement à Montréal (20 %) et à Laval (15 %). À la Figure 2-2 Lieu de travail des Laurentiens en 2016, on constate que 62 % des travailleurs Laurentiens œuvrent dans leur région contrairement à 38 % qui font la navette régulièrement.

Figure 2-2 Lieu de travail des Laurentiens en 2016



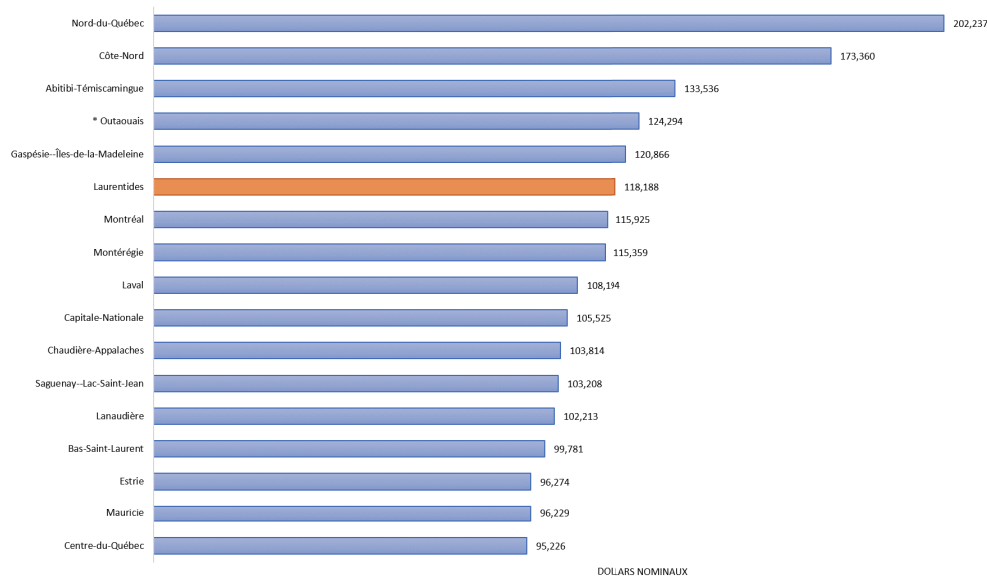
Source : Statistique Canada (2016), Recensement de la population de 2016, produit numéro 98-400-x2016391. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/catalogue/98-400-X2016391>

Pour calculer le PIB par travailleur, nous corrigeons donc le dénominateur pour tenir compte du navettage. Dans ce contexte, deux approches méthodologiques s'offrent à nous : rapatrier la productivité des travailleurs faisant la navette, ou relocaliser les travailleurs à leur lieu de travail respectif ⁹. Nous optons pour la seconde option. Concrètement, nous avons colligé les données de navettage pour chacune des MRC du Québec et avons ajusté le PIB de toutes les régions de façon à les rendre comparables. Tel qu'anticipé, les régions avoisinant les grands centres urbains affichent des taux élevés de navettage : les Laurentides, Chaudière-Appalaches et la Montérégie. Par ailleurs, l'Outaouais compte un nombre élevé de travailleurs hors-Québec, dû à sa proximité avec la Capitale fédérale.

La Figure 2-3 montre que la région des Laurentides figure dans le peloton de tête quant à la productivité par travailleur, avec un montant de production de 118 188 \$ par travailleur pour l'année 2016. À titre comparatif, le PIB par travailleur était de 115 925 \$ pour Montréal, qui accusait donc un retard de 2 263 \$ par rapport aux Laurentides. Ces dernières devançaient également l'Outaouais et la région de Laval.

⁹ Par exemple, un travailleur des Laurentides qui travaille à Montréal sera considéré comme un travailleur Montréalais et non comme un travailleur Laurentien. Ici, on applique cette méthode à toutes les régions du Québec.

Figure 2-3 PIB ajusté par travailleur, 2016

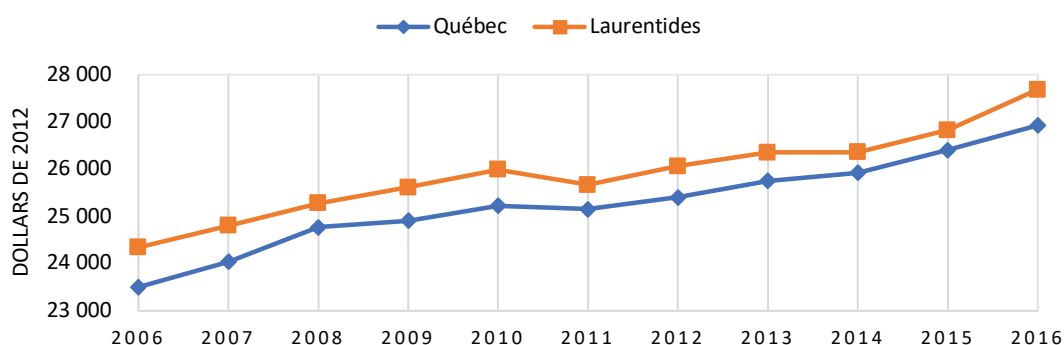


Sources : Institut de la statistique du Québec (2018) ; Statistique Canada (2018), tableaux 17-10-0086-01 et 98-400-x2016391¹⁰. <https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/comptes-production/pib-regional-2018.pdf>. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/catalogue/98-400-X2016391>. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1710013401>

La Figure 2-4 Évolution du revenu réel par habitant de 2006 à 2016 illustre pour sa part l'évolution du revenu disponible réel moyen par habitant pour la région des Laurentides ainsi que pour l'ensemble du Québec. Le revenu disponible étant le revenu après impôt des ménages, il nous fournit une bonne première approximation du pouvoir d'achat des ménages de la région. Notons que le revenu après impôt de tous les résidents d'une région donnée est inclus dans la Figure 2-4 Évolution du revenu réel par habitant de 2006 à 2016 incluant les résidents des Laurentides qui travaillent hors de la région. En dollars constants de 2012, le revenu réel moyen pour la région des Laurentides était de 25 908 \$ par habitant. Celui de la province était alors de 25 275 \$, pour un écart de 633 \$ par habitant sur une base annuelle.

¹⁰ Avec cette méthode, on retire les travailleurs qui font la navette hors Québec. Cependant, il faut savoir que 35 % de la force de travail des Outaouais se déplace vers l'Ontario en contraste avec 1,87 % en moyenne pour l'ensemble du Québec.

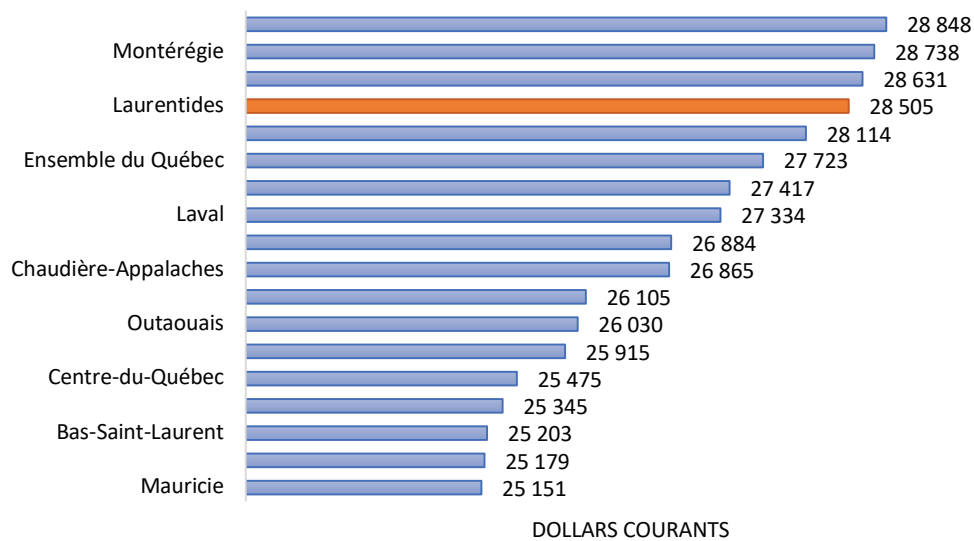
Figure 2-4 Évolution du revenu réel par habitant de 2006 à 2016



Sources : Institut de la statistique du Québec (2018); Statistique Canada (2019), tableau 18-10-0005-01. http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/revenu-menage/rp_ra-hab06-16.htm. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1810000501>.

La Figure 2-5 classe et compare les revenus disponibles moyens pour toutes les régions administratives du Québec pour l'année 2016. Il s'agit des dernières données disponibles et nous utilisons des dollars courants. Encore une fois, les Laurentides apparaissent en tête de classement. La région affiche le quatrième plus haut revenu disponible par habitant en province, soit 28 505 \$. Les écarts avec les trois premières régions sont modérés. Le revenu disponible moyen des Laurentides était, en 2016, de 126 \$ inférieur à celui de Montréal. On doit noter, par ailleurs, que le pouvoir d'achat réel du revenu disponible dépend des prix des biens, des services et du logement dans une région de résidence donnée. Ces prix diffèrent d'une région à l'autre, ce qui avantage fort probablement les Laurentides par rapport à Montréal, en raison des prix du logement notamment.

Figure 2-5 Revenu disponible par habitant en 2016



Source : Institut de la statistique du Québec (2018).

http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comptes-economiques/revenu-menage/rp_ra-hab06-16.htm.

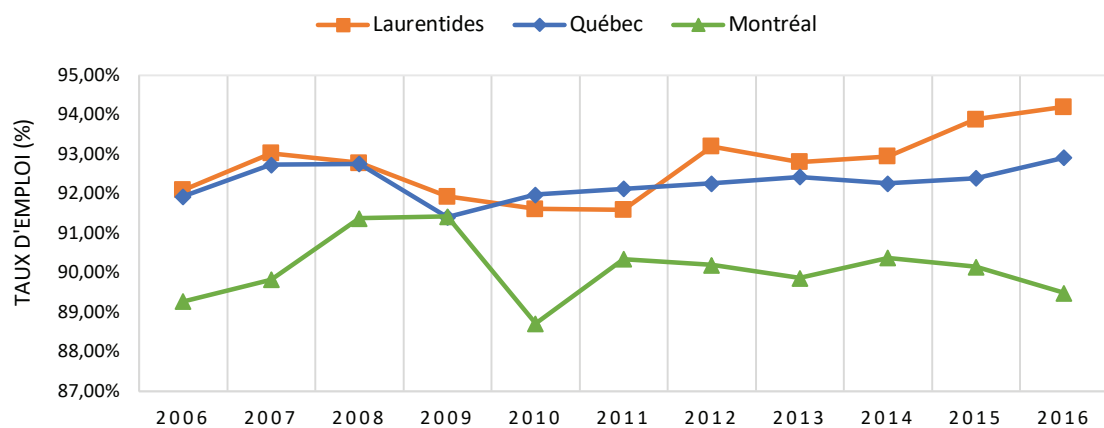
2.2.3 Le marché du travail

En ce qui concerne le marché du travail, la région des Laurentides semble avoir été particulièrement éprouvée en 2010 et 2011. Selon le bilan des résultats d'Emploi-Québec Laurentides 2010-2011¹¹, le choc financier américain a eu des répercussions retardées sur le taux d'emploi et le taux de chômage dans la région. La Figure 2-6 présente l'évolution du taux d'emploi de la population active pour la période 2006-2016 pour la région des Laurentides, pour Montréal et pour l'ensemble du Québec. Pour les Laurentides, on observe une tendance baissière du taux d'emploi entre 2006 et 2011. Bien que cette période suivait la crise financière de la première décennie 2000, la secousse est particulièrement persistante dans la région des Laurentides.

En niveaux, on constate que le taux d'emploi des Laurentides est aujourd'hui supérieur à celui de la province et de sa métropole, à l'exception des années 2010 et 2011. Pour ces deux années, le taux d'emploi provincial surpasse celui des Laurentides par moins d'un demi-point de pourcentage. À partir de 2011, la région connaît un rebond appréciable de son taux d'emploi. Le taux de chômage, en baisse tendancielle, illustre cette même réalité.

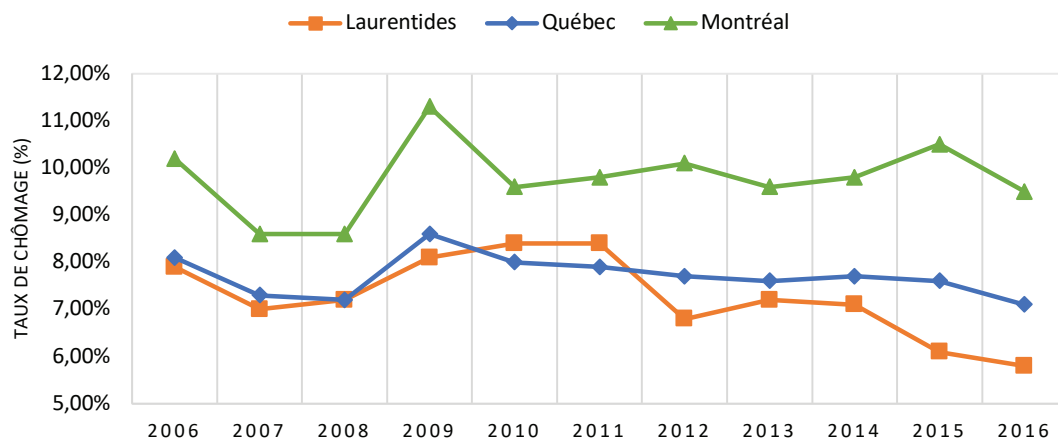
¹¹ http://www.emploiuebec.gouv.qc.ca/uploads/tx_fceqpubform/15_admin_rag_2010-2011.pdf

Figure 2-6 Évolution du taux d'emploi de la population active de 2006 à 2016



Source : Statistique Canada (2019), tableau 14-10-0090.
<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1410009001>.

Figure 2-7 Évolution du taux de chômage de 2006 à 2016

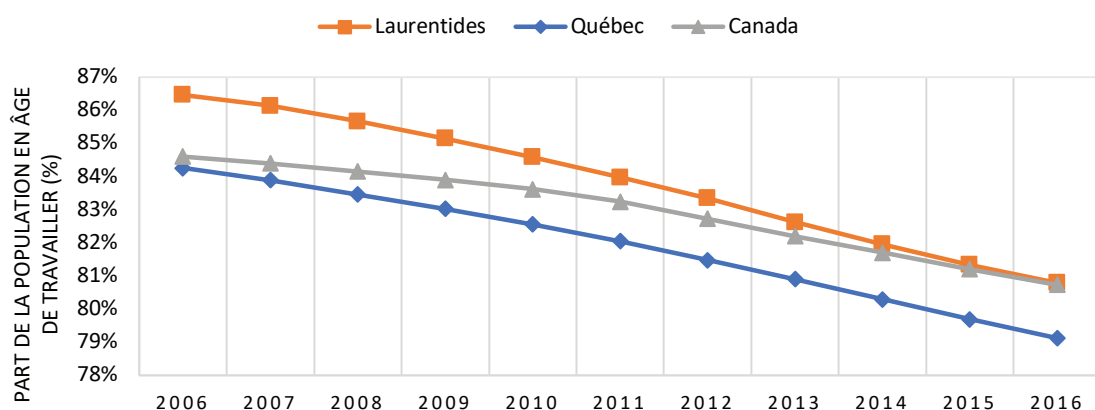


Source : Institut de la Statistique du Québec (2019) et Statistique Canada (2019), tableau 14-10-0090.
http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/population-active-chomage/rmr/taux_chomage_reg.htm. <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1410009001>.

Le Québec connaît un vieillissement de sa population et les Laurentides n'y font pas exception. En plus de faire augmenter la part des travailleurs âgés dans le bassin de main-d'œuvre, le vieillissement a pour effet ultime de réduire la part de la population qui participe activement au marché du travail. Une telle diminution de la population active peut engendrer une diminution du taux de chômage, en particulier lorsque la population de 55 ans et plus chôme davantage que la moyenne.

La Figure 2-8 illustre l'évolution de la part de la population en âge de travailler, c'est-à-dire la population âgée de 15 à 65 ans. Nous constatons que la part de la population en âge de travailler décline à la fois dans les Laurentides et dans le reste de la province. Les données montrent un portrait conflictuel. À chaque année entre 2006 et 2016, la proportion de la population en âge de travailler des Laurentides dépassait la moyenne québécoise et Canadienne. Cette décennie a vu les Laurentides complètement rattraper la moyenne canadienne, mais la région fait toujours bonne figure comparativement au reste du Québec. En 2016, la part de la population canadienne en âge de travailler était de 82,95 %, celle du Québec était de 81,89 % et celle des Laurentides était de 83,82 %.

Figure 2-8 Évolution de la part de la population en âge de travailler de 2006 à 2016



Sources : Statistique Canada (2019), tableaux 17-10-0081-01, 14-10-0090-01 et 14-10-0018-01.
<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1710008101>.

Au final, on constate que les signes vitaux du marché du travail laurentien sont encourageants. Cela indique que le marché de l'emploi y est dynamique. Il faut néanmoins garder en tête que des fractures peuvent exister à l'intérieur du territoire. Le marché de l'emploi des Basses-Laurentides, très intégré à celui de Laval et de Montréal, a semblé particulièrement dynamique.

Plus fondamentalement, il est possible que le dynamisme du marché du travail laurentien, tel que reflété par les données statistiques, ne soit que le reflet des choix de localisation résidentiels des travailleurs. En effet, un nombre grandissant de personnes travaillant dans la métropole adoptent le sud des Laurentides comme lieu de résidence. Si les travailleurs qui occupent un emploi à Montréal sont plus susceptibles de migrer vers les Laurentides que les chômeurs, une sélection entre les travailleurs et les chômeurs s'opérera sur le territoire, sans que cela ne soit lié réellement au potentiel du marché de l'emploi du territoire lui-même. Dans ce cas, il est difficile de dire si l'emploi va bien dans les Laurentides parce que le marché de l'emploi y est dynamique ou si cela s'explique par le fait que les quartiers résidentiels du sud de la région offrent un accès au marché de l'emploi dynamique de la région métropolitaine de Montréal.

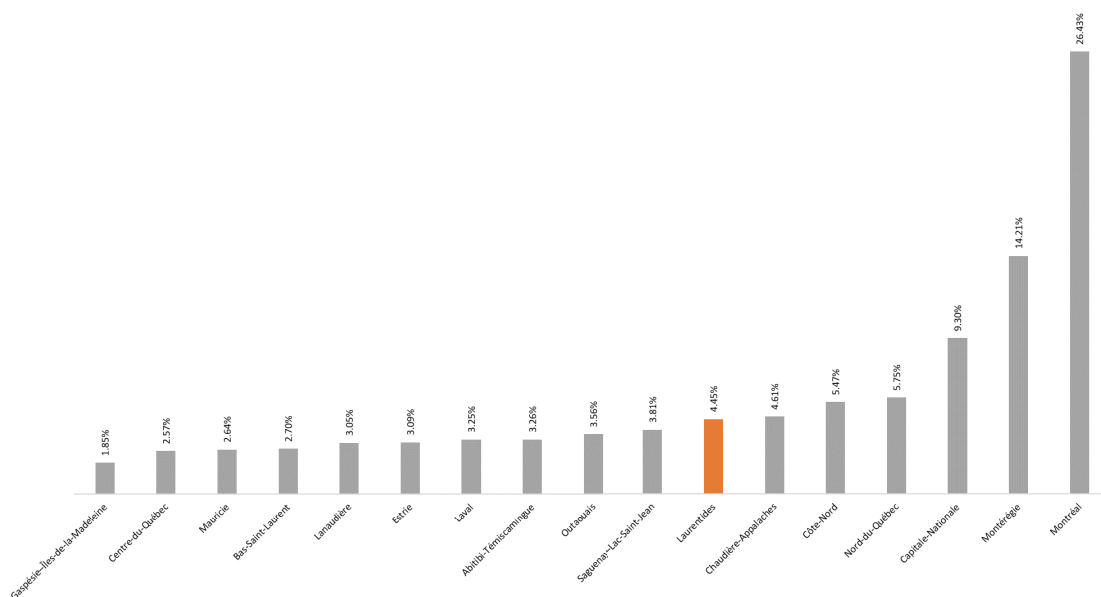
2.2.4 Investissement et secteur immobilier

Du côté de l'investissement, les Laurentides voient une baisse de l'investissement depuis 2009 (à l'exception de 2013). En moyenne, la part de l'investissement dans le PIB du Québec est de 4,45 % de 2006 à 2016. L'année la plus récente indique le plus bas niveau d'investissement en part du PIB.

Cependant, plusieurs investissements dans les prochaines années semblent prometteurs, incluant certains investissements publics majeurs. Entre autres, l'année 2013 coïncide avec l'annonce du projet récréotouristique de *La Rolland* à Sainte-Adèle qui représente des investissements de plus de 250 millions de dollars dans la région des Laurentides¹².

D'ailleurs, le site de *Transports Québec* a annoncé en 2018 des investissements de 149 millions de dollars sur le réseau routier de la région des Laurentides pour 2018-2020¹³. Un autre investissement, à l'étude depuis 2017, pourrait se concrétiser d'ici 2020 : un projet de création d'un poste électrique et d'une ligne d'alimentation à Saint-Eustache. La valeur de cet investissement serait alors de 99,4 millions de dollars. Un déploiement d'internet à haute vitesse de la MRC d'Antoine-Labelle profite d'un investissement de 47 millions pour l'été 2019.

Figure 2-9 Part de l'investissement réel des Laurentides dans le PIB du Québec



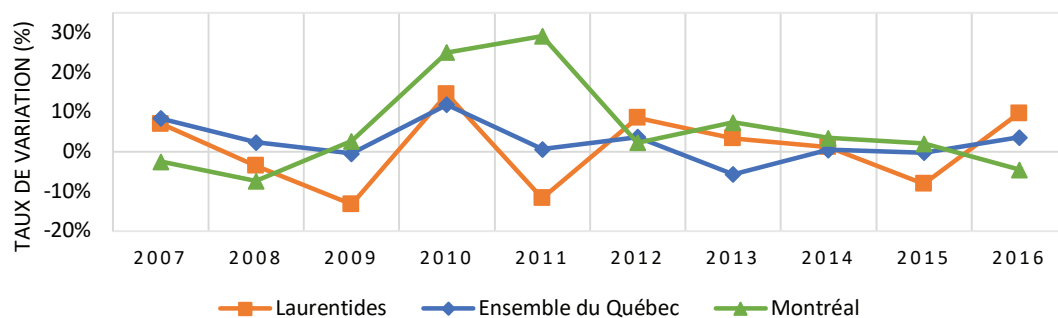
Sources : Institut de la statistique du Québec (2018); Statistique Canada (2019), tableau 36-10-0223-011.
<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/investissements/ipp-quebec.html>.
<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=3610022301>.

¹² <https://www.la-rolland.com/projet>

¹³ <https://www.transports.gouv.qc.ca/fr/salle-de-presse/nouvelles/Pages/investissements-reseau-routier-laurentides.aspx>

Les investissements en construction résidentielle, pour leur part, connaissent une meilleure croissance dans les Laurentides que pour la moyenne du Québec depuis 2012. La croissance de ces investissements est à son apogée depuis 2010 avec des dépenses de 2,23 millions pour 2016. Les Laurentides dépassent donc, pour cette année-là, le taux de croissance moyen des investissements en construction résidentielle non seulement pour la région de Montréal, mais aussi pour l'ensemble du Québec. De plus, les récentes données de l'Institut de la statistique du Québec montrent une hausse de 6,94 % des investissements en construction résidentielle pour 2017.

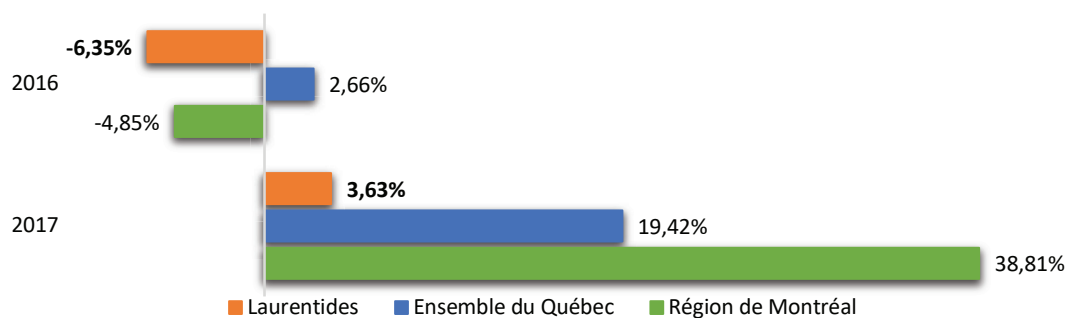
Figure 2-10 Évolution des dépenses en construction résidentielle



Source : Études régionales Desjardins (2018). <https://www.desjardins.com/a-propos/etudes-economiques/conjoncture-quebec-ontario/etudes-regionales/index.jsp>

La Figure 2-11 démontre cependant une diminution du nombre de mises en chantier entre 2015 à 2016. Cette diminution est de l'ordre de 6,35 %. Toutefois, ce choc n'est pas spécifique aux Laurentides, la région de Montréal ayant aussi subi une chute du nombre de mises en chantier de 4,85 % au cours de la même période. Pour la période 2016-2017, les Laurentides passent de 3 554 mises en chantier à 3 683 pour obtenir un taux de croissance de 3,63 %. La région de Montréal et l'ensemble du Québec augmentent leur nombre de mises en chantier de 38,81 % et de 19,42 % respectivement.

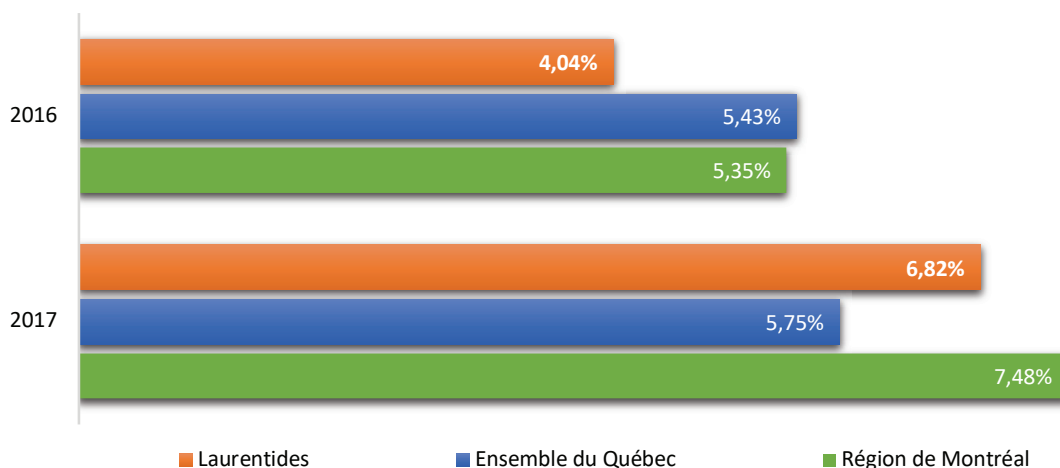
Figure 2-11 Taux de variation du nombre de mises en chantier de 2016 à 2017



Source : Études régionales Desjardins (2018). <https://www.desjardins.com/a-propos/etudes-economiques/conjoncture-quebec-ontario/etudes-regionales/index.jsp>

De son côté, le marché de la revente semble suivre l'exemple de l'ensemble du Québec, voire même le dépasser et semble rivaliser avec la région de Montréal en termes de croissance. On peut observer que l'ensemble du Québec a un taux de croissance du nombre de revente de 5,75 % et que celui des Laurentides est à 6,82 %, derrière la région de Montréal qui a un taux de croissance à 7,48 % pour 2017.

Figure 2-12 Taux de croissance du nombre de reventes



Source : Études régionales Desjardins (2018). <https://www.desjardins.com/a-propos/etudes-economiques/conjoncture-quebec-ontario/etudes-regionales/index.jsp>

2.3 La structure économique des Laurentides

Comme nous le verrons dans les prochains chapitres, le potentiel économique de la région des Laurentides repose en partie sur sa structure économique, c'est-à-dire sur la présence de secteurs économiques prometteurs sur son territoire. Nous présentons ici un bref portrait des secteurs économiques actuellement présents sur le territoire des Laurentides et ainsi qu'un survol des événements susceptible d'avoir un impact sur l'économie au cours des prochaines années.

2.3.1 L'emploi selon les secteurs industriels

À travers le programme ACCORD du ministère de l'Économie et de l'Innovation, le gouvernement du Québec a reconnu la présence de trois créneaux d'excellence dans la région des Laurentides : Signature Bois Laurentides, le Pôle d'excellence québécois en transport terrestre et le Tourisme et villégiature quatre saisons. Ces créneaux sont le reflet d'activités économiques particulièrement dynamiques ou ayant un fort potentiel de développement sur le territoire des Laurentides. D'autres secteurs économiques sont aussi importants dans la région des Laurentides, comme le secteur aéronautique, mais ce dernier jouit d'une reconnaissance à l'échelle de la région métropolitaine, dont fait également partie la région des Laurentides.

Pour avoir une bonne idée des secteurs économiques présents sur le territoire, le Tableau 2.4 présente l'emploi selon les secteurs industriels tiré du recensement de 2016 de Statistique Canada. On y présente les principaux secteurs (secteurs à deux chiffres du SCIAN), ainsi que quelques sous-secteurs (3 chiffres) et sous-sous-secteurs (4 chiffres). Il faut cependant être prudent à la lecture du Tableau 2.4. Ce tableau reflète la situation d'emploi des travailleurs résidant dans les Laurentides, mais ne constitue pas un portrait de l'activité économique des Laurentides. Comme plusieurs travailleurs ont un lieu d'emploi à l'extérieur de la région, le Tableau 2.4 est davantage le reflet des possibilités d'emploi des travailleurs résidant sur le territoire qu'un portrait des emplois disponibles sur le territoire.

La dernière colonne du Tableau 2.4 présente les quotients de localisation des secteurs économiques. Ce quotient est obtenu en divisant la part d'emploi d'un secteur pour la région des Laurentides sur la part d'emploi du même secteur dans l'ensemble du Québec. Si le quotient est égal à 1, cela veut dire que le secteur industriel est présent dans les Laurentides dans une même proportion que pour l'ensemble du Québec. Lorsque le quotient est supérieur à 1, cela veut dire qu'il s'agit d'un domaine de spécialisation des Laurentides. L'emploi du secteur y est plus important que pour l'ensemble du Québec. À l'inverse, un quotient de localisation inférieur à 1 reflète un secteur peu présent localement.

Quelques conclusions sommaires sont tirées ici du Tableau 2.4, alors qu'une analyse plus détaillée est présentée dans le chapitre suivant. Un premier constat est que les secteurs économiques primaires, basés sur l'exploitation des ressources naturelles emploient relativement peu de personnes. Près de 3 500 personnes travaillaient dans les fermes de la région en 2016, la majorité dans les MRC de Mirabel et Deux-Montagnes, mais il s'agit globalement d'une proportion modeste de l'activité économique régionale. Si l'industrie de la foresterie est importante dans la MRC d'Antoine-Labelle, il s'agit encore là d'un secteur modeste à l'échelle régionale (moins de 1 000 travailleurs en 2016).

Tableau 2.4 Emploi selon les secteurs industriels dans la région des Laurentides en 2016

Secteurs industriels (SCIAN)	Nombre de travailleurs (n)	Part de l'emploi (%)	Quotients de localisation
11 Agriculture, foresterie, pêche et chasse	4 700	1,5	0,76
111 - 112 Fermes	3 480	1,1	0,74
113 Foresterie et exploitation forestière	915	0,3	1,08
21 Extraction minière, carrière, pétrole et gaz	775	0,2	0,50
22 Services publics	2 345	0,7	1,12
23 Construction	27 465	8,8	1,47
31-33 Fabrication	34 415	11,0	1,02
311 Fabrication d'aliments	3 885	1,2	0,80
321 Fabrication de produits en bois	2 425	0,8	1,04
325 Fabrication de produits chimiques	2 470	0,8	1,34
3254 Produits pharmaceutiques et médicaments	1 180	0,4	1,44
332 Fabrication de produits métalliques	2 665	0,9	0,85
334 Fabrication de produits informatiques et électroniques	1 405	0,4	1,18
336 Fabrication de matériel de transport	7 710	2,5	2,08
3364 Fabrication de produits aérospatiaux et de leurs pièces	5 910	1,9	2,68
41 Commerce de gros	12 720	4,1	1,10
44-45 Commerce de détail	42 425	13,6	1,14
445 Magasins d'alimentation	11 360	3,6	1,10
48-49 Transport et entreposage	15 670	5,0	1,14
481 Transport aérien	1 865	0,6	1,96
4881 Activités de soutien au transport aérien	955	0,3	1,88
51 Industrie de l'information et industrie culturelle	5 600	1,8	0,76
52 Finance et assurances	9 080	2,9	0,75
53 Services immobiliers et de location	4 870	1,6	1,08
54 Services professionnels, scientifiques et techniques	18 760	6,0	0,88
55 Gestion de sociétés et d'entreprises	150	0,0	0,62
56 Services administratifs et gestion des déchets	13 295	4,2	1,03
61 Services d'enseignement	20 695	6,6	0,92
6112 Collèges et cégeps	1 720	0,5	0,76
6113 Universités	1 130	0,4	0,27
62 Soins de santé et assistance sociale	37 405	12,0	0,95
71 Arts, spectacles et loisirs	7 310	2,3	1,18
72 Services d'hébergement et de restauration	19 970	6,4	1,00
81 Autres services (sauf les administrations publiques)	13 745	4,4	0,96
811 Réparation et entretien	5 725	1,8	1,17
91 Administrations publiques	15 365	4,9	0,79
Nombre total de travailleurs	312 950	100,0	1,00

Source : Statistique Canada (2016), tableau 98-400-x2016319.
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/catalogue/98-400-X2016319>.

Deux moteurs économiques importants ressortent de l'analyse des quotients de localisation présentés dans le Tableau 2.4. Le premier est celui de l'aéronautique. Ce secteur emploie près de 6 000 travailleurs dans les activités de fabrication en plus de fournir de l'emploi à plus de 2 800 personnes dans les activités de services de transport aérien ou de soutien au transport aérien. Même si ces travailleurs représentent moins de 3,5 % de toutes les personnes en emploi sur le territoire, le secteur économique y est structurant pour la région et les quotients de localisation y sont relativement élevés. Une part importante de ces activités est située dans la MRC de Mirabel où l'on retrouve les infrastructures d'Aéroport de Montréal.

Le deuxième moteur économique régional est plus difficile à cerner. On peut le voir ressortir à travers la prédominance de l'activité du secteur de la construction. Puisque la région affiche une croissance de population et une croissance économique particulièrement vigoureuses, il est normal que l'industrie de la construction y soit aussi dynamique. Cela-dit, même si la construction emploie plus de 27 000 personnes, soit près de 9 % des travailleurs, il s'agit essentiellement d'un secteur résiduel, c'est-à-dire qu'il dépend des investissements des autres secteurs ou de la demande résidentielle.

Le fait que le territoire des Laurentides soit attractif pour les résidents génère une prédominance de secteurs économiques qui constituent rarement une spécialisation économique. Les secteurs économiques du commerce de gros et du commerce de détail, par exemple, qui sont de très gros secteurs d'emploi, affichent généralement des quotients de localisation très près de 1 dans toutes les régions. Le fait que la région des Laurentides affiche des quotients supérieurs à 1 dans ces domaines indique que le territoire est visité fréquemment par une population temporaire qui consomme sur le territoire, sans nécessairement y résider. C'est le reflet notamment de la présence de villégiateurs et de touristes, mais aussi de consommateurs provenant des régions avoisinantes qui profiterait des espaces de consommation de la région des Laurentides.

La présence du tourisme et de la villégiature dans la région des Laurentides se reflète aussi dans la prépondérance du secteur des arts, spectacles et loisirs. Étonnamment, le secteur de l'hôtellerie et de la restauration affiche un quotient de localisation près de 1. En fait, c'est surtout la MRC des Laurentides qui affiche une spécialisation dans ce domaine. Ailleurs dans la région des Laurentides, le secteur de l'hôtellerie n'est pas très développé.

Le Tableau 2.4 montre aussi un quotient de localisation important pour le secteur de la fabrication des produits chimiques. Ce secteur est soutenu par les entreprises de fabrication de produits pharmaceutiques et de médicaments qui sont relativement nombreuses dans la région métropolitaine de Montréal. Les principaux pôles de cette industrie se trouvent le long de l'autoroute 40 dans l'ouest de Montréal et le long de l'autoroute 15 à Laval. Quelques entreprises sont également présentes dans les Laurentides, à Blainville et Mirabel notamment.

On constate de plus que les secteurs économiques du tertiaire moteur, comme les secteurs la finance et de l'assurance ou des services professionnels scientifique et techniques sont peu présent sur le territoire. Les secteurs de l'enseignement supérieur, propre à la création de capital humain sont aussi très peu développés sur le territoire. Nous reviendrons sur cet

aspect au chapitre 4. Finalement, on constate que la région n'est pas un pôle institutionnel important. On y retrouve peu d'activités associées aux administrations publiques.

Ce portrait reste sommaire. Il met la table à une analyse plus poussée fondée sur les matrices de McKinsey (2018) présenté dans le prochain chapitre.

2.3.2 Quelques perspectives récentes

Cette section détaille les faits saillants susceptibles d'affecter l'économie de la région au cours des prochaines années. Nous nous attardons plus particulièrement aux annonces d'investissements majeurs, qu'ils soient publics ou privés, dans des secteurs économiques stratégiques. Plusieurs des éléments détaillés ci-dessous ont fait l'objet d'une couverture de presse ou d'une annonce publique, sans nécessairement avoir déjà été entièrement réalisés.

Le secteur de l'aéronautique et des transports

Le secteur de l'aéronautique régional est en essor avec une croissance du volume d'affaires de 6,3 % durant la dernière année¹⁴. Avec 38 entreprises, plus de 45 000 emplois et un volume d'affaires qui ne cesse de croître, l'industrie de l'aéronautique des Laurentides contribue au rayonnement de la province à l'échelle internationale.

Depuis 2016, plusieurs annonces d'expansion d'entreprises déjà présentes dans les Laurentides ont été faites. Il s'agit d'investissements susceptibles de protéger des emplois de qualité et hautement rémunérateurs. Ces réinvestissements permettent aussi de maintenir une expertise de pointe dans la région des Laurentides et d'y soutenir l'innovation. Par exemple, *Advanced Powders & Coating*, filiale de GE-Additives, vient d'annoncer l'embauche prochaine de 75 employés supplémentaires dans ses installations de St-Eustache. Ces installations comptent présentement 205 employés. En 2017, *Nova Bus* de St-Eustache a annoncé un nouvel investissement de 15 millions de dollars par le gouvernement du Québec. L'entreprise estime que 28 nouveaux emplois seront créés et que cet investissement contribuera à consolider les 838 emplois existants au sein de l'entreprise.

À Boisbriand, *Raufoss Canada* a annoncé, en 2016, l'implantation d'un projet de 49 millions de dollars sur trois ans et la création de 60 nouveaux emplois. L'entreprise, qui se spécialise dans la fabrication de composantes de châssis légers en aluminium, bénéficie aussi d'un prêt sans intérêt de 7 millions de dollars dans le cadre du programme ESSOR administré par Investissement Québec¹⁵.

¹⁴http://plus.lapresse.ca/screens/5a94e30f-35b9-4687-a217-f14b314df1b4_7C_0.html?utm_medium=Email&utm_campaign=Microsite+Share&utm_content=Screen

¹⁵ <https://aluquebec.com/fr/publications/communiqués/raufoss-canada-annonce-investissement-49m-qui-creera-60-nouveaux-emplois>

En 2019, *Airbus* annonce la construction de deux usines à Mirabel. L'investissement est cependant conditionnel à l'obtention de deux contrats majeurs. Le premier, avec la compagnie satellite *Télésat*, permettra l'embauche de 200 employés supplémentaires. Le deuxième contrat, plus important, est relatif au remplacement des avions de chasse canadiens dont l'appel d'offres sera complété avant la prochaine l'élection fédérale de 2019. Notons par ailleurs qu'au moment de remettre le présent rapport, le gouvernement fédéral a annoncé son intention de rétrocéder les terrains industriels vacants près de l'aéroport de Mirabel afin dans le but d'une création d'un pôle aéronautique majeur à Mirabel¹⁶.

Tourisme, plein air et villégiature

En mars dernier, l'entreprise *Alterra Mountain Company* a annoncé un investissement de 17 millions à Tremblant. L'investissement vise à rajeunir la populaire station de ski de Tremblant. Il s'agit d'un investissement à court terme faisant partie d'un projet de rajeunissement plus ambitieux. D'ici 5 ans, l'entreprise compte investir 555 millions de dollars américains à Tremblant¹⁷. Ces efforts de la part du secteur privé seront bonifiés par de nouveaux investissements municipaux dans les services publics. En mai 2019, le maire de Mont-Tremblant a annoncé son intention d'offrir gratuitement le transport en commun dans sa municipalité. L'objectif de ce projet, dont le coût annuel s'élèvera à 1,2 million de dollars, est de favoriser l'employabilité, le développement de l'Économie locale, et de stimuler une industrie touristique déjà florissante. Finalement, le gouvernement du Québec a annoncé en 2016 un investissement de 2,5 millions de dollars dans le parc national du Mont-Tremblant. Cet investissement permettra, entre autres, d'aménager un nouveau sentier de 4 kilomètres, d'ajouter cinq chalets dotés d'infrastructures de services. Les travaux sont prévus sur une durée de trois ans, permettant ainsi de créer 25 emplois¹⁸.

Industries et villes en déclin ou en ralentissement

L'image et la vitalité de l'industrie aéronautique ont été fragilisées par le projet de la Série-C de Bombardier. Suite à une restructuration, le géant a aboli 2500 postes au Québec en 2018¹⁹, affectant directement le tissu industriel de Mirabel. À cette situation délicate s'ajoute la vente de la division de jets régionaux de Bombardier à Mitsubishi, annoncée en juin 2019. Pour l'instant, l'acquéreur compte maintenir 350 des 700 emplois existants à Mirabel.

Par ailleurs, la pénurie de la main-d'œuvre qui sévit dans tout le Québec affecte particulièrement les petites entreprises des Laurentides. La Chambre de Commerce du

¹⁶ <https://www.lapresse.ca/actualites/201909/01/01-5239501-mirabel-se-rapproche-de-la-creation-dun-pole-aeronautique-majeur.php>

¹⁷ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1088822/mont-tremblant-investissements-infrastructures-station-ski-laurentides-alterra-mountain-company-prix-passes>

¹⁸ <http://www.fil-information.gouv.qc.ca/Pages/Article.aspx?idArticle=2408221485&lang=en>

¹⁹ <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/201811/11/01-5203763-pertes-demplois-chez-bombardier-rencontre-lundi-avec-le-ministre-fitzgibbon.php>

Grand Mont-Tremblant a reconnu ce défi et s'affaire maintenant à assister les petites entreprises lors de l'embauche, de façon à éviter les fuites de main-d'œuvre²⁰.

D'autre part, les sautes d'humeur de l'administration américaine en matière de libre-échange se sont fait sentir dans les régions exportatrices du Québec, dont les Laurentides. L'industrie du bois d'œuvre n'y fait guère exception, notamment dans la MRC d'Antoine-Labelle. Les tarifs douaniers sur plusieurs produits du bois sont momentanément passés de 3,02 % à 24,12 %. L'impact de ces hausses tarifaires est moins élevé qu'anticipé en raison de la forte hausse de la demande américaine pour le bois d'œuvre, causée par une croissance soutenue de la construction résidentielle²¹. Toutefois, la perspective d'une ratification prochaine d'un nouvel accord de libre-échange entre le Canada, les États-Unis et le Mexique est encourageante. Les hausses de tarifs douaniers ont frappé plus durement certaines entreprises. L'industrie automobile a assisté à la fermeture de *Mas Industries*. Le distributeur de pièces automobiles s'est finalement résigné à licencier 120 employés 2018²².

Dans le secteur minier, la municipalité de Grenville-sur-la-Rouge dans la MRC d'Argenteuil a fait l'objet d'une poursuite d'un montant de 96 millions de dollars en 1998 après avoir bloqué un projet de mine à ciel ouvert : le projet *Miller* piloté par l'entreprise *Canada Carbon*. Le projet a été mis au rancard, la ville craignant pour l'intégrité de son approvisionnement en eau potable menacées²³.

En 2017, le projet de réorganisation des laboratoires de biologie médicale Optilab a mené à des licenciements successifs 133 et 176 postes. Six laboratoires ont été touchés par la réorganisation.

Finalement, un prolongement possible du Réseau Express Métropolitain (REM) semblait, jusqu'à tout récemment, prometteur pour la ville de Mirabel. Le prolongement aurait permis à la municipalité de réduire sa congestion routière et d'améliorer l'accessibilité à son territoire pour les travailleurs. Il fut finalement convenu d'exclure Mirabel de l'étude portant sur le prolongement²⁴.

Industrie du cannabis

L'industrie agroalimentaire canadienne vit présentement une transition suite à la légalisation de la production et de la consommation de cannabis. Dans les Laurentides, Mirabel voit son secteur agricole s'adapter à ce changement législatif et réglementaire. Le

²⁰ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1090514/employes-recherches-grand-mont-tremblant-entreprises-emplois-travail>

²¹ <https://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/general/trump-critique-l-industrie-canadienne-du-bois-d-oeuvre/603111>

²² <https://www.journaldemontreal.com/2018/11/22/les-americains-ferment-une-usine-a-boisbriand-a-cause-de-trump>

²³ <https://www.ledevoir.com/societe/environnement/530047/une-mini%C3%A9re-de-vancouver-poursuit-un-village-des-laurentides-pour-96-millions-de-dollars>

²⁴ <http://www.ville.mirabel.qc.ca/nouvelles-le-maire-determine-a-faire-valoir-que-le-prolongement-du-rem-jusqu-a-mirabel-doit-faire-l-objet-d-etudes-1354.php>

plus grand producteur nord-américain de tomates roses, *Les Serres Bertrand*, opère en 2018 une conversion inattendue vers la production de cannabis biologique. Ce projet, rendu possible grâce à une collaboration avec *Canopy Growth* et *Canopy Rivers*, s'accompagne d'un investissement de 15 millions de dollars²⁵. L'entreprise née de ce partenariat tripartite, *Vert Mirabel*, dispose d'une superficie de production 700 000 pieds carrés.

Aussi récemment qu'en mai 2019, le laboratoire de recherche *Exka* annonce l'implantation de nouvelles installations, toujours à Mirabel. Ces investissements sont accompagnés d'une entente de partenariat de recherche avec l'Université McGill et avec le Centre de transfert technologique en écologie industrielle (CTTÉI)²⁶. L'investissement annoncé est de 20 millions de dollars et le projet inclut la création d'une centaine de postes dans les domaines pharmaceutique, biotechnologique et horticole. Le complexe, d'une superficie 58 000 pieds carrés, comptera une serre pour l'exploitation commerciale dès 2020, une usine dédiée à l'extraction d'huile de cannabis et un laboratoire de recherche²⁷.

En 2018, *Aurora Cannabis Enterprises Inc.* annonce l'ouverture officielle d'une manufacture à Lachute. Plus de 12 millions de dollars seront investis dans le projet qui pourra accueillir plus de 100 nouveaux employés à temps plein. Avec ses 48 000 pieds carrés, *Aurora Cannabis Enterprises Inc.* compte produire jusqu'à 4 500 kilogrammes de marijuana de haute qualité chaque année²⁸. Un autre producteur, *Evexia*, compte aussi ouvrir de nouvelles installations à Lachute et prévoit y investir 35 millions de dollars. Ce projet créerait 400 emplois²⁹. Par ailleurs, la nouvelle usine de *Verdelite Sciences, inc.* a été inaugurée cette année à St-Eustache. L'entreprise vise à faire partie des fournisseurs de la Société Québécoise du Cannabis (SQDC). Elle entend embaucher 140 employés³⁰.

Autres secteurs

Depuis 2016, la MRC d'Argenteuil a bénéficié de plusieurs investissements. *Synergie Économiques Laurentides* est une entreprise valorisant et développant la symbiose industrielle. Ses activités se concentrent sur l'échange de matières, d'énergie et d'expertises entre les entreprises. En 2017, elle bénéficie de plusieurs investissements publics : 180 000\$ par *Recyc-Québec* et 110 000\$ du fond du Programme de développement économique du Québec³¹. Toujours à Argenteuil, *Brownsburg Electronik*, *Cristini Amérique du Nord* et le fond d'emprunt *Communautaire Féminin* reçoivent des

²⁵ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1073885/serres-bertrand-vert-cannabis-producteur-tomates-roses-conversion-cannabis-bio>

²⁶ <http://exka.com/pdf/EXKA-communique%206mai2019.pdf>

²⁷ <https://www.lesaffaires.com/strategie-d-entreprise/pme/exka-veut-creer-un-pole-d-innovation-axe-sur-le-cannabis/610188>

²⁸ <https://montrealgazette.com/cannabis-business/aurora-cannabis-announces-grand-opening-of-aurora-eau-a-new-indoor-premium-cannabis-production-facility-in-lachute-quebec/wcm/d67bd344-db96-4afd-b8d9-39def84a20e9>

²⁹ <https://www.journaldemontreal.com/2017/12/08/evexia-vise-une-production-de-50-000-kilos-de-cannabis-a-lachute>

³⁰ <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1154125/inauguration-usine-cannabis-verdelite-colombie-britannique-sqdc>

³¹ https://www.canada.ca/fr/developpement-economique-regions-quebec/nouvelles/2017/05/synergie_economiquelaurentidespourramettreenvresoninitiative.html

investissements de la part du gouvernement du Canada totalisant 740 000\$. Dans la ville d'Oka, le projet d'une mine de niobium est toujours en discussion entre la mairie et la firme *Éco-Niobium Ressources*. Le projet requiert des investissements de 135 millions de dollars.

3. Facteurs d'attractivité pour les entreprises et les investisseurs

Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, la région des Laurentides est parmi les plus importantes au Québec sur le plan économique. De plus, l'activité économique y a cru plus rapidement que dans la plupart des autres régions du Québec entre 2006 et 2016. Cet accroissement de la production indique que la région réussit relativement bien à attirer les entreprises et les investisseurs sur son territoire. Mais quels sont les facteurs qui expliquent que les entreprises soient attirées par la région des Laurentides ? Dans une perspective de développement d'une stratégie de marketing régional, il est important de comprendre ces facteurs et d'être en mesure d'identifier des potentiels d'avenir pour maintenir ce niveau d'attractivité ou développer de nouvelles opportunités.

Ce chapitre présente quelques éléments d'analyse permettant d'identifier le potentiel attractif de la région. La première portion du chapitre propose une revue de la littérature sur les facteurs d'attractivité régionale associés aux entreprises et à la production. On y fait le lien avec les caractéristiques observées sur le territoire laurentien. En second lieu, nous présentons une démarche d'analyse du potentiel économique des secteurs d'activité présents dans la région. Fondée sur les matrices de McKinsey, nous évaluons le niveau de compétitivité de la région pour 24 secteurs économiques, de même que l'attractivité de chacun des secteurs. Nous identifions finalement les secteurs qui constituent des forces ou des opportunités pour la région, de même que certains secteurs où la région présente des faiblesses.

3.1 Le territoire comme outil de production

Cette première section tente de mettre en évidence les principaux facteurs d'attractivité de l'activité économique identifiés dans la littérature scientifique. Une catégorisation inspirée de Servillo et al. (2012) divise ces facteurs en six groupes d'actifs territoriaux : le capital environnemental (naturel), le capital anthropique (infrastructures), le capital humain et social (savoirs et compétences), le capital économique (marché de l'emploi et effets d'agglomération), le capital culturel (appui à la recherche, à la formation et à l'innovation) et le capital institutionnel (gouvernance et fiscalité). Ce dernier aspect, celui de la gouvernance et de la fiscalité ne nous apparaît pas pertinent dans le contexte d'une étude sur les Laurentides. Le cadre institutionnel est relativement homogène au Québec à l'échelle régionale et rien ne nous indique que les régions, les MRC ou les municipalités arrivent à se distinguer les unes des autres sur ce plan³².

³² Les variables institutionnelles sont utilisées pour comparer entre elles des régions qui appartiennent minimalement à des provinces ou à des pays différents, dans lequel cas les divergences institutionnelles sont suffisantes pour expliquer les mouvements de capitaux. À notre connaissance, il n'existe aucune étude qui permette de croire que ce phénomène s'opère aussi à l'échelle des localités québécoises.

3.1.1 Capital naturel

Le territoire peut influencer de plusieurs manières la production. La manière la plus directe est par l'exploitation des ressources naturelles produites par le territoire lui-même. Ces ressources sont généralement à la base de l'activité économique qui mène au peuplement des régions. Dans les Laurentides, le territoire fournit des ressources importantes dans les secteurs de la foresterie et de l'agriculture. Ce sont d'ailleurs ces deux activités économiques qui ont été les premières à s'implanter dans la région et les stocks de ressources dans ces deux secteurs sont encore importants aujourd'hui (MRNF 2006, CRNLT 2010, MAPAQ 2014). La présence de ressources naturelles encourage également les activités de transformation dans les secteurs du bois et de l'alimentation. L'agriculture occupe une place importante dans le paysage des MRC de Mirabel et Deux-Montagnes, ainsi qu'une partie des MRC d'Argenteuil, d'Antoine-Labelle et de Thérèse-De Blainville. La forêt est quant à elle surtout importante dans la MRC d'Antoine-Labelle, mais des activités de transformation du bois et du papier sont aussi présentes au sud de la région. Les secteurs d'activité associés à la forêt et à la transformation du bois ainsi qu'à l'industrie agro-alimentaire ne sont pas nécessairement dominants dans l'emploi régional, sauf dans la MRC d'Antoine-Labelle (voir Tableau 2.4). Il n'en demeure pas moins qu'il s'agit d'activités économiques relativement structurantes étant donnée leur ancrage dans le territoire. La région jouit aussi d'une reconnaissance particulière en tant que créneau d'excellence dans le domaine du bois³³.

La présence de cours d'eau sur le territoire a également joué un rôle important dans le développement économique. Les cours d'eau ont servi non seulement au transport du bois à une certaine époque, mais aussi comme source d'énergie pour les premières installations de transformation. La localisation des principaux pôles urbains de la région se trouve d'ailleurs sur les points stratégiques des principales rivières. Les villes de Lachute et de Saint-Jérôme se sont localisées à des points de dénivellation de la rivière du Nord qui procure encore aujourd'hui des sources d'énergie aux entreprises. La ville de Mont-Laurier est également localisée à un point de dénivellation de la rivière du Lièvre et la ville de Saint-Eustache a profité de sa localisation à l'embouchure de la rivière du Chêne pour se développer. Si le rôle des rivières ne contribue plus autant à l'attractivité du territoire aujourd'hui, les effets de localisation auxquels elles ont contribué se perpétuent et constituent maintenant des actifs économiques important pour la région. Nous y revenons plus loin.

3.1.2 Les infrastructures

Les rivières ont joué un rôle important dans le peuplement de la région des Laurentides, mais ont perdu leur prédominance avec l'arrivée du train dans les années 1870 et 1880. C'est d'abord le train et plus tard la route 117 et l'autoroute 15 qui vont s'imposer comme colonne vertébrale de la région des Laurentides dans l'axe nord-sud. Le réseau autoroutier a été complété avec l'ajout des autoroutes 13, 640 et 50, permettant une bonne connectivité

³³ Dans le cadre de la démarche ACCORD du MEI, la reconnaissance de la région en tant que créneau d'excellence a permis la mise en place d'un organisme à but non lucratif, Signature bois Laurentides, qui regroupe les entreprises de la sylviculture et de la transformation du bois (www.boislaurentides.com).

vers Montréal et vers Gatineau (Ottawa). Comme le montrent les travaux de Duranton et Turner (2012), la présence de ces infrastructures de transport représente un atout pour les entreprises de la région. Ce ne sont pas les infrastructures en soi qui constituent un facteur d'attractivité, mais davantage l'accès qu'ils procurent à des marchés importants, dont ceux de Montréal (4 millions de consommateurs) et d'Ottawa-Gatineau (1 million de consommateurs), tout comme un accès efficace vers l'Est du Québec par l'autoroute 640.

L'avantage de localisation généré par la présence des autoroutes se matérialise par une présence marquée d'entreprises dans les domaines du transport et de l'entreposage ainsi que dans le commerce de gros (voir Tableau 2.4). Les trois MRC du sud de la région (Deux-Montagnes, Mirabel et Thérèse-De Blainville), mieux dotées en infrastructures de transport, affichent des niveaux d'emploi importants dans ces secteurs.

La présence de l'Aéroport de Montréal à Mirabel constitue également un actif de transport stratégique pour la région. Bien que le projet initial de hub international imaginé par le gouvernement fédéral dans les années 1960 ne se soit jamais réalisé, l'infrastructure aéroportuaire est toujours en opération et sert notamment au transport du fret aérien ainsi qu'aux compagnies de fabrication de matériel de transport aéronautique localisées à proximité. Pour les entreprises du secteur aéronautique, il semble que l'infrastructure aéroportuaire constitue un facteur d'attractivité.

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent, le secteur de l'aéronautique est l'un des secteurs économiques les plus importants dans la région des Laurentides. Il emploie près de 6 000 personnes dans les activités de transformation et plus de 2 500 personnes supplémentaires dans les activités des transports et de soutien au transport aérien. La plupart de ces activités sont localisées sur le territoire de la ville de Mirabel, à proximité de l'aéroport. Notons que la région des Laurentides dispose également d'un aéroport international à La Macaza qui dessert notamment la zone touristique de Mont Tremblant.

3.1.3 Le capital humain et social

Comme le soulignent Snieska et Zykiene (2015), l'attractivité des régions pour les investissements dépend surtout de l'accessibilité de la main-d'œuvre et de son coût relatif. Ce que les entreprises recherchent n'est toutefois pas seulement une main-d'œuvre disponible à bon marché. Le chômage présente d'ailleurs généralement une corrélation négative avec la croissance régionale (Alvarez-Diaz et al. 2018). Ce qui importe le plus est de trouver des employés qualifiés, c'est-à-dire dotés de capital humain. Le capital humain est souvent mesuré par la portion de la population détenant un diplôme universitaire. Il s'agit d'un facteur de croissance régionale important (Glaeser et al. 1995, Glaeser et Saiz 2004, Alvarez-Diaz et al. 2018).

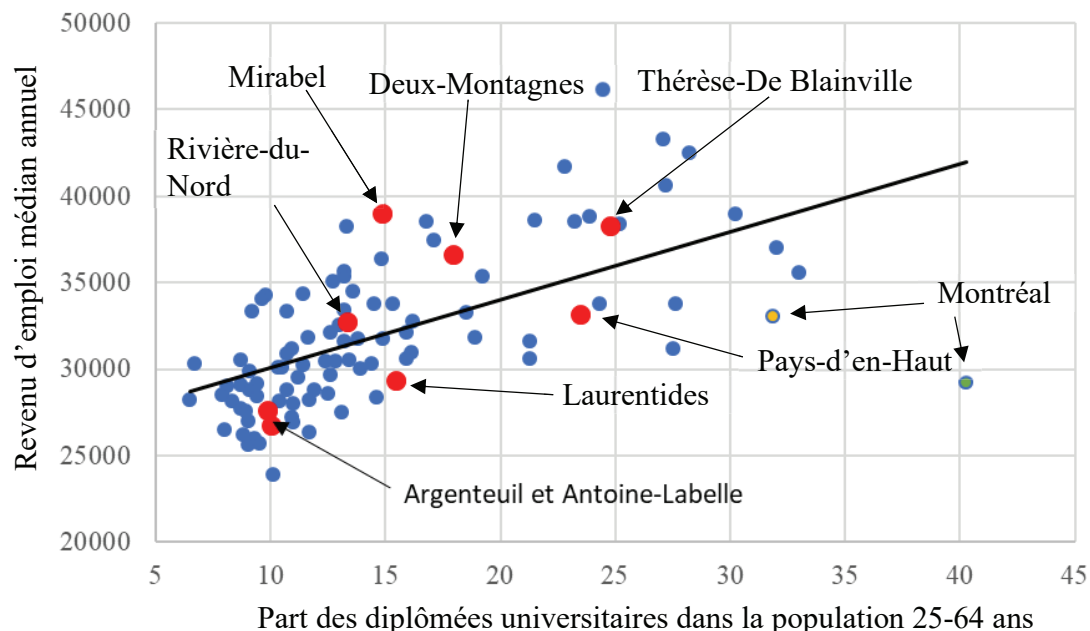
Si les entreprises cherchent à se localiser dans les régions où le capital humain est offert à bon marché, les travailleurs eux, tendent à se déplacer vers les zones où les perspectives d'emploi sont bonnes et les salaires élevés. Il y a donc une interaction dans l'espace qui assure un équilibre entre les entreprises qui délocalisent des activités vers des zones où les salaires sont plus faibles et les travailleurs qui migrent vers les zones où les salaires sont

plus élevés. Pour cette raison, le niveau de revenu n'est souvent pas considéré comme une variable significative pour expliquer la croissance régionale (Alvarez-Díaz et al. 2018). Cela s'explique par le fait que les salaires élevés, attractifs pour les travailleurs, sont répulsifs pour les investissements.

La Figure 3-1 met en relation les données sur la proportion de diplômés universitaires dans la population de 25 à 64 ans et le revenu médian d'emploi pour l'ensemble des MRC du Québec. Les points rouges représentent les MRC de la région des Laurentides. Il est normal d'observer une relation positive entre les revenus d'emploi et le capital humain. Cette relation est exprimée par la droite qui traverse le nuage de points. Les points qui se situent au-dessus de la droite marquent des MRC où le revenu médian d'emploi est relativement élevé par rapport au capital humain. Dans la région des Laurentides, les MRC La Rivière-du-Nord, Mirabel, Deux-Montagnes et Thérèse-De Blainville sont dans cette situation. Sous la droite, à l'inverse, on retrouve les territoires où le capital humain est relativement bon marché. Les MRC d'Argenteuil, d'Antoine-Labelle, des Laurentides et des Pays-d'en-Haut sont dans cette situation. En théorie, ce sont ces MRC qui ont un capital humain plus attractif.

L'échelle d'analyse présentée dans la Figure 3-1 exige un certain discernement. Les données de recensement correspondent aux caractéristiques de la main-d'œuvre au lieu de résidence, mais pas nécessairement au lieu d'emploi. Et puisqu'il s'agit de données moyennes, elles ne prennent pas en compte les disparités au sein des MRC ou des bassins d'emploi. On remarque que l'agglomération de Montréal, identifiée par un point vert à droite du graphique de la Figure 3-1 affiche un niveau de capital humain plutôt élevé pour un revenu d'emploi médian plutôt faible. Il y aurait donc là un facteur d'attractivité très grand. Cependant, les données pour l'agglomération de Montréal ne tiennent pas compte du fait qu'une part significative des emplois offerts sur l'île de Montréal sont en fait occupés par des personnes qui résident dans les MRC de Thérèse-De Blainville, Deux-Montagnes, Mirabel ou La Rivière-du-Nord. Lorsque ces données sont fusionnées pour former la région métropolitaine de Montréal, le capital humain semble toujours bon marché, mais se rapproche de la moyenne. Cette situation est illustrée par le point jaune sur le graphique de la Figure 3-1. Ce point est celui correspondant à la donnée de la région métropolitaine de recensement de Montréal.

Figure 3-1 MRC de la région des Laurentides dans la distribution des revenus médians d'emploi (2015) et du taux de diplômés universitaires (2016)



Sources : Statistique Canada (2016), Recensement de la population de 2016, tableaux 98-400-x2016010 et 98-402-x2016010.

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/catalogue/98-402-X2016010>, <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rpfra.cfm?TABID=2&Lang=F&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=1235625&GK=0&GRP=1&PID=110260&PRID=10&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=119&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Mais le capital humain n'est pas seulement un facteur exogène. S'il est vrai que la somme des connaissances et des compétences accumulées représente un atout pour un territoire, le territoire lui-même peut représenter un facteur de production de connaissances et de compétences. À la base des théories endogènes fondées sur le capital humain (Lucas 1988), on considère d'ailleurs le capital humain comme un facteur de croissance endogène, c'est-à-dire qu'il contribue autant à la richesse qu'il en profite. Il existe plusieurs mécanismes de production de capital humain. Les institutions de formation (collèges et universités) contribuent à la création de capital humain. Les effets d'émulation et d'apprentissage « sur le tas » également. Nous abordons ces éléments dans les prochains paragraphes.

Pour terminer, plusieurs auteurs considèrent que le capital social joue également un rôle dans la croissance régionale (Putnam 2000, Perucca 2014). Le capital social se distingue du capital humain par le fait qu'il ne repose pas sur les individus, mais plutôt sur les liens qui existent entre eux. Il n'est pas évident de mesurer cette variable et son impact sur l'attractivité territoriale. Dans la région des Laurentides, les regroupements qui visent à animer certains secteurs économiques comme ceux des créneaux en transport avancé, en tourisme ou dans l'industrie du bois, sont des exemples de capital social. Le sentiment d'appartenance à la région est aussi vu comme un élément associé au capital social.

3.1.4 Les effets d'agglomération

Les agents économiques ne se localisent pas dans l'espace de manière aléatoire. Il existe des phénomènes de causalité cumulative qui favorisent certains pôles en y concentrant davantage de fonctions. Ces processus cumulatifs sont fondamentaux pour comprendre la croissance économique régionale (Storper et Scott 2009). Trois concepts méritent d'être précisés ici : les effets d'agglomération, la spécialisation et la hiérarchie urbaine.

Les effets d'agglomération sont causés par des économies d'échelle propres à un lieu plutôt qu'à une firme. Ces effets sont causés par le partage d'intrants ou par des effets de débordement des connaissances qui améliorent la productivité des firmes qui se trouvent dans un même lieu. Comme le mentionne Polèse (2005), les économies d'agglomération sont difficiles à mesurer et les mécanismes qui régissent leur impact sur la croissance économique ne sont pas clairement définis. On comprend toutefois que du moment qu'un lieu atteint un certain niveau d'activité économique, il bénéficie d'effets d'agglomération.

Les effets d'agglomération ne signifient pas que les grandes villes vont toujours croître plus rapidement que les petites. Il est possible d'avoir des effets d'agglomération dans de petites localités lorsqu'on y concentre des activités économiques spécialisées propres à un secteur particulier. La littérature économique présente d'ailleurs des résultats mitigés sur les effets de la taille urbaine sur la croissance régionale (Alvarez-Diaz et al. 2018).

La croissance régionale est souvent conditionnée par la croissance des secteurs économiques. Les économies spécialisées dans des domaines émergents ou en croissance seront favorisées alors que celles qui dépendent de secteurs en déclin vont être exposées à des périodes de faible croissance ou de déclin démographique. Les secteurs qui nourrissent la croissance économique varient aussi selon les époques. L'étude de Beeson et al. (2001) montre que la contribution de l'industrie manufacturière à la croissance régionale de population aux États-Unis a été bénéfique entre 1840 et 1990, mais cette relation semble s'être inversée depuis les années 1960 (Glaeser et Saiz 2004).

La spécialisation peut représenter une opportunité de générer des économies d'agglomérations pour les plus petites municipalités, mais peut entraîner davantage d'instabilité économique. Ainsi, Meloche et al. (2018) montrent que les plus petites agglomérations sont plus susceptibles de connaître des périodes de décroissance démographique que les plus grandes au Canada. Les travaux de Glaeser et al (1992) montrent aussi que la diversité économique, propre aux plus grandes villes, est un facteur de croissance économique à plus long terme.

Les économies d'agglomération permettent une mise en valeur du territoire des Laurentides de deux façons. D'abord par la contribution des certaines grappes industrielles locales, la région dispose de créneaux structurés autour de plusieurs activités économiques, comme le tourisme, la forêt, le transport avancé et l'aéronautique. Dans ces secteurs, la région dispose d'une certaine 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. Les prochaines sections de ce chapitre se penchent sur cette question et tentent d'identifier les secteurs les plus prometteurs pour la région des Laurentides.

Le deuxième mécanisme par lequel la région peut profiter d'économies d'agglomération est dû à sa proximité avec Montréal. Le fait qu'une partie importante de la région des Laurentides soit incluse dans la région métropolitaine de Montréal 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 ou au bassin d'emploi métropolitain représente une opportunité d'émulation et de création de capital humain pour les travailleurs des Laurentides.

3.1.5 Le soutien à l'innovation et à la formation

Outre l'émulation, le capital humain peut aussi être construit par l'éducation. Les établissements postsecondaires jouent un rôle central dans la production de capital humain, non seulement par la formation, mais aussi par leurs activités de recherche et les possibilités d'essaimage et de maillages avec les entreprises locales (Goldstein et Renault 2004). Le Tableau 3.1 présente les agglomérations urbaines du Québec selon la proportion de leur population âgée de 25 à 64 ans détenant un diplôme universitaire.

Tableau 3.1 Classement des agglomérations urbaines du Québec selon la proportion de leur population âgée de 25 à 64 ans détenant un diplôme universitaire (%)

Rang	Agglomération	Population 25-64 ans ayant un diplôme universitaire (%)
1	Montréal	31,9
2	Québec	30,2
3	Gatineau	29,3
4	Sherbrooke	25,7
5	Rimouski	24,7
6	Trois-Rivières	21,8
7	Rouyn-Noranda	19,2
8	Saguenay	18,9
9	Joliette	17,5
10	Rivière-du-Loup	17,4
11	Granby	17,1
12	Sainte-Marie	16,9
13	Victoriaville	16,1
14	Alma	15,5
15	Saint-Georges	15,5
29	Lachute	9,1
	Le Québec	25,5

Source : Statistique Canada (2016), Recensement de la population 2016, tableau 98-402-x2016010.

<http://www12.statcan.ca/census-recensement/2016/dp-pd/hlt-fst/edu/sco/Tableau.cfm?Lang=Fra&T=11&Geo=00&View=2&Age=2#46>

Les neuf premières unités urbaines au classement sont des villes où sont localisés des campus universitaires autonomes. Toutes les autres villes n'ont pas d'universités ou seulement des antennes universitaires non autonomes. Le lien entre le stock de capital humain et la présence d'université semble donc important. Le territoire des Laurentides est doté d'une antenne de l'Université du Québec en Outaouais à Saint-Jérôme et d'un Pôle universitaire dans les Basses-Laurentides. Ces établissements agissent surtout sur la formation. Ils sont peu impliqués dans la recherche universitaire. Les principaux centres de formation collégiaux sont les cégeps de Saint-Jérôme et de Sainte-Thérèse (Lionel-Groulx). Le Cégep de Saint-Jérôme a aussi des campus à Mont-Tremblant et Mont-Laurier. Le territoire dispose aussi de trois centres de transferts technologiques qui œuvrent en recherche et développement, soit le Centre d'innovation en microélectronique du Québec, affilié au Collège Lionel-Groulx, le Centre de développement des composites du Québec et l'Institut du transport avancé du Québec, tous deux associés au Cégep de Saint-Jérôme. Ces établissements représentent des facteurs d'attractivités potentiels pour les entreprises et les travailleurs dans la région des Laurentides. Globalement, on remarque toutefois que les secteurs qui viennent en appui à l'innovation sont peu développés dans la région. L'emploi dans les secteurs de l'enseignement supérieur ou dans le secteur des services professionnels, scientifiques et technique y est faible (voir Tableau 2.4).

Tableau 3.2 Classement des MRC du Québec selon la proportion de leur population âgée de 25 à 64 ans détenant un diplôme universitaire (%)

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

Source : Statistique Canada (2016), Recensement de population 2016, Série Perspective géographique.
<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/fogs-spg/Index-fra.cfm>

La faible présence des établissements universitaires sur le territoire des Laurentides n'est pas une condition qui empêche complètement l'accumulation de capital humain. Dans le Tableau 3.1, on constate que la région métropolitaine de Montréal affiche le taux de diplômés universitaires le plus élevé parmi l'ensemble des agglomérations urbaines au Québec. Or, la majorité de la population des Laurentides est comptabilisée dans cette statistique montréalaise. Le Tableau 3.2 fournit une image plus précise de la part des diplômés universitaires dans la population pour les MRC des Laurentides et certaines MRC du Québec. Dans les Laurentides, on constate que ce sont les MRC de Thérèse-De Blainville et Les Pays-d'en-Haut qui affichent les proportions les plus élevées de population détenant un diplôme universitaire. Ces dernières surpassent même la moyenne nationale à cet égard. Elles arrivent donc à cumuler du capital humain, malgré l'absence de campus universitaire autonome sur leur territoire. Le retard en matière de capital humain demeure toutefois plus important dans les MRC qui sont plus éloignées et qui ne peuvent profiter des effets de débordement des grands centres universitaires. C'est le cas notamment des MRC Antoine-Labelle et Argenteuil.

3.2 Identifier les secteurs à fort potentiel d'attraction

Chez les entreprises privées dont les activités sont diversifiées, il est commun de développer des plans de développement stratégique. De tels plans visent à permettre à l'entreprise d'investir davantage dans les secteurs d'activités porteurs d'avenir, et de réduire leur exposition dans les filières moins attrayantes. Le développement de stratégies d'affaires à moyen et long terme implique donc de vérifier si l'entreprise est trop présente dans des activités dont l'intérêt commercial est appelé à décroître ou si, au contraire, elle devrait se faire plus présente dans des marchés attractifs.

Les outils visuels sous forme de matrices, comme la matrice de McKinsey (2018), répondent au besoin qu'ont les entreprises d'évaluer les perspectives d'avenir de leurs activités à l'aide d'un outil visuel simple mais efficace. Une matrice type classe et compare chacun des secteurs d'activité d'une entreprise selon deux critères : 1) les parts de marché détenues par l'entreprise et 2) la rentabilité du secteur d'activité dans l'avenir.

La Figure 3-2 présente un exemple type de matrice de McKinsey. La position d'un secteur d'activité le long de l'axe horizontal illustre la position concurrentielle de l'entreprise dans ce marché particulier. Plus l'activité est positionnée à droite de la matrice, plus l'entreprise est présentement concurrentielle. La méthode utilisée pour déterminer ce niveau de compétitivité peut varier, tout dépendant de l'entreprise et du marché étudié.

D'autre part, la position de ce même secteur d'activité le long de l'axe vertical illustre le potentiel de ce secteur pour l'avenir. C'est ce que l'on appelle « l'attrait du marché ». Il s'agit d'une mesure prospective, qui implique de faire des prévisions relativement au potentiel commercial futur du secteur d'activité.

Ainsi, un secteur d'activité se situant en haut et à droite de la matrice démontre que l'entreprise est déjà bien positionnée stratégiquement dans ce marché. En effet, elle dispose d'un avantage concurrentiel dans un marché à haut potentiel et devrait y maintenir sa position de tête. Au contraire, si l'entreprise est très présente dans un secteur se situant en bas à gauche de la matrice, il lui est conseillé de préparer sa sortie du marché.

Par ailleurs, une entreprise devra prendre une décision stratégique d'importance, requérant généralement des investissements ou un retrait graduel du marché, dans deux situations précises. Une présence forte dans un marché dont l'attrait décline (une activité en bas, à droite de la matrice) devrait faire l'objet d'une remise en question et, possiblement, d'un retrait stratégique. Au contraire, une présence faible dans un marché dont l'attrait est élevé doit être appréhendée comme une opportunité.

Figure 3-2 Une matrice de McKinsey

Attractivité de l'industrie	Élevé	Risquer ou sortir	Améliorer la position	Maintenir la position
	Moyen	Sortir progressivement et sélectivement	Rentabiliser prudemment	Maintenir la position
	Faible	Sortir et désinvestir	Sortir sélectivement	Rentabiliser rapidement
		Basse	Moyenne	Forte
		Compétitivité de l'entreprise ou du produit		

Source : Produit par les auteurs

Les matrices de McKinsey permettent d'illustrer simplement l'aspect dynamique des décisions stratégiques qui doivent être prises par une entreprise. Plus précisément, elles font le lien entre la situation présente et le potentiel futur d'une activité. Cependant, sous sa forme originale, cet outil est adapté à l'analyse d'entreprises privées plutôt qu'à la classification de secteurs économiques dans un contexte régional. Nous l'adaptions donc à ce contexte.

Les paragraphes ci-dessous décrivent les étapes menant à la construction des matrices pour la région des Laurentides. Ces étapes nous permettent de qualifier, à l'aide d'un indice chiffré, la position concurrentielle de la région des Laurentides pour plusieurs secteurs économiques d'intérêt. Elles nous permettent ensuite de quantifier l'attractivité future de chacun de ces secteurs. Ces deux dimensions nous permettent d'illustrer un éventail de secteurs dans une matrice à la McKinsey.

Pour que cette matrice soit adaptée à l'analyse stratégique en marketing territorial, pour 24 secteurs économiques, nous attribuons à la région des Laurentides deux indices : l'un synthétisant sa position concurrentielle et l'autre mesurant l'attractivité du secteur pour l'avenir. Lorsque présentés dans une matrice, ces deux indices nous informent quant à la position concurrentielle de la région des Laurentides dans chaque secteur.

Les sections suivantes présentent la méthodologie utilisée pour construire les matrices. D'abord, nous expliquons les critères à partir desquels nous avons retenu 24 secteurs précis. Ensuite, nous expliquons de quelle façon a été construit l'indice d'attractivité pour chacun de ces secteurs. Troisièmement, nous élaborons sur la construction de l'indice de position concurrentiel, calculé spécifiquement pour les Laurentides et en le comparant à deux

ensembles de concurrents potentiels : le reste du Québec et l'Amérique du Nord. Les résultats sont ensuite illustrés dans des matrices.

3.2.1 Données et choix des secteurs

L'économie d'une région est constituée d'un grand nombre d'entreprises, œuvrant dans plusieurs secteurs. Les données de base utilisées pour quantifier l'importance des secteurs économiques provient de l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ). Celle-ci produit des statistiques économiques pour 39 secteurs, dont 26 sont liés à la production de biens et 13 à la prestation de services. Chacun des secteurs est le fruit d'un regroupement, appelé « agrégation » de secteurs étudiés par Statistique Canada. Ces secteurs sont codifiés selon le Système de Classement des Industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), soit le même système que celui qui a été présenté au Tableau 2.4.

En vue de produire une analyse stratégique efficace et synthétique, il importe de faire une sélection des secteurs à comparer parmi ceux disponibles. Un tel processus implique de déterminer quels secteurs doivent être inclus dans l'analyse et, si nécessaire, lesquels doivent être omis. Quatre considérations majeures ont conditionné ce processus, qui nous a mené à comparer 24 secteurs pour l'économie des Laurentides. Ces considérations, expliquées ci-dessous, sont liées respectivement au traitement du secteur public, au choix du niveau d'agrégation des industries, ainsi qu'à l'exclusion de certains secteurs dû à des insuffisances statistiques.

Exclusion secteur public

Les administrations publiques fournissent un nombre important de services et sont présentes dans les données de l'ISQ. Dans l'optique où l'on désire analyser l'attractivité des régions pour les investisseurs, le secteur public, au sein duquel les opportunités d'investissements privés directs sont limitées ou inexistantes, doivent être soustraites. De plus, ces secteurs sont parfois partiellement privatisés mais subventionnés, comme c'est le cas pour le secteur de l'éducation primaire et secondaire. Dans de tels cas, la méthodologie que nous utilisons pour déterminer l'attractivité des secteurs ne permet pas d'évaluer ces secteurs qui n'évoluent pas dans des marchés concurrentiels où le capital circule relativement librement. Il importe de noter que nous ne retirons pas les secteurs qui font affaire avec le secteur public, ou qui rendent des services publics sur une base contractuelle (par exemple en construction, voirie, etc.), mais bien ceux directement fournis par les administrations publiques. Nous soustrayons donc les données relatives à aux « services publics » (code SCIAN 22) et des « administrations publiques » (91).

Dans le cas des services d'enseignement (61), qui constituent un cas potentiellement sensible, le SCIAN indique que le secteur comprend « les établissements dont l'activité principale consiste à dispenser un enseignement ou une formation dans une grande variété de matières [...] qui [...] peuvent être privées, avec ou sans but lucratif, ou publiques » Cependant, nous n'avons pas de données permettant de distinguer entre ses diverses composantes. Nous retirons finalement l'industrie des soins de santé et l'assistance sociale, deux secteurs regroupés en vertu du SCIAN (62).

Exclusions liées au regroupement statistique

Les agences de statistiques regroupent les données en secteurs, un processus communément appelé « agrégation ». Alors que certains de ces secteurs représentent des sphères d'activité économique identifiables sur le terrain, d'autres englobent une diversité d'activités suffisamment grande pour qu'ils ne soient pas informatifs dans le cadre de la présente analyse. Nous avons donc retiré certains secteurs qui n'auraient pas été informatifs dans le cadre de cette étude et pour lesquels l'ISQ ne peut pas nous fournir des données plus désagrégées. Puisque les données nous ont été fournies sur une base régionale, la production de données désagrégées permettrait d'identifier des personnes ou des entreprises particulières, ce qui explique le refus des agences statistiques de nous les fournir.

D'autre part, l'agrégation résiduelle menant, par exemple, à une catégorie appelée « autres services sauf les administrations publiques » (81) fait en sorte que l'attractivité de tels secteurs pour l'investissement ne pourra pas être déterminé subséquentement. En somme, nous considérons que les trois secteurs suivants sont trop agrégés et qu'ils doivent être ainsi soustraits de notre analyse :

1. Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement (56) ;
2. Activités diverses de fabrication (339) ;
3. Autres services (sauf les administrations publiques) (81).

Exclusions liées au manque de données liées à l'attractivité et à la position concurrentielle

Bien que certains secteurs soient présents dans les bases de données statistiques, certaines données peuvent être manquantes. Si, pour un secteur donné, les données manquantes s'avèrent indispensables dans la construction de l'indice d'attractivité du secteur qui compose l'un des axes des matrices stratégiques, ce secteur doit malheureusement être omis dans l'analyse. Nous omettons les secteurs suivants, pour lesquels aucune donnée n'est disponible quant aux taux de croissance (PIB, investissement) et certaines données sont confidentielles et, par conséquent, indisponibles :

1. Impression et activités connexes de soutien (323) ;
2. Fabrication de produits en plastique et en caoutchouc (326) ;
3. Usines de textiles et de produits textiles (323-314) ;
4. Fabrication de vêtements et de produits en cuir et de produits analogues (315-316);
5. Fabrication de produits du pétrole et du charbon (324).

Regroupement supplémentaire pour fins de cohérence statistique

Après avoir procédé aux exclusions énumérées ci-haut, nous avons dû regrouper certains secteurs pour des raisons de cohérence statistique. En effet, puisque l'attractivité des marchés est évaluée avec des prévisions de rendement publiées par Bloomberg, qui procèdent à leurs propres regroupements de secteurs, nous avons fusionné les deux groupes de secteurs suivants :

Groupe 1 :

- Foresterie et exploitation forestière (113) ;
- Pêche, chasse et piégeage (114) ;
- Activités de soutien à l'agriculture et à la foresterie (115);

Groupe 2 :

- Fabrication d'aliments (311) ;
- Fabrication de boissons et de produits du tabac (312).

Sommaire des secteurs retenus pour fins d'analyse

En somme, après avoir soustrait neufs secteurs de l'analyse, les 24 industries que nous avons conservées pour l'analyse à cette étape-ci du projet sont présentées dans le Tableau 3.2.

Tableau 3.2 Liste des secteurs analysés

No.	Secteur analysé	SCIAN	No.	Secteur analysé	SCIAN
1	Cultures agricoles et élevage	111 112	13	Fabrication de produits informatiques et électroniques	334
2	Foresterie et exploitation forestière ; Pêche, chasse et piégeage ; Activités de soutien à l'agriculture et à la foresterie	113 114 115	14	Fabrication de matériel, d'appareils et de composants électriques	335
3	Extraction minière, exploitation en carrière et extraction de pétrole et de	21	15	Fabrication de matériel de transport	336
4	Construction	23	16	Fabrication de meubles et de produits connexes	337
5	Fabrication d'aliments ; Fabrication de boissons et de produits du tabac	311 312	17	Commerce de gros	41
6	Fabrication de produits en bois	321	18	Commerce de détail	44 45
7	Fabrication du papier	322	19	Transport et entreposage	48 49
8	Fabrication de produits chimiques	325	20	Industrie de l'information et industrie culturelle	51
9	Fabrication de produits minéraux non métalliques	327	21	Services professionnels, scientifiques et techniques	541
10	Première transformation des métaux	331	22	Finance et assurances ; services immobiliers et services de location et de location à bail ; gestion de sociétés et d'entreprises	52 53 55
11	Fabrication de produits métalliques	332	23	Arts, spectacles et loisirs	71
12	Fabrication de machines	333	24	Hébergement et services de restauration	72

3.2.2 Indice d'attractivité des marchés

Les matrices classent des secteurs économiques selon deux critères : l'attractivité du marché et la position concurrentielle actuelle de la région dans ce marché. Nous nous attardons maintenant au calcul de l'attractivité commerciale des marchés et en particulier à leur potentiel d'attraction pour l'investissement privé.

Il importe de noter que le capital est un facteur de production très mobile, particulièrement lorsque de nouvelles installations de production doivent être établies. Les investisseurs sont souvent prêts à magasiner le lieu physique de leur investissement. À cet effet, les concurrents directs des Laurentides sont les autres régions du Québec, les autres provinces canadiennes ainsi que les États-Unis.

Pour évaluer l'attractivité des secteurs que nous avons sélectionnés, nous estimons le potentiel de rendement financier des investissements dans ces secteurs. Pour ce faire, nous utilisons les prévisions de croissance des bénéfices dans ces secteurs, fournies par la firme d'informations financières Bloomberg (2018). Nous utilisons, comme indicateurs d'attractivité, les prévisions de croissance des industries que nous avons sélectionnées. Ces prévisions sont calculées pour la durée d'un cycle économique représentatif. Cette durée varie entre les industries et est habituellement de trois à cinq ans. Les prévisions de Bloomberg sont mises à jour sur une base quotidienne mais varient peu sur un horizon de court terme. Notre analyse se fonde sur les données mises-à-jour en date du 18 octobre 2018, à l'heure de fermeture des marchés. L'axe vertical des matrices représente la prévision de croissance annuelle moyenne des bénéfices.

Les investisseurs peuvent investir ou bien dans les Laurentides, ou bien dans des juridictions concurrentes. L'attractivité générale d'un marché pour les détenteurs de capital doit donc être évaluée pour le marché dans son entier. Nous fondons notre analyse sur les prévisions portant sur l'Amérique du Nord. Pour reproduire la classification SCIAN et les regroupements de secteurs que nous avons choisis, certains secteurs pour lesquels Bloomberg produit des prévisions distinctes doivent être regroupés. Dans de tels cas, nous utilisons la moyenne des prévisions de croissance des bénéfices pour les industries qui sont regroupés sous une même bannière.

Nous utiliserons plus tard comme seuil caractérisant les secteurs à plus fort potentiel un taux de croissance attendu de 13,84 %, soit la moyenne. Les secteurs dont les prévisions de croissance dépassent cette moyenne sont les suivants :

- Foresterie et exploitation forestière (113); Pêche, chasse et piégeage (114) et activité de soutien à l'agriculture et à la foresterie (115), à 32,94 % ;
- Fabrication du papier (322), à 32,94 % ;
- Extraction minière, exploitation en carrière et extraction de pétrole et de gaz (21), à 31,1 % ;
- Commerce de gros (41), à 19,52 % ;
- Arts, spectacles et loisirs (71), à 14,48 % ;
- Construction (23), à 14,37 % ;
- Hébergement et services de restauration (72) à 14,11 %.

3.2.3 Données utilisées pour bâtir les indices de compétitivité

Nous développons un indice de compétitivité de la région des Laurentides pour chacun des 24 secteurs. Cet indice se calcule sur une base comparative. Par exemple, la compétitivité de la région des Laurentides dans un secteur peut être élevée lorsqu'on la compare à ses concurrents québécois, mais faible lorsqu'on la compare à l'ensemble de l'Amérique du Nord.

Idéalement, nous aurions eu accès à des données illustrant les parts de marché de la région des Laurentides pour chacun des 24 secteurs. De telles statistiques ne sont cependant pas disponibles. Nous visons donc à savoir si, au cours des dernières années au cours desquelles des données publiques sont accessibles, la région a bien performé dans chacun des secteurs quant à la taille relative de sa production, à la croissance de la production, à l'attraction d'investissement, à l'importance du secteur dans l'emploi sectoriel et aux coûts de la main-d'œuvre.

Les indices de compétitivité des Laurentides dans un marché donné sont calculés à partir des sept 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

L'investissement et la croissance de l'investissement permettent de capter l'attractivité de la région pour l'investisseur, mais aussi d'estimer l'augmentation de la capacité productive dans un secteur. Le nombre d'employés et sa croissance sont associés à l'importance du secteur dans l'économie et au bassin d'emploi qu'il soutient. Le PIB sectoriel nous informe quant à la capacité de la région à produire à l'aide des deux principaux intrants analysés par les économistes : le capital et le travail.

Par ailleurs, nous normalisons certaines variables par emploi. Cette méthode permet de mieux comparer les statistiques entre des régions dont les tailles peuvent différer substantiellement. Par exemple, il serait problématique de comparer le PIB du secteur forestier laurentien à celui de l'ensemble des États-Unis. Notons que nous avons préféré normaliser les variables en question par emploi plutôt que par habitant. La région des Laurentides étant située en périphérie de Montréal, le nombre d'habitants dans les Laurentides est substantiellement différent du nombre de travailleurs. Cette question a d'ailleurs fait l'objet d'une discussion détaillée au chapitre 2.

Quelques éléments méthodologiques supplémentaires méritent d'être considérés. D'abord, les statistiques calculées en niveaux plutôt qu'en variations en pourcentage sont transformées en termes réel par l'utilisation de ratios. Ensuite, le revenu d'emploi moyen est ajusté pour les taux de change de façon à améliorer la comparabilité des revenus américains aux revenus canadiens. Troisièmement, le revenu d'emploi entre négativement

dans l'indice de compétitivité puisqu'une augmentation du coût de la main-d'œuvre réduit l'attractivité du secteur et de la région pour les investisseurs, toutes choses étant égales par ailleurs.

3.2.4 Positionnement horizontal des Laurentides sur les matrices

Dans une optique de marketing territorial et dans une économie où le capital est extrêmement mobile, il va de soi de comparer la région avec le reste de l'Amérique du Nord. Dans notre analyse, l'Amérique du Nord comprend uniquement le Canada et les États-Unis. Les États-Unis constituent toujours le premier partenaire international en importance du Québec. En 2017, 70,5 % de la valeur des exportations internationales du Québec étaient issues du commerce avec les États-Unis. Une part de 35 % de la valeur des importations québécoises étaient issues de cette même relation commerciale³⁴. Les investissements américains ont une grande importance dans l'économie Québécoise : en 2018, 792 filiales d'entreprises américaines s'étaient établies au Québec.³⁵ Pour tracer un portrait complet de la compétitive de la région il est donc nécessaire de la comparer à la fois au reste de l'Amérique du Nord, mais aussi à ses voisins les plus proches : le reste du Québec.

Le positionnement horizontal de la région des Laurentides est calculé en trois étapes, l'objectif étant d'exprimer sa compétitivité à l'aide d'un indice allant de 1 à 5.

Étape 1

Pour chacune des sept composantes de l'indice énumérées plus tôt, nous calculons le ratio de la valeur attribuée aux Laurentides divisé par celle de l'ensemble du marché auquel les Laurentides sont comparées (ratio r). Ces marchés sont, respectivement, l'Amérique du Nord (excluant le Mexique) et le Québec. Par exemple, si l'investissement privé par emploi dans le secteur de la foresterie était de 300 dollars dans les Laurentides entre 2011 et 2016 et qu'il était de 200 dollars dans pour l'ensemble du Québec, le ratio prendrait une valeur de 1,5. Pour chacun des deux marchés (États-Unis et Québec), nous obtenons sept ratios.

Étape 2

Chacun des ratios calculés à l'étape précédente peut prendre différentes valeurs très faibles ou très élevées. De plus, la magnitude de ces nombres et leur interprétation peut dépendre d'un secteur à l'autre, notamment lorsque l'intensité de l'utilisation du capital physique change entre les secteurs. C'est pourquoi nous attribuons un nombre entier, que l'on appelle une « cote » d'une valeur allant de 1 à 5, à chacun des ratios calculés à l'étape précédente. Les cotes sont attribuées en vertu de la règle décrite au Tableau 3.3.

³⁴ Gouvernement du Québec (2018). Note abrégée sur le commerce Québec-États-Unis. https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/content/documents_soutien/exportation/notes_economie/note_economie_etats_unis.pdf consulté le 29 janvier 2019.

³⁵ Statistique Canada (2019). Liens de parenté entre sociétés, quatrième trimestre de 2018.

Tableau 3.3 Ratio et règle de cotation

Valeur de r	Cote attribuée
$r < 0,5$	1
$0,5 \leq r < 0,7$	2
$0,7 \leq r < 1,3$	3
$1,3 \leq r < 1,5$	4
$r \geq 1,5$	5

Étape 3

Pour chacun des secteurs, nous avons ainsi 7 « cotes » dont la valeur se situe entre 1 et 5. Nous prenons la moyenne de ces 7 cotes et obtenons un indice synthétique de compétitivité. Cet indice détermine le positionnement du secteur le long de l'axe horizontal des matrices et prend des valeurs entre 1 et 5. L'opération est répétée pour chacun des ensembles de concurrents que nous jugeons d'intérêt : l'ensemble du Québec et l'Amérique du Nord. Le Tableau 3.4 fournit, à titre indicatif, la liste des secteurs pour lesquels les Laurentides sont les plus concurrentiels comparativement à l'ensemble de l'Amérique du Nord.

Tableau 3.4 Secteurs les plus concurrentiels par rapport à l'Amérique du Nord

Rang	Secteur (Amérique du Nord)	Indice
1	Fabrication de produits métalliques (332)	3,86
1	Transport et entreposage (48, 49)	3,86
1	Fabrication de machines (333)	3,86
2	Fabrication de matériel de transport (336)	3,71
2	Commerce de détail (44-45)	3,71
2	Hébergement et services de restauration (72)	3,71
3	Construction (23)	3,57
4	Fabrication de produits en bois (321)	3,43
5	Foresterie et exploitation forestière (113), Pêche, chasse et piégeage (114), et activité de soutien à l'agriculture et à la foresterie (115)	3,29
5	Extraction minière, exploitation en carrière et extraction de pétrole et de gaz (21)	3,29

De même, le Tableau 3.5 indique dans lesquels des secteurs la région est la plus concurrentielle comparativement à l'ensemble du Québec.

Tableau 3.5 Secteurs les plus concurrentiels par rapport au Québec

Rang	Secteur (Comparé au Québec)	Indice
1	Commerce de détail (44,45)	4,25
2	Construction (23)	4,13
3	Fabrication de produits métalliques (332)	4
3	Hébergement et services de restauration (72)	4
3	Fabrication de matériel de transport (336)	4
4	Fabrication d'aliments (311), de boissons et de produits du tabac (312)	3,75
4	Fabrication de produits en bois (321)	3,75
5	Fabrication de meubles et de produits connexes (337)	3,63
5	Transport et entreposage (48-49)	3,63
6	Finance et assurances, services immobiliers et services de location et de location à bail et gestion de sociétés et d'entreprises (52, 53, 55)	3,38

3.3 Matrices – Laurentides

3.3.1 Comparaison avec l'Amérique du Nord

Les figures qui suivent positionnent chacun des 24 secteurs économiques retenus à l'intérieur des matrices. Chacun des secteurs est représenté par un cercle dont la taille est proportionnelle à son importance dans le PIB des Laurentides.

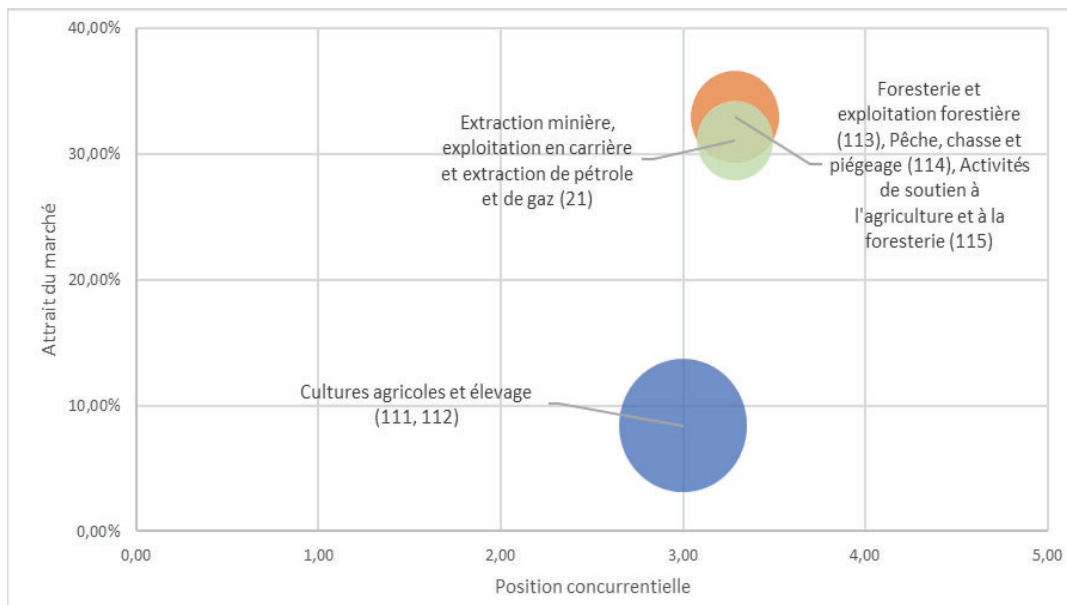
Horizontalement, les secteurs positionnés plus à droite indiquent que la région des Laurentides est plus compétitive. Verticalement, un secteur positionné plus haut présente un potentiel de rendement plus élevé.

Nous produisons des matrices séparées pour les secteurs primaire, secondaire et tertiaire de façon à alléger la présentation graphique. Le secteur primaire comprend les industries d'extraction des ressources naturelles, l'agriculture, les pêches, l'exploitation forestière et l'extraction minière. Le secteur secondaire est constitué de tout le secteur manufacturier ainsi que l'industrie de la construction. Finalement, le secteur tertiaire englobe le reste de l'économie, c'est-à-dire les services intangibles³⁶.

La Figure 3-3 présente les trois secteurs formant le secteur primaire. La taille des cercles nous indique que, parmi ces derniers, le secteur de l'agriculture et de l'élevage (111-112) occupe la plus grande proportion du PIB régional. Son potentiel de croissance est cependant le plus faible figurant dans la matrice. Sa compétitivité et son poids dans l'économie laurentienne en fait un secteur non négligeable.

³⁶ Gouvernement du Québec (1996). La tertiarisation de l'économie du Québec. <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs59118> consulté le 29 janvier 2019.

Figure 3-3 Secteur primaire (vs. Amérique du Nord)



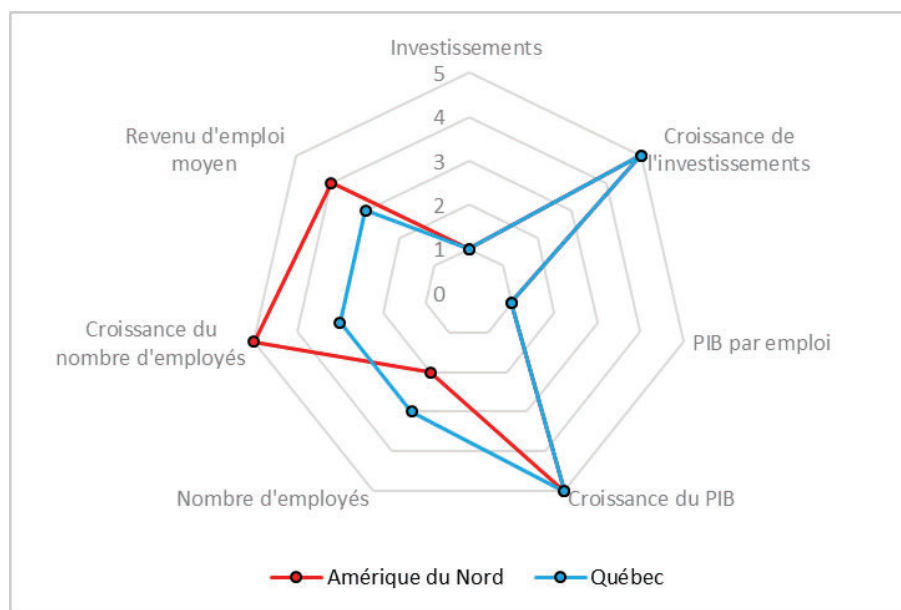
La matrice montre également que les secteurs d'extraction minière, exploitation en carrière et de l'extraction de pétrole et de gaz (21) et celui comprenant la foresterie et l'exploitation forestière (113), la pêche, chasse et piégeage (114) et les activités de soutien à l'agriculture et la foresterie (115) ont un potentiel de croissance élevé des bénéfices. Toutefois, ces résultats doivent être considérés avec discernement. À la fois dans le cas de l'industrie forestière mais aussi minière, la disponibilité des ressources doit être au rendez-vous. La matrice nous donne toutefois une indication que les marchés financiers s'attendent à un regain de rentabilité des projets d'investissement dans ces deux grands segments de production.

La Figure 3-4 détaille les composantes de l'indice de compétitivité de la région des Laurentides pour le secteur relatif à l'exploitation minière. Plus précisément, elle illustre la valeur de chaque composante des indices de compétitivité. L'indice de compétitivité par rapport au Québec est illustré en bleu, et celui comparant la région à l'Amérique du Nord est représenté par la ligne rouge. Chaque point représente la valeur de l'une des composantes de l'indice. Par exemple, la composante « Croissance du nombre d'employés » utilisée pour calculer l'indice de compétitivité par rapport au Québec prenait une valeur de 3.

On y remarque que ce secteur représente une faible portion de l'économie de la région en valeurs. Par exemple, l'investissement et le PIB par emploi dans ce secteur sont faibles. Toutefois, il s'agit d'un secteur où les emplois sont rémunérateurs et où la croissance de l'investissement et du PIB sectoriel ont été appréciables au cours des dernières années. Ceci reflète le fait qu'un petit nombre de projets miniers ont pu avoir été profitables³⁷.

³⁷ <https://mern.gouv.qc.ca/publications/mines/act-min-laurentides.pdf>

Figure 3-4 Indice de compétitivité : Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz

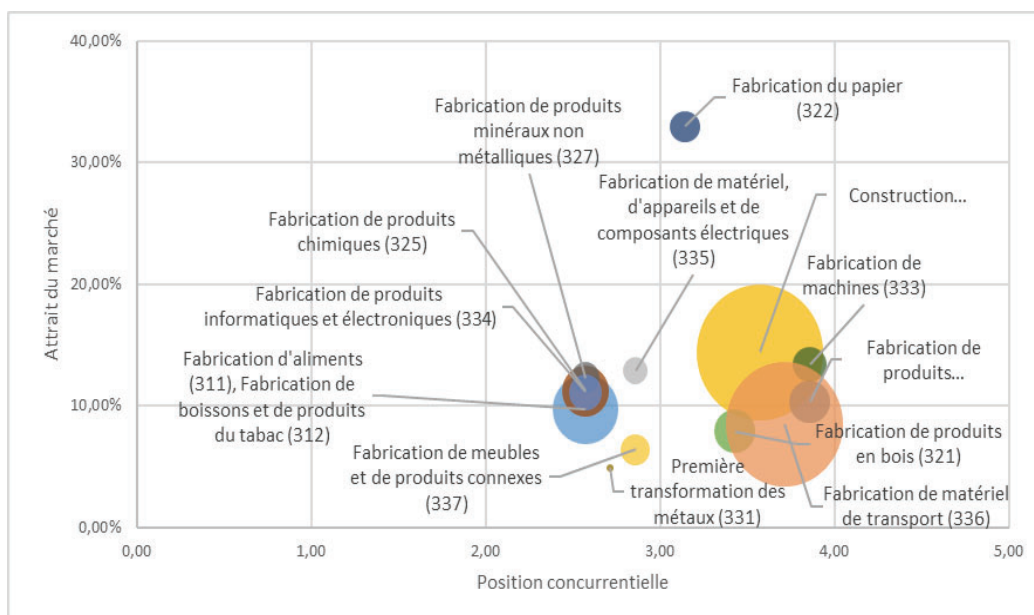


Trois mines sont présentement en opération dans la région des Laurentides : Saint-Rémi-d'Amherst (silice), Saint-Canut (silice) et Lac-des-Îles (graphite). Malgré une baisse de régime du secteur dans les dernières années, l'industrie minière demeure donc un secteur à surveiller. De plus, bien que les secteurs du gaz et du pétrole aient été regroupés avec le secteur minier, la région ne présente pas d'opportunité d'extraction pour ces types de ressources.

La Figure 3-5 présente un portrait comparatif des industries du secteur secondaire des Laurentides avec le reste de l'Amérique du Nord. À première vue, plusieurs sous-secteurs économiques se démarquent par leur position concurrentielle : la fabrication de produits métalliques (325) et la fabrication de machine (333) arrivent en tête avec un indice concurrentiel de 3,86. Avec des potentiels de croissance annuelle de plus de 10 %, la région y occupe une position de tête. Toutefois, ces secteurs n'occupent pas un poids prédominant dans l'économie régionale.

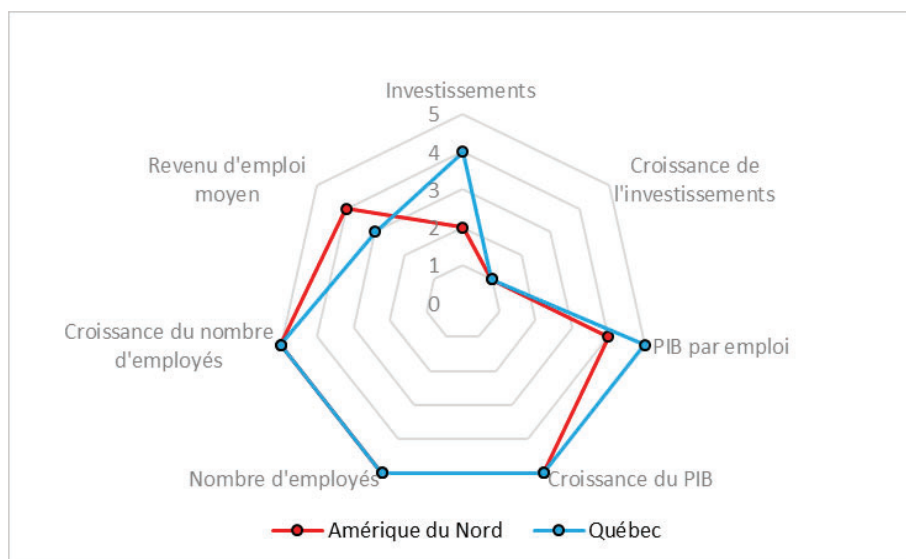
Avec un potentiel de croissance annuelle attendu de 14,37 %, le secteur de la construction représente une part importante de l'activité économique des Laurentides. Cette situation n'est pas étrangère à la situation démographique du sud de la région, qui a vu sa population augmenter au cours des dernières années, nécessitant d'importants investissements dans le secteur de la construction résidentielle.

Figure 3-5 Secteur secondaire (vs. Amérique du Nord)



La Figure 3-6 présente les composantes de l'indice de compétitivité des Laurentides dans le secteur de la construction. On y remarque aisément le dynamisme du secteur. Seul l'accroissement en pourcentage des investissements signale une légère faiblesse, mais ceci mérite d'être nuancé. Plus le PIB relatif au secteur de la construction est élevé, moins la croissance en pourcentage des investissements est grande pour un même montant investi.

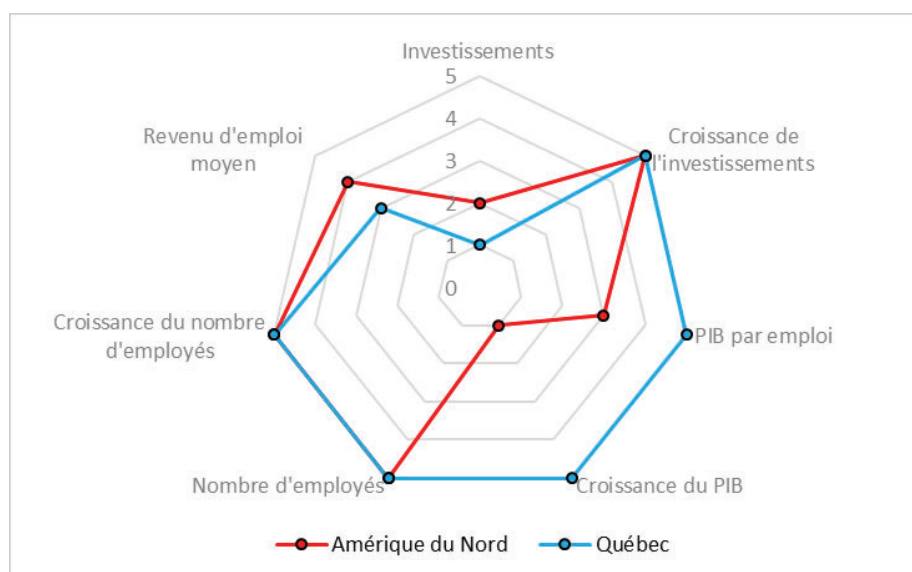
Figure 3-6 Indice de compétitivité : Construction



Sans surprise, la matrice présentée à la Figure 3-5 identifie aussi la fabrication de matériel de transport (336) comme un secteur névralgique pour l'économie régionale. Ce secteur comprend la filière aéronautique. Bien qu'il s'agisse présentement d'une force pour les Laurentides, la décomposition de l'indice de compétitivité présentée à la Figure 3-7 suggère d'adopter une attitude prudente. On y remarque un ralentissement notoire dans les investissements sectoriels, et une croissance de la production moins forte qu'attendue. D'autre part, il s'agit d'un marché requérant d'importants investissements, faits par de gros investisseurs, dans un marché dont l'image peut rapidement changer au gré des fusions et acquisitions. Le transfert de la division de jets régionaux de Bombardier à Mitsubishi en est un bon exemple. Néanmoins, la région dispose d'un stock de capital productif important, grâce aux installations de *Bombardier* et *Bell Helicopter* à Mirabel, ainsi que d'une expertise qui en fait un secteur incontournable.

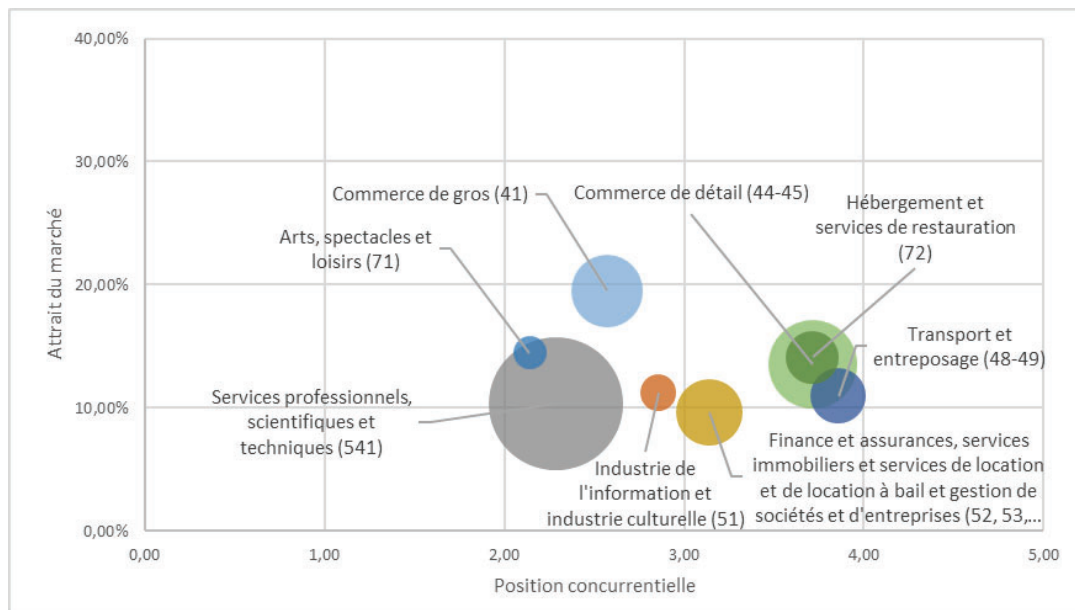
De plus, les dernières années ont vu se développer une grappe industrielle dans la filière des véhicules électriques. *La Compagnie Électrique Lion*, spécialisée dans la fabrication d'autobus électriques à Saint-Jérôme, est aujourd'hui considérée comme un fleuron en la matière. On y retrouve des entreprises d'assemblage importantes, dont *Paccar* (camions) et *Novabus* (autobus).

Figure 3-7 Indice de compétitivité : Fabrication de matériel de transport



Pour sa part, le secteur de la fabrication du papier (322) est considéré favorablement par les marchés financiers, avec une croissance attendue de 32,94 %. La position concurrentielle de la région des Laurentides y est cependant mitigée. Toutefois, celle-ci pourrait être améliorée par des investissements stratégiques. Le secteur présente des perspectives technologiques intéressantes notamment en ce qui a trait à la fabrication de papier recyclé ou encore la fabrication de textile d'origine végétale. La croissance de la force de travail dans ce secteur est symptomatique d'un certain dynamisme et d'une volonté d'innover.

Figure 3-8 Secteur tertiaire (vs. Amérique du Nord)

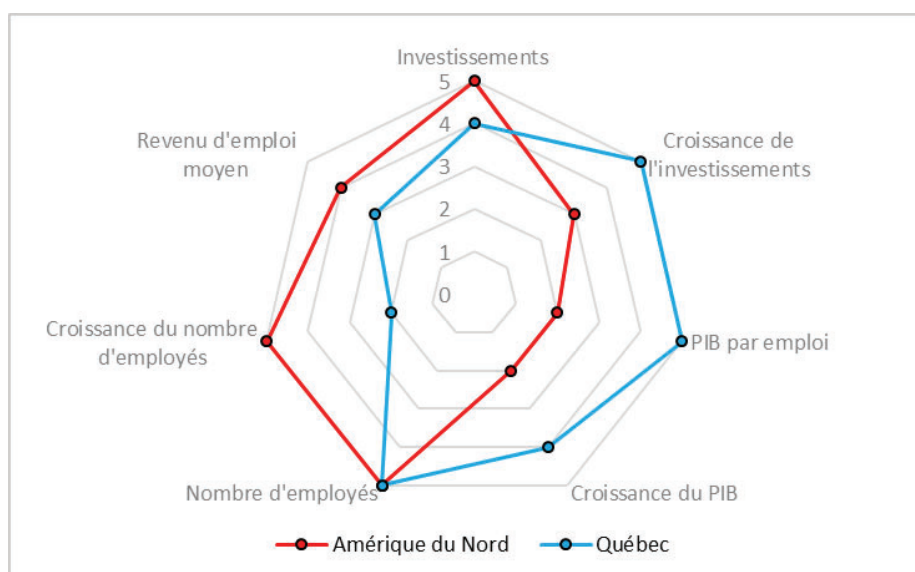


Les Laurentides sont très compétitives dans l'industrie des services de restauration et dans l'hébergement (72). La Figure 3-8 identifie ce secteur comme étant prometteur et hautement stratégique pour la région. Cette dernière doit poursuivre ses efforts pour attirer les investisseurs. L'indice de compétitivité dont la valeur s'élève à 3,71 reflète l'importance de ce secteur dans l'économie de la région, connue du public pour son domaine skiable et son patrimoine naturel, de même que pour les activités de chasse et pêche. L'affluence vers les montagnes de ski a mené à la création de zones touristiques névralgiques, dont Mont Tremblant et Saint-Sauveur, où se concentrent l'essentiel des activités d'hébergement.

Les secteurs du commerce de détail (44-45) et du transport et entreposage (48-49) sont aussi à surveiller. La région y occupe une position concurrentielle intéressante ainsi que la perspective d'une croissance supérieure à 10 %. Le commerce de détail est, évidemment, intimement lié à l'accroissement de la population. Par ailleurs, des acteurs du milieu nous ont indiqué que les commerces de St-Jérôme, chef-lieu de la région, attire un nombre appréciable de clients provenant de l'extérieur de la région.

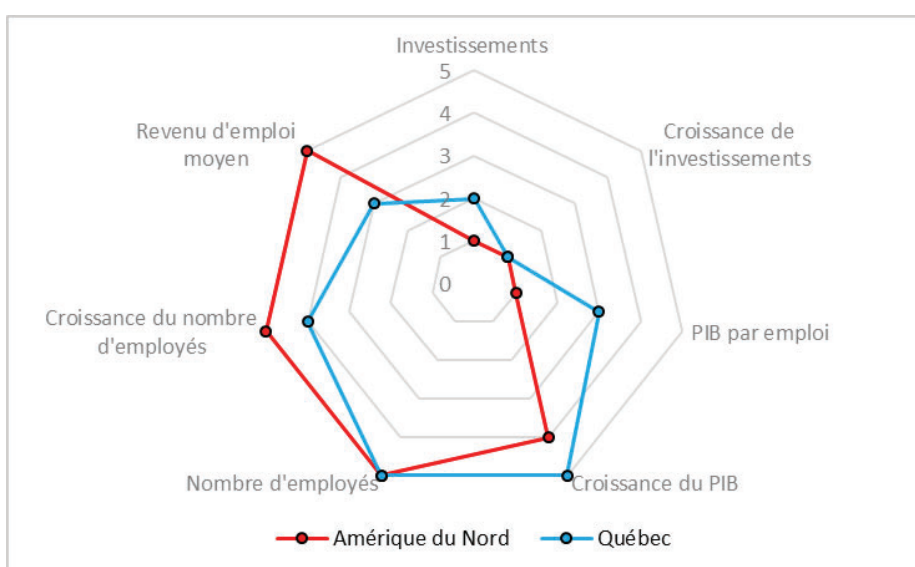
Avec des prévisions de croissance élevée, les secteurs du commerce du gros (41) ainsi que celui des arts, spectacles et loisirs (71) pourraient constituer des avenues intéressantes pour d'éventuels projets. Toutefois, la région semble y accuser un retard en matière de compétitivité. Les arts, spectacles et loisirs présentent un fort potentiel de complémentarité avec les secteurs liés au tourisme et à la villégiature. Notons toutefois que les possibilités de construction de grandes salles de spectacle (plus de 650 sièges) dans les trois MRC faisant partie de la Communauté métropolitaine de Montréal, sont soumises à des contraintes de localisation inscrites au critère 1.4.2 du Plan métropolitain d'aménagement et de développement (PMAD). Ces contraintes peuvent évidemment être un obstacle à certains projets (Communauté métropolitaine de Montréal, 2012).

Figure 3-9 Indice de compétitivité : Restauration et hébergement



Le secteur des services professionnels, scientifiques et techniques (541) occupe un poids élevé dans le PIB de la région des Laurentides. Ce secteur comprend les services juridiques, services de comptabilité, architecture, génie, conseils de gestion, recherche et développement scientifiques. Dans une économie qui se tourne davantage vers les services, la région doit être en mesure de développer davantage ces secteurs à haute valeur ajoutée qui présentent par ailleurs un potentiel de télétravail.

Figure 3-10 Indice de compétitivité : Services professionnels, scientifiques et techniques

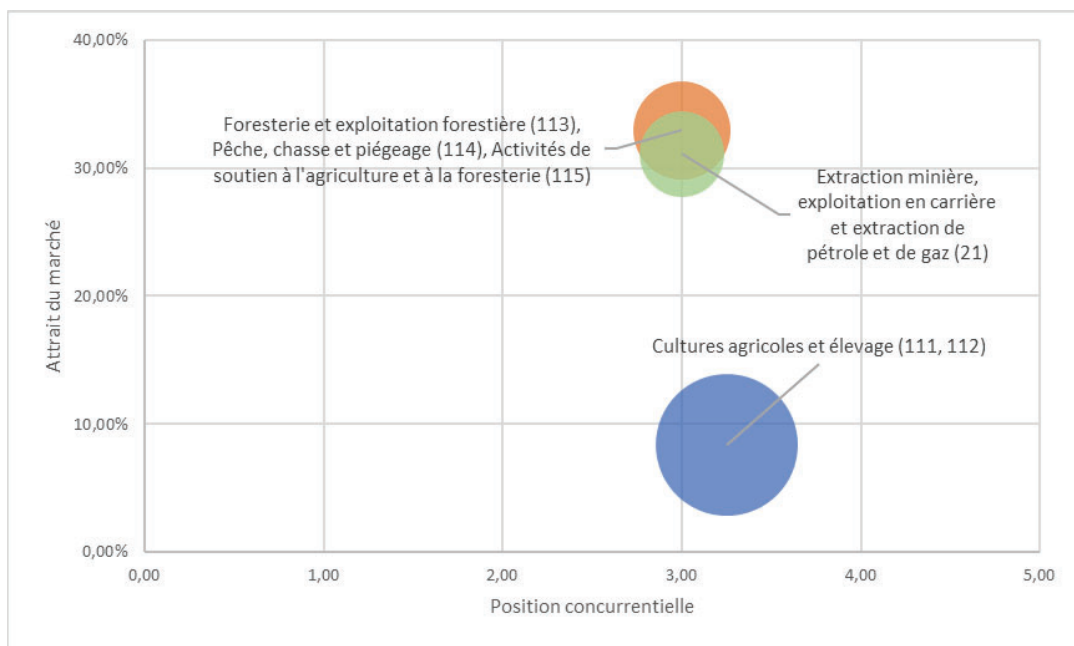


3.3.2 Matrices pour l'ensemble des secteurs (Québec)

Les matrices de la présente sous-section rapportent les résultats en comparant la région des Laurentides avec le Québec. L'objectif de cette analyse est de comparer les Laurentides avec de proches concurrents. Cette analyse supplémentaire nous permet de tenir compte de certaines dynamiques régionales. Par exemple, la concurrence dans le secteur forestier est plus forte au Québec que dans d'autres provinces canadiennes et États américains.

À l'échelle provinciale, le secteur agricole des Laurentides devient plus compétitif, n'étant plus comparé aux régions des plaines canadiennes et américaines. Encore une fois, parmi les trois industries du secteur tertiaire, il s'agit de celui qui occupe la plus grande portion du PIB des Laurentides. Ce fait doit être pris en considération malgré une prévision de croissance sectorielle mitigée. Certaines entreprises se démarquent dans ce secteur, notamment dans le domaine de la culture en serre. Par exemple, les *Serres Sagamie* à Saint-Janvier et à Sainte-Sophie sont un des plus importants producteurs de tomates biologiques en serres et optimise continuellement ses processus de production.

Figure 3-11 Secteur primaire (vs. Québec)



La Figure 3-12 présente l'indice de compétitivité de la région dans le secteur de la culture agricole et de l'élevage (111-112). La position concurrentielle mitigée de la région des Laurentides est majoritairement due à l'investissement et à sa croissance récente. Par ailleurs, le secteur affiche un PIB par emploi inférieur à la moyenne québécoise, laissant présager le potentiel pour améliorer la productivité moyenne du secteur. Toutefois, la région a l'avantage d'avoir une main-d'œuvre relativement abordable. On observe d'ailleurs une croissance appréciable du nombre d'employés dans le secteur. Inversement,

le secteur comprenant la foresterie et l'exploitation forestière (113), la pêche, chasse et piégeage (114) et les activités de soutien à l'agriculture et la foresterie (115) devient relativement moins compétitif lorsqu'on le compare au Québec plutôt qu'à l'Amérique du Nord. La Figure 3-13 illustre le changement dans l'indice qui passe de 3,29 à 3,00. L'avantage comparatif québécois dans le domaine de la foresterie se répercute sur la compétitivité relative des Laurentides. L'indice de compétitivité doit donc être relativisé puisque, en absolu, la région demeure performante dans le domaine de la foresterie.

Figure 3-12 Indice de compétitivité : Cultures agricoles et élevage

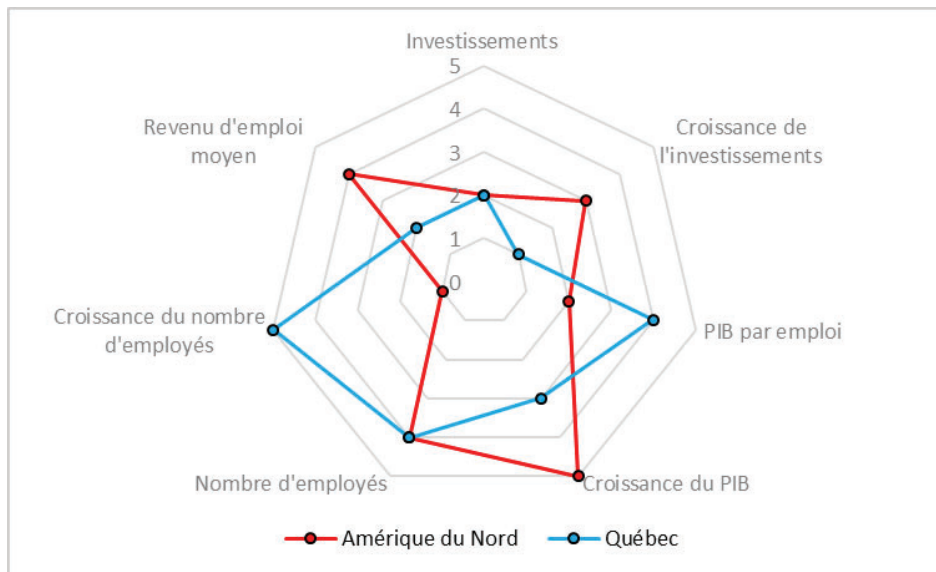
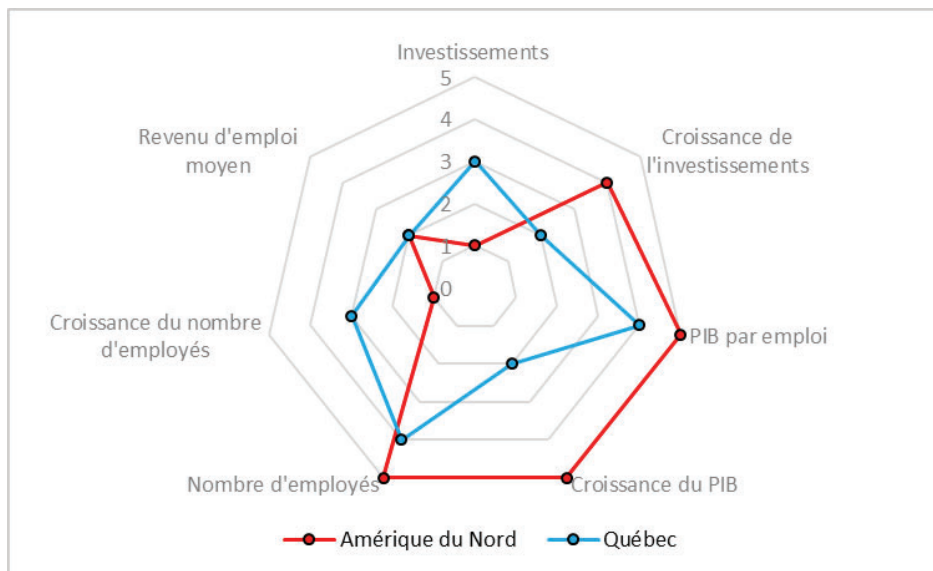
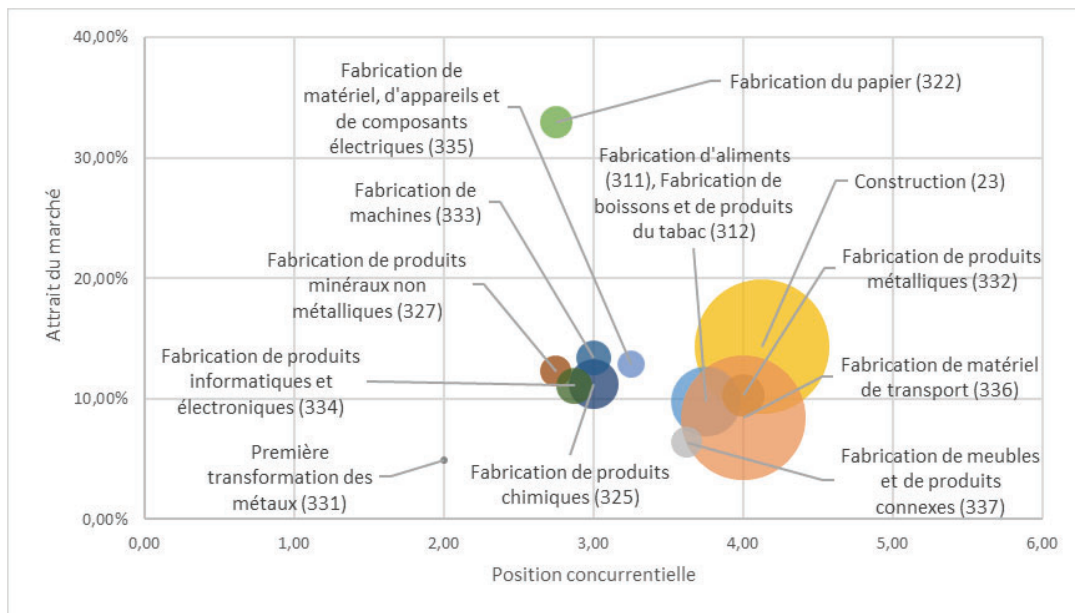


Figure 3-13 Indice de compétitivité : Foresterie et exploitation forestière; Pêche, chasse et piégeage; Activités de soutien à l'agriculture et à la foresterie



La fabrication de produits métalliques (332) et le regroupement de la fabrication d'aliments (311) et de la fabrication de boissons et de produits du tabac (312) sont aussi des secteurs où les Laurentides ont un avantage concurrentiel par rapport au reste du Québec. Le développement des industries dans la région de Mirabel n'y est pas étranger. Effectivement, l'aéroport de Mirabel souhaite léguer à la ville environs trois kilomètres carrés de terrains inutilisés, que la municipalité utiliserait pour le développement industriel. Parmi les secteurs secondaires, deux se démarquent : la construction (23) et la fabrication de matériel de transport (336). Tel que discuté dans l'analyse comparative avec l'Amérique du Nord, la construction (336) présente un secteur à potentiel de croissance élevée.

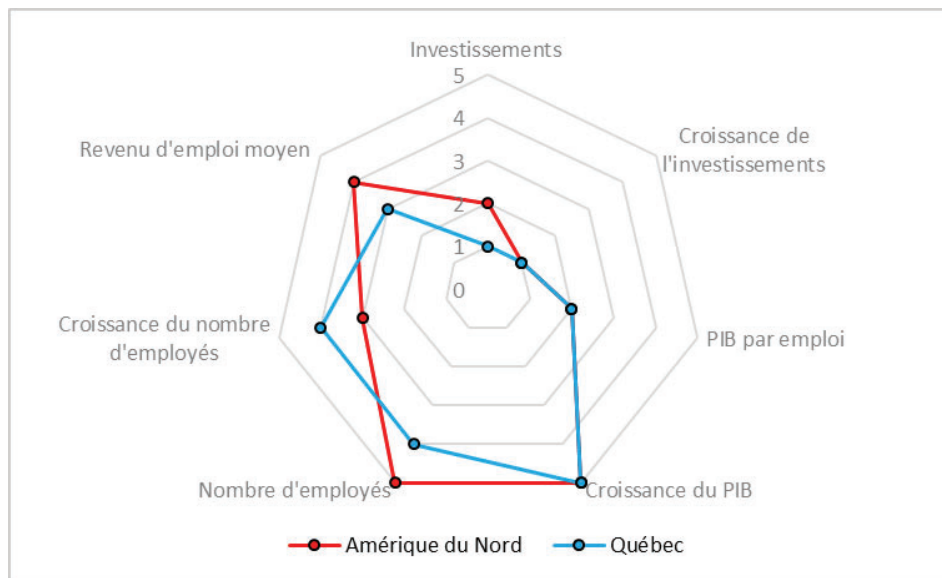
Figure 3-14 Secteurs secondaires (vs. Québec)



Encore une fois, la matrice présentée en Figure 3-14 présente la fabrication du papier (322) comme un secteur attractif aux fins d'investissement stratégique. À l'échelle provinciale, les Laurentides ne semblent pas se démarquer comme un joueur très compétitif, mais gardons en tête qu'un investissement sectoriel important pourrait permettre de capitaliser sur les prévisions de croissance dans le secteur.

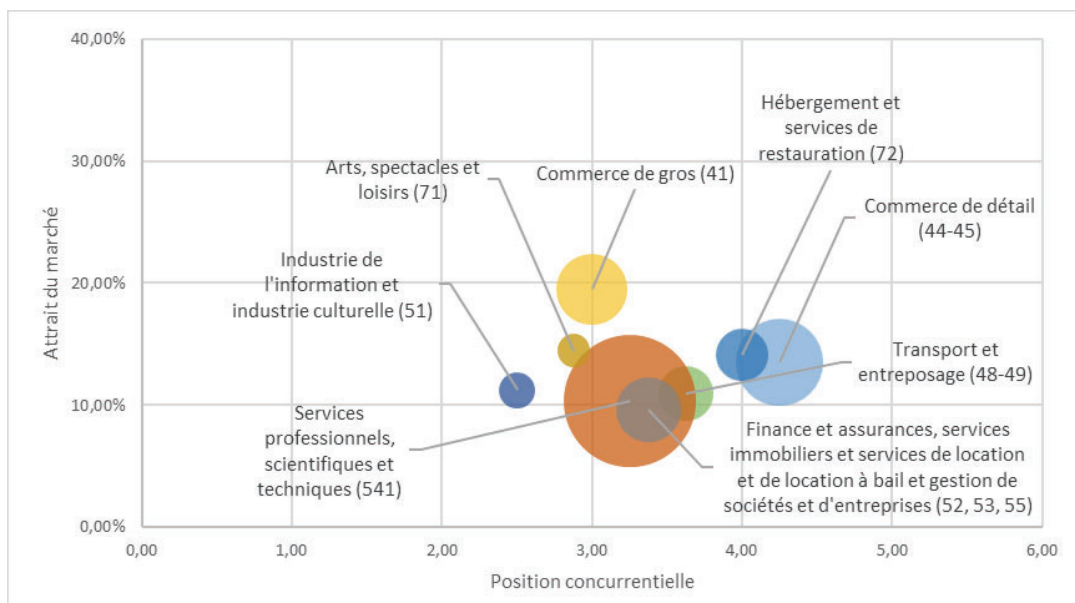
La Figure 3-15 présente en détail l'indice compétitivité de la région dans le domaine de la fabrication du papier (322). On y voit clairement que la faiblesse de l'investissement dans les dernières années pousse l'indice vers le bas. En revanche, le produit et l'emploi, en croissance, peuvent laisser présager une progression intéressante du secteur. La fabrication du papier est assurément un secteur à prioriser dans les prochaines années, notamment dans les secteurs de niche. Une importante entreprise de l'industrie est basée dans la région : *Papier Rolland*. Chef de file dans la fabrication de papier recyclé depuis longtemps installé à Saint-Jérôme.

Figure 3-15 Indice de compétitivité : Fabrication du papier



La Figure 3-16 met finalement en valeur trois des grandes forces de la région de Laurentides : l'hébergement et services de restauration (72), le commerce de détail (44-45) et le transport et l'entreposage (48-49). Ces industries présentent des indices de compétitivité supérieurs à 3,5. De plus, les prévisions de croissance y dépassent les 10 %.

Figure 3-16 Secteur tertiaire (vs. Québec)

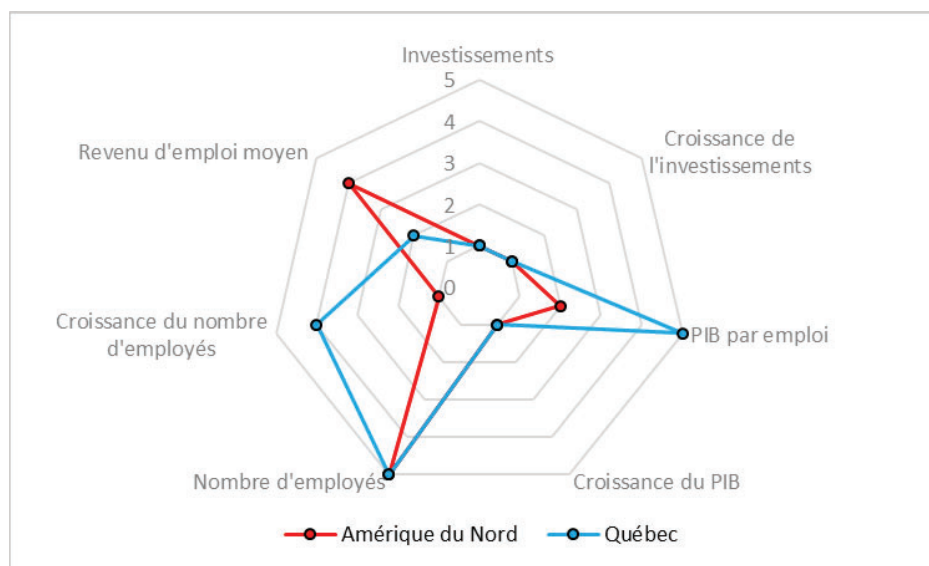


Comparé au Québec, le secteur des arts, du spectacle et du loisir (71) paraît particulièrement concurrentiel. Avec des perspectives de croissance élevées, il pourrait constituer un atout rentable à valoriser. Ce secteur comprend les établissements fournissant

des services en matière de culture, de divertissement et de loisirs. On ne doit pas le confondre avec l'industrie de l'information et industrie culturelle (51) qui comprend les activités de production et distribution des produits d'information et des produits culturels. Cette dernière présente une croissance espérée intéressante. Les Laurentides ont déjà un avantage comparatif par rapport aux autres régions, mise à part Montréal et la région de la Capitale nationale : elle est la seule à disposer de son propre bureau du cinéma. Un dynamisme dans le monde des arts, du spectacle et du loisir va naturellement de pair avec les secteurs liés au tourisme. On y anticipe donc un degré élevé de complémentarité avec le secteur de l'hébergement et des services de restauration (72).

D'ailleurs, la Figure 3-17 montre un mouvement à la hausse quant au nombre d'emplois dans ce secteur, mouvement nettement plus marqué que dans le reste de la province. À cela s'ajoute le fait que la région a déjà plus d'emplois dans le secteur (par habitant) qu'ailleurs au Québec et en Amérique du Nord. De plus, les salaires dans l'industrie sont relativement plus faibles que dans le reste du Québec, donnée d'intérêt pour les investisseurs. Finalement, c'est la composante « investissement » qui ralentit le secteur dans les Laurentides ; des investissements sectoriels pourraient placer la région à l'avant plan culturel au Québec. Bien que l'on doive noter que le secteur du spectacle et des loisirs est intensif en main-d'œuvre, l'indice compare les Laurentides au Québec dans cette même industrie. La faiblesse de l'investissement représente donc un défi réel.

Figure 3-17 Indice de compétitivité : Arts, spectacles et loisirs

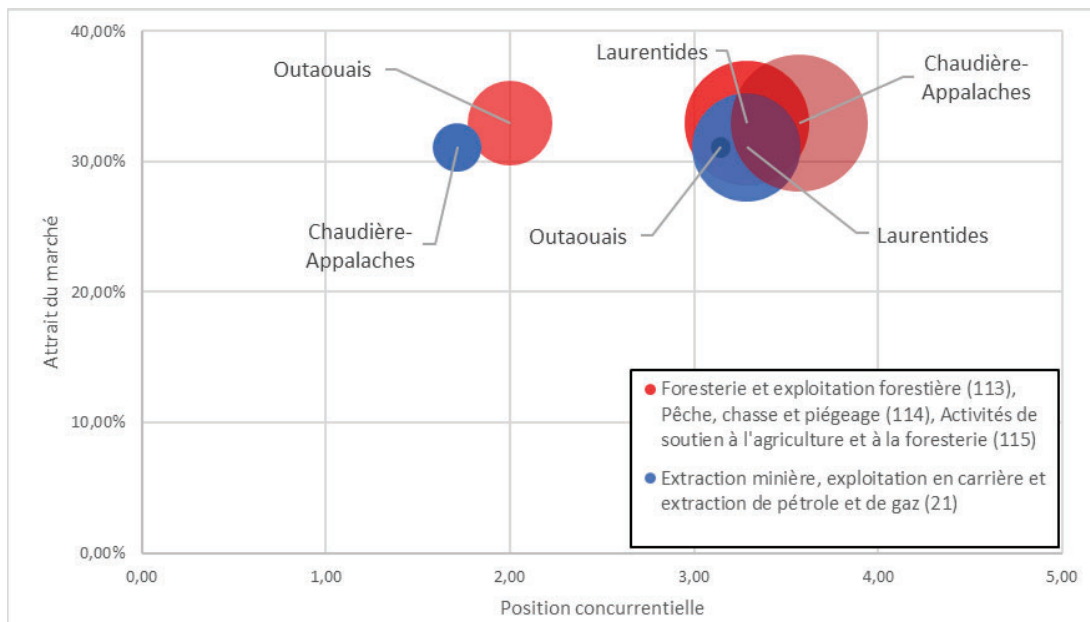


Dans la même optique que le secteur des arts et spectacles, le commerce du gros (41) est plus compétitif à l'échelle du Québec que de l'Amérique du Nord. Avec une croissance prévue de 19,53 %, le secteur sera un incontournable dans les prochaines années. De plus, ce dernier occupe déjà une place considérable de l'activité économique de la région.

3.3.3 Matrices – Laurentides comparées à deux régions similaires

Les figures de la présente sous-section rapportent les résultats sous forme matricielle, mais en comparant la région des Laurentides avec les régions de l'Outaouais et de Chaudière-Appalaches. Ces trois régions présentent des similarités qui rendent l'exercice de comparaison particulièrement instructif. D'abord, elles sont toutes trois limitrophes à des zones urbaines d'importance, soient Montréal, la Capitale nationale et la Capitale fédérale. Par ailleurs, la région de l'Outaouais est voisine de celle des Laurentides. Finalement, les trois présentent des similitudes quant à la nature de leur tissu économique et industriel. Nous utilisons l'Amérique du Nord comme comparatif de base.

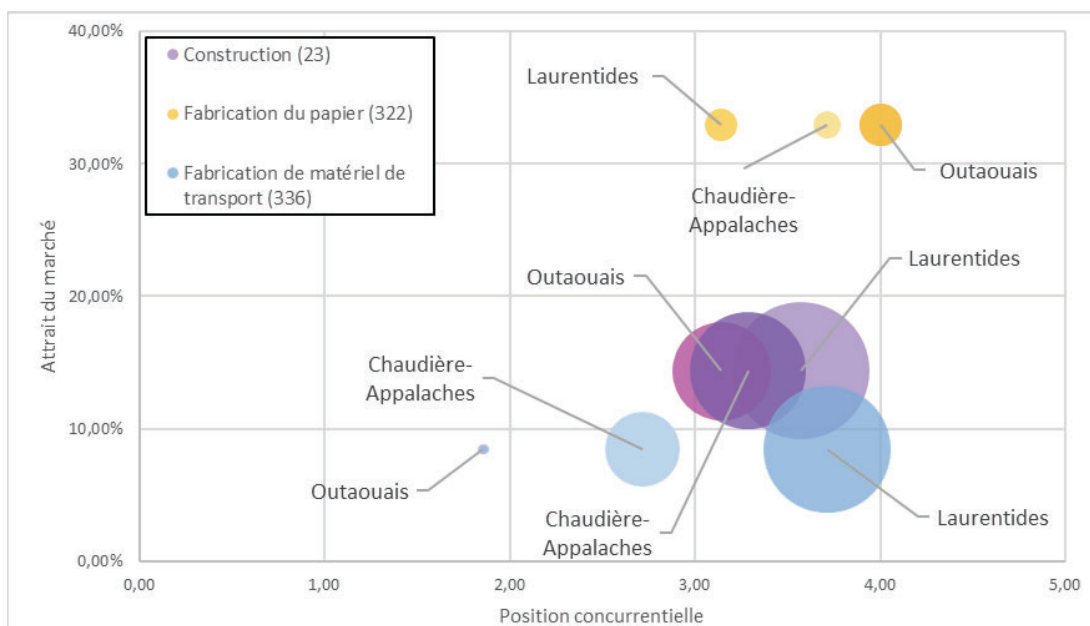
Figure 3-18 Secteur primaire (vs. Outaouais et Chaudière-Appalaches)



La Figure 3-18 présente le secteur comprenant la Foresterie et l'exploitation forestière (113), la Pêche, la chasse et le piégeage (114), les activités de soutien à l'agriculture et à la foresterie (115) ainsi que le secteur d'Extraction minière, exploitation en carrière et extraction de pétrole et de gaz (21) pour chacune des trois régions. La région de Chaudière-Appalaches a une position concurrentielle légèrement plus enviable pour le secteur forestier. Ce dernier étant relativement plus important dans l'économie de cette région que dans celle des Laurentides, elle a pu s'y spécialiser davantage. Inversement, la région de l'Outaouais est relativement peu compétitive dans ce secteur.

Pour le secteur de l'extraction minière, la région des Laurentides a un avantage non négligeable face à ses concurrents. La part de ce secteur dans l'économie y est considérablement plus élevée que dans les autres régions administratives. Cette avance considérable vient avec une compétitivité supérieure, surtout face à Chaudière-Appalaches. Ce résultat reflète la disponibilité du minerai et de la ressource et constitue un avantage naturel pour les Laurentides, comparativement aux deux régions auxquelles on la compare.

Figure 3-19 Secteur secondaire (vs. Outaouais et Chaudière-Appalaches)



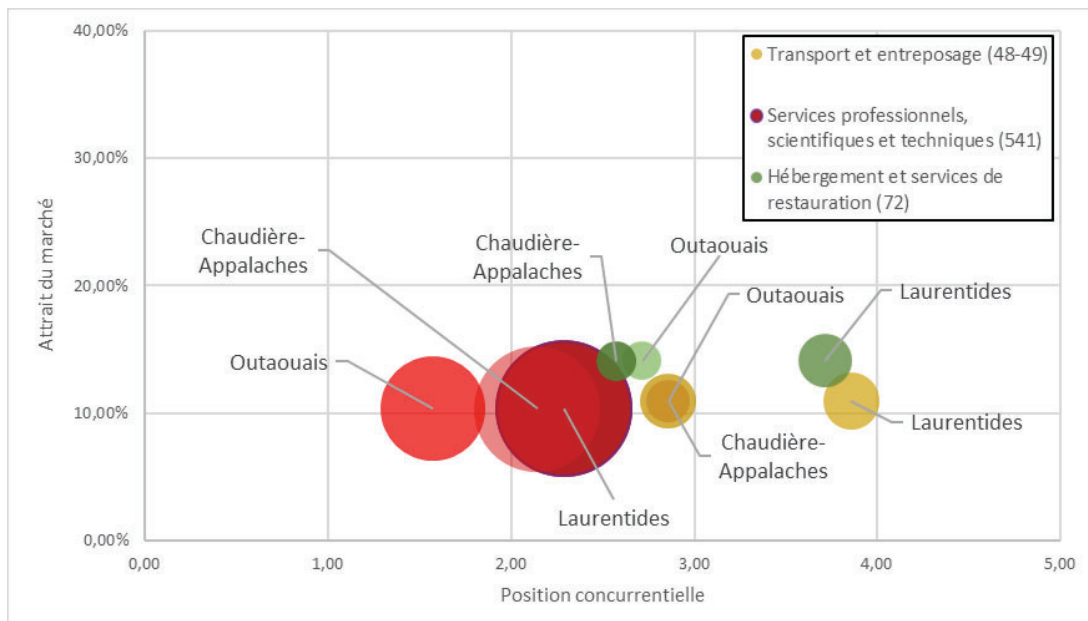
La Figure 3-19 montre l'avance considérable que détient la région des Laurentides relativement à ses compétiteurs dans le secteur de la Fabrication de matériel de transport (336).

L'industrie de la Construction (23) est, pour sa part, d'importance dans les trois régions considérées. Malgré cela, les Laurentides s'en tirent plus favorablement. La construction y affiche un poids plus important dans son économie et nos indices montrent que les Laurentides sont plus concurrentielles. Rappelons que les Laurentides figurent parmi les régions détenant le solde migratoire le plus élevé au Québec, ce qui contribue de manière importante au secteur de la construction.

La Fabrication du papier (322) est un secteur à potentiel de croissance très élevé et les régions devraient le considérer comme secteur stratégique pour les prochaines années. La Figure 3-19 montre que les Laurentides accusent un retard de compétitivité par rapport aux comparatifs retenus. Des investissements stratégiques et des projets majeurs pourraient renverser cette tendance et placer les Laurentides à l'avant plan dans ce secteur.

La Figure 3-20 illustre les secteurs du Transport et entreposage (48-49), des Services professionnels, scientifiques et techniques (541) ainsi que celui de l'Hébergement et services de restauration (72) pour l'Outaouais, Chaudière-Appalaches et les Laurentides. Sans grande surprise, les Laurentides se démarquent dans le secteur de l'hébergement, notamment grâce au dynamisme du tourisme et de la villégiature dans la région. Le secteur des Services professionnels, scientifiques et techniques (541) présente un faible niveau de compétitivité pour les trois régions. On peut imaginer que les centres urbains y détiennent un avantage. Les Laurentides tirent néanmoins leur épingle du jeu avec une portion importante de son économie qui y est consacrée.

Figure 3-20 Secteur tertiaire (vs. Outaouais et Chaudière-Appalaches)



Le transport étant une force des Laurentides, la Figure 3-20 reflète combien la région se démarque par rapport aux autres. Par contre, les deux autres régions présentées ont tout de même des positions concurrentielles respectables. Celles-ci pourraient rapidement rattraper les Laurentides avec des investissements importants. La région doit donc toujours miser sur ce secteur et s'assurer de continuer à s'y démarquer.

3.4 Synthèse : forces, opportunités et faiblesses

L'économie laurentienne est diversifiée, tant par la nature de sa production que par la dispersion géographique des diverses composantes de son industrie. On y trouve plusieurs secteurs d'avenir, tant dans les secteurs primaire, secondaire que tertiaire. Parmi ces secteurs d'avenir, certains constituent déjà des forces de la région. Pour être considéré comme une force, un secteur doit présenter des bonnes perspectives de rendement et les Laurentides doivent y être compétitives. Il est à noter que certains des secteurs qui représentent une force pour la région n'occupent pas une très grande part du PIB régional. C'est le cas, par exemple, de l'ensemble des secteurs liés à la foresterie, à la fabrication de produits en bois et même de la production du papier. En effet, la diversité géographique des Laurentides doit être prise en compte et les Hautes-Laurentides présentent un avantage comparatif dans ces activités, qui présentent un haut potentiel pour le développement régional.

Par ailleurs, la fabrication de matériel de transport a été classée parmi les forces de la région. Celle-ci y est compétitive mais le rendement espéré, tout en étant encourageant, semble légèrement décevant. Elle n'en demeure pas moins l'une des locomotives de l'économie régionale. Avec les investissements importants de plusieurs grandes entreprises, et par les innovations notamment dans les transports verts, cette industrie recèle un excellent potentiel pour l'avenir. On doit toutefois garder en tête que ce secteur, tout

particulièrement celui de l'aéronautique, sera sujet à des bouleversements significatifs au cours des dernières années. La réorganisation des activités de Bombardier n'y est pas étrangère. Sans surprise, l'hébergement et les services de restauration sont sans équivoque un vecteur important pour la région, qui attire un grand nombre de touristes et de villégiateurs. En soi, il s'agit d'un secteur d'avenir permettant de rentabiliser le capital naturel de la région. La région y excelle et son PIB y est fortement exposé.

Nous identifions aussi plusieurs secteurs constituant des opportunités pour la région. Certains de ces secteurs recèlent un potentiel de rendement élevé alors que la région pourrait améliorer sa compétitivité. Dans d'autres cas, la compétitivité de la région peut être appréciable dans un secteur à rendement intéressant, alors que le secteur pourrait être plus valorisé et occuper une plus grande proportion de l'économie régionale. La plupart des opportunités identifiées sont dans le secteur secondaire. La région serait donc en mesure de mieux se positionner dans les activités de la transformation, à forte valeur ajoutée, alors qu'elle est déjà très présente à la fois dans le secteur primaire et dans la prestation de services. Nous incluons dans les opportunités le secteur des cultures agricoles et de l'élevage, bien que ce secteur comporte quelques faiblesses. Le secteur n'est clairement pas dans le peloton de tête en termes de rendement et la région pourrait faire meilleure figure en matière de compétitivité. Toutefois, certaines productions de niche sont prometteuses. Celles-ci constituent une proportion significative du PIB dans les MRC des Basses-Laurentides.

Nous identifions finalement certaines faiblesses de la région. Il s'agit de secteurs où les rendements ne sont pas au rendez-vous et auxquels se dédie une proportion significative du PIB régional. Par exemple, le secteur des services professionnels, scientifiques et techniques ainsi que la Finance et assurance, services immobiliers et services de location et de location de bail et gestion de sociétés et d'entreprise constituent deux activités dont l'importance est croissante pour la région. Toutefois, le niveau de rendement y est en-deçà de la plupart des autres secteurs et la région devrait améliorer sa compétitivité dans ce domaine. Les domaines des arts, spectacles et loisirs ainsi que de l'industrie de l'information et industrie culturelle pourraient gagner en dynamisme. Ces secteurs ayant un potentiel de complémentarité avec le tourisme, la région devrait tenter de revaloriser ces industries.

Tableau 3.6 Forces, opportunités et faiblesses selon les secteurs de production

FORCES	
Hébergement et services de restauration (72)	Secteur dont le rendement est élevé et pour lequel la région a un indice de compétitivité élevé. Fortement lié au tourisme. Occupe un poids d'importance dans le PIB de la région.
Foresterie et exploitation forestière (113) ; Pêche, chasse et piégeage (114) ; Activités de soutien à l'agriculture et à la foresterie (115).	Rendement élevé et bonne position concurrentielle de la région.
Extraction minière, exploitation en carrière et extraction de pétrole et de gaz (21).	Rendement élevé sur le cycle économique courant et la région est bien positionnée d'un point de vue concurrentiel.
Fabrication du papier (322)	Projets à haute valeur ajoutée et marchés de niche. Représente une faible portion du PIB régional mais potentiel de rendement élevé pour des projets bien ciblés. Secteur d'importance pour le nord de la région. Complémentaire avec les secteurs du transport et de l'entreposage.
Fabrication de matériel de transport (336)	Secteur d'importance pour la région. Sujette aux transactions internationales et sensibles aux mutations actuelles de l'industrie. Représente une forte portion du PIB régional, surtout dans les Basses-Laurentides. Secteur à haute valeur ajoutée.
Fabrication de produits en bois (321), Fabrication de meubles et produits connexes (337).	La région est concurrentielle dans ce secteur. Cependant, une très faible proportion de son produit intérieur brut s'y trouve. Le rendement est intéressant, mais la valeur ajoutée y est limitée.
OPPORTUNITÉS	
Construction (23)	La construction sert à créer ou à maintenir le stock de capital. Hautement liée au développement résidentiel, son apport économique est important. Représente l'intérêt économique d'attirer des résidents, notamment dans les basses-Laurentides.
Fabrication de produits chimiques (345)	Rendement intéressant, position concurrentielle de milieu de peloton.

Fabrication de produits informatiques et électroniques (334) ; Fabrication de machines (333).	Industrie en croissance et pérenne, pour laquelle la région des Laurentides a une compétitivité de moyenne à élevée. Demande beaucoup de capital humain. Complémentaire avec les industries aéronautiques et de fabrication de matériel de transport.
Commerce de gros (41)	Industrie dont le rendement est appréciable et pour laquelle la région présente un niveau de compétitivité de moyen à élevé. Proximité de Montréal et d'axes routiers, notamment dans les MRC des Basses-Laurentides.
Commerce de détail (44,45)	Rendements intéressants. Potentiel de croissance étant donné la démographie de la région, notamment dans les Basses-Laurentides. Positionnement stratégique pour le magasinage, notamment à St-Jérôme.
Transport et entreposage (48,49)	Il s'agit aussi d'une force de la région. Toutefois, puisque la compétitivité des Laurentides y est élevée et les rendements également, la région aurait avantage à faire croître ce secteur davantage.
Cultures agricoles et élevage (111,112)	L'un des secteurs analysés les plus importants dans le PIB de la région. Rendements sous la moyenne. Toutefois, la région est concurrentielle et devrait s'attarder davantage à ce secteur. Possibilité de nouveaux projets à haut rendement technologique. Opportunités d'ouvrir de nouveaux marchés. Industrie en transition.
FAIBLESSES	
Services scientifiques, professionnels et techniques (541).	Un secteur complémentaire avec plusieurs industries telles que l'aéronautique ou la construction. Possibilité d'économies d'échelles par le développement de grappes industrielles. Possibilité de télétravail. L'industrie des services est en croissance. Toutefois, les rendements

	sont moyens et la compétitivité de la région est en milieu de peloton.
Finances et assurances, services immobiliers, services de location et de location à bail, gestion de sociétés et d'entreprises (52,53, 55).	Secteur d'avenir avec des emplois payants, requérant du capital humain et de l'éducation. La région est en milieu de peloton en termes de compétitivité. L'exposition de son PIB est relativement importante, sans que ce soit un secteur central. Les rendements ne sont pas au rendez-vous. Secteur que la région devrait promouvoir avec prudence.
Arts, spectacles et loisirs (71) ; Industrie de l'information et industrie culturelle (51).	Industrie complémentaire avec les secteurs liés au tourisme, au premier chef les services d'hébergement et de restauration. Fait partie d'un panier de services offerts aux touristes et améliore la qualité de vie dans la région. Secteur à développer et à intégrer dans une stratégie de marketing de moyen et de long terme. Besoin d'assistance et de leadership de la part des municipalités. La région recèle un potentiel prometteur qu'il vaudrait la peine de mieux exploiter.

4. Facteurs d'attractivité pour les ménages

Le territoire des Laurentides peut être considéré à la fois comme un lieu de production pour les entreprises et les travailleurs, mais aussi comme un milieu de vie pour les ménages. Ce chapitre s'intéresse aux caractéristiques d'attractivité du territoire qui découlent de la consommation de l'espace. Le territoire peut attirer des populations permanentes et des populations temporaires qui souhaiteront consommer ses attributs. Ici, ce sont surtout les établissements permanents qui nous intéressent. L'attractivité touristique sera traitée au prochain chapitre.

L'attractivité du territoire comme objet de consommation est abordée dans la première partie de ce chapitre par une revue de littérature. On aborde ensuite les questions de la disponibilité de l'espace et de la dynamique métropolitaine qui sont en quelque sorte liées l'une à l'autre. On présente pour terminer une analyse des perspectives du marché immobilier résidentiel pour y faire ressortir des opportunités à explorer pour les années à venir.

4.1 Le territoire comme objet de consommation

La consommation du territoire repose d'abord sur les aménités naturelles et culturelles. On retrouve toutefois également des arguments liés au capital humain. Les ménages sont aussi des travailleurs (actuels ou futurs), si bien qu'ils sont généralement préoccupés par le potentiel qu'offre le territoire en matière d'acquisition de capital humain. Puis, les infrastructures de transport jouent également un rôle important.

4.1.1 Les aménités naturelles

Ailleurs dans le monde, plusieurs études ont mis de l'avant l'importance du climat pour expliquer la croissance des villes et des régions. L'effet du climat sur la variation de la population régionale a notamment été mesuré par Gleaser et Saiz (2004) et Rappaport (2007) aux États-Unis et par Cheshire et Magrini (2006) en Europe. Ces derniers montrent que le climat explique la croissance régionale au sein des pays, mais n'explique pas nécessairement les déplacements d'activité économique ou de personnes entre les pays.

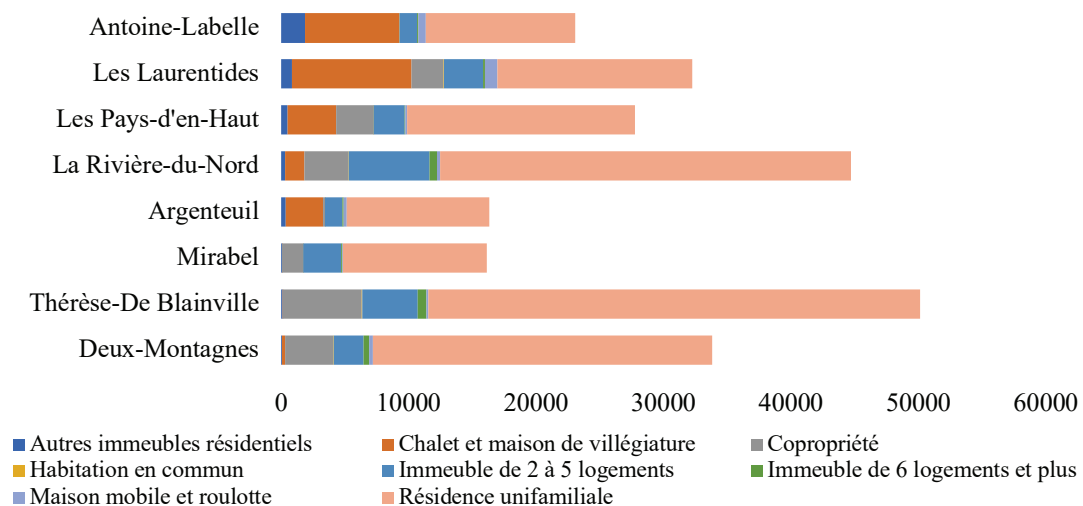
Dans le cas des Laurentides, l'effet du climat sur l'attractivité n'est pas nécessairement intéressant. On observe moins de variabilité climatique saisonnière entre les régions du Québec qu'on peut en observer entre les États américains, par exemple. Et le Québec se situe dans la zone nord-américaine où les facteurs climatiques sont les moins attractifs (hivers froids et été chauds). Il ne s'agit donc pas d'un facteur attractif pour la région des Laurentides. Il est tout de même intéressant de voir que le climat est l'une des variables les plus significatives pour expliquer la croissance régionale dans plusieurs pays. Cela suppose que les gens ne se déplacent pas dans l'espace uniquement pour des motifs productifs.

La présence de la nature de manière plus générale (comme la présence de forêts, d'espaces verts, de lacs ou de zones côtières) a aussi été évoquée dans plusieurs études sur la croissance régionale. Selon Rikman et Wang (2017), la nature joue un rôle déterminant

dans les choix résidentiels, surtout pour les ménages qui migrent vers des régions rurales. Plusieurs études sur le logement montrent la préférence marquée des ménages pour les zones résidentielles à proximité des grandes superficies végétalisées (Zondag et Pieters 2005, Chen et al. 2008, Habib et Miller, 2009).

Dans la région des Laurentides, la nature est très présente. La région est garnie d'un couvert forestier abondant. On y retrouve plus de 6 000 lacs et plusieurs rivières permettant des activités récréatives (Lièvre, Rouge, du Nord, des Outaouais...). Le relief du bouclier canadien offre un paysage recherché et utilisé pour plusieurs activités récréotouristiques (ski, randonnée, escalade). Dans le sud de la région, de nombreux boisés et les terres agricoles contribuent à entretenir une présence marquée de paysages naturels valorisés à proximités des zones urbaines (MRNF 2006). Tout ça constitue un actif naturel prisé par les ménages qui fréquentent la région des Laurentides.

Figure 4-1 Nombre de logements selon le type, MRC de la région des Laurentides, 2017



Source: ISQ (2018).

http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/profil15/struct_econo/construct/unit_eval15_mrc.htm

Les attraits naturels attirent beaucoup de résidents temporaires (touristes et villégiateurs). La Figure 4-1 donne un aperçu de l'importance de la villégiature pour les MRC de la région des Laurentides. La présence de chalets et de maisons de villégiature est particulièrement importante sur le territoire des MRC des Laurentides et d'Antoine-Labelle. On en retrouve aussi en proportion significative sur le territoire des MRC des Pays-d'en-Haut et d'Argenteuil, et même, dans une moindre mesure, dans la MRC de La Rivière-du-Nord. Dans ces MRC, la population officielle, telle que mesurée par les recensements, ne donne pas nécessairement une idée juste de la population réellement présente sur le territoire. Dans certaines municipalités la population temporaire peut être plus importante que la population locale.

L'attrait qu'exerce la nature sur le tourisme ou la villégiature finit également par se répercuter sur l'économie réelle. Carlino et Saiz (2008), par exemple, montrent que les

régions touristiques américaines croissent plus rapidement. L'attractivité touristique est aussi vue comme un facteur de croissance économique par Perucca (2014). Par exemple, en France, Davezies (2009) étudie l'émergence de l'économie présentielle, c'est-à-dire la croissance économique des zones qui ne produisent essentiellement que des logements, des milieux de vie agréables et du divertissement, sans attache à l'économie productive. Ces zones sont surtout localisées dans le sud de la France où le climat est plus doux et les plages magnifiques. Avec son image de terrain de jeu en pleine nature, la région des Laurentides possède aussi un pouvoir attractif pour l'économie présentielle.

4.1.2 Les aménités culturelles

Outre l'effet de la nature, les lieux peuvent être attractifs par leur animation (Clark et al. 2002). Si certaines personnes aiment la campagne ou la nature, d'autres préfèrent les environnements urbains et la vie sociale et culturelle qui en découle. Le concept de ville de consommation proposé par Glaeser, Kolko et Saiz (2001) met en lumière la capacité d'attractivité des villes ayant une offre culturelle distinctive. Ces derniers montrent que la croissance de population est plus importante dans les villes les mieux dotées en établissements culturels (musées, théâtres ou autres). La présence de navettage inverse dans ces villes constituerait une indication que des ménages consomment la ville pour se divertir plutôt que pour y travailler.

Les installations culturelles ne sont pas les seuls éléments favorisant l'animation des lieux. L'organisation de grands événements peut aussi servir à générer de l'attractivité. Selon Alaux et Boutard (2017), même si les personnes attirées par ces événements ne se déplacent sur le territoire que de manière temporaire, il arrive que des activités économiques se développent pour profiter de ce qu'ils appellent une « constellation » d'événements. Cela s'observe lorsque plusieurs événements se succèdent sur un même lieu ou qu'un grand événement donne lieu à plusieurs autres événements secondaires.

Dans la région des Laurentides, les aménités culturelles sont associées aux activités récréotouristiques. Si la région ne dispose pas de musées majeurs sur son territoire (ex. national), ni d'opéra, de grands théâtres ou d'un centre de congrès de calibre international, plusieurs stations touristiques offrent néanmoins des installations et de l'animation pour les citoyens et les touristes, notamment dans les MRC Les Laurentides et Les Pays-d'en-Haut. On retrouve aussi des salles de spectacles de bonne envergure à Saint-Jérôme et dans les MRC des Basses-Laurentides.

4.1.3 Le rôle du capital humain et des économies d'agglomération

Plusieurs chercheurs prétendent que les aménités naturelles et culturelles jouent un rôle de premier plan dans le choix de localisation des travailleurs de l'économie du savoir et qu'ils constituent par conséquent les points d'ancrage du développement économique à venir. Selon Florida (2002 et 2003) et Clark et al. (2002), l'attractivité des personnes créatives repose sur le développement de milieux de vie de qualité dotés d'espaces naturels et animés par une offre d'activités culturelles riche et diversifiée. Ce sont ces personnes qui, grâce à leurs talents, vont innover et créer les entreprises nécessaires à la mise en marché des idées. Selon les estimations de Rikman et Wang (2017) sur les comtés américains, l'effet des

aménités sur le choix résidentiel des ménages contribuerait davantage à la croissance régionale que les effets d'agglomération.

Il n'est pas clair cependant à quel point les gens consomment réellement le territoire pour ses qualités intrinsèques sans se soucier des perspectives d'emploi ou des possibilités de production (Sleutjes 2016). Comme le mentionnent Storper et Scott (2009), il serait étonnant que les personnes ayant investi du temps dans l'acquisition de capital humain (ex. obtention de diplômes universitaires) choisissent de se localiser dans des lieux où ils peuvent difficilement valoriser leurs connaissances et leurs compétences. Selon ces auteurs, les processus cumulatifs liés aux effets d'agglomération sont essentiels au développement des systèmes de production et l'emploi. Les ménages seraient donc d'abord attirés par des lieux où les emplois correspondent à leurs aspirations et seulement parmi ces lieux pourraient privilégier ceux qui sont les mieux dotés en capital naturel et culturel.

Plusieurs études se sont penchées sur la question des emplois et des aménités. Les emplois suivent-ils les préférences résidentielles des ménages ou l'inverse ? Selon Scott (2010), les travailleurs migrent surtout vers les bons emplois, mais les plus vieux sont plus sensibles aux aménités. Même si c'est la mise en valeur du capital humain qui explique le mieux la croissance régionale, une part non négligeable de cette croissance s'expliquerait par la recherche de milieux de vie de qualité par les plus scolarisés (Shapiro 2006). Selon Chen et Rosenthal (2008), ce sont surtout les populations plus âgées, souvent à la retraite, qui sont attirées par les aménités naturelles et culturelles. Selon eux, la qualité des emplois disponibles sur le territoire est plus importante pour les travailleurs spécialisés que pour les travailleurs sans diplômes (Niedomysl et Hansen 2010).

4.1.4 Les infrastructures de transport

Les infrastructures de transport servent les ménages comme elles servent les entreprises. Ce ne sont pas les infrastructures en soi qui sont attractives, mais l'accessibilité qu'elles procurent aux aménités régionales et aux emplois. L'histoire du P'tit train du Nord est intéressante à cet égard. Construit à la fin du XIX^e siècle sous le leadership du curé Labelle avec l'objectif de favoriser la colonisation de la région, le train est rapidement devenu la voie d'accès des Montréalais pour les stations de ski des Laurentides.

Le développement des routes permet une connectivité de la région avec des bassins de consommateurs potentiels pour le territoire. Les villégiateurs qui convergent vers les Laurentides viennent souvent de la région métropolitaine de Montréal, mais aussi de la région d'Ottawa. Dans les Basses-Laurentides, le réseau autoroutier permet une connexion sur le bassin d'emploi de la grande région de Montréal. Cette connectivité rend possible la consommation du territoire pour des motifs résidentiels dans les Laurentides, tout en bénéficiant du potentiel d'emploi de la région de Montréal. Cet aspect particulier de la région des Laurentides est abordé dans les prochains paragraphes.

4.2 La disponibilité de l'espace et la dynamique métropolitaine

Deux enjeux sont importants à souligner en lien avec l'attractivité du territoire de la région des Laurentides et qui touchent autant l'attractivité des entreprises que celle des ménages.

Le premier de ces enjeux est la disponibilité de l'espace. Le développement économique et résidentiel ne peut se produire que lorsque l'espace nécessaire est disponible. Le deuxième est celui de la dynamique métropolitaine. Nous avons traité jusqu'à maintenant la région des Laurentides comme une région autonome sur le plan de l'emploi, ce qui n'est pas le cas. Comme nous l'avons mentionné déjà, les frontières régionales n'englobent pas complètement tous les bassins d'emplois auxquels contribuent les travailleurs de la région. Les interactions quotidiennes des MRC du sud de la région des Laurentides avec la région métropolitaine de Montréal à laquelle ils appartiennent sont importantes, si bien que l'attractivité territoriale de Montréal est un facteur de localisation pour la région des Laurentides et vice-versa.

4.2.1 La disponibilité de l'espace

La disponibilité de l'espace est une variable fondamentale de la croissance régionale (Rickman et Wang 2017). Plus il y a d'espace disponible à construire dans une région urbaine, plus la croissance de population y sera importante (Chi et Ventura 2011, Boarnet et al. 2005). La disponibilité de l'espace n'est toutefois pas en soi un facteur d'attractivité territoriale. Si c'était le cas, le Nord-du-Québec serait un territoire prisé de tous! En fait, la disponibilité de l'espace est une condition nécessaire à la croissance, mais pas une condition suffisante. Cela veut dire qu'il faut d'abord que les facteurs d'attractivité énoncés plus haut soient présents pour stimuler la demande pour l'espace. Si la demande est stimulée, mais que l'offre d'espace est nulle, les prix fonciers vont augmenter sans qu'on observe de croissance de population. C'est notamment ce qui est observé par Gleaser, Gyourko et Saks (2006) aux États-Unis. Ces derniers montrent que les villes où les contraintes de développement immobilier sont les plus sévères ont des croissances de population plus faibles, et des hausses de revenus et de valeurs foncières plus élevées. Pour que les facteurs d'attractivité se matérialisent en croissance d'emploi ou de population, il faut donc que des terrains soient disponibles pour capter la croissance.

Les données sur la disponibilité d'espace ne sont pas accessibles pour toutes les MRC, mais la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) offre un aperçu des terrains disponibles pour le développement résidentiel sur le territoire des MRC qui en font partie (pour l'année 2014). Le Tableau 4.1 présente ces données. Au total, les trois MRC de la région des Laurentides qui font partie de la CMM disposaient de 1 256 hectares de terrains résidentiels disponibles pour le développement en 2014, soit 13,7 % de l'ensemble des terrains disponibles sur le territoire de la CMM. Même si les MRC Les Moulins et Vaudreuil-Soulanges, ainsi que la ville de Laval et l'agglomération de Longueuil disposent toutes de plus d'espace, la MRC de Mirabel est celle dont la disponibilité d'espace par habitant est la plus élevée. On peut donc croire qu'elle détient le potentiel pour une forte croissance de population dans l'avenir. Les données ne sont pas disponibles pour la MRC La Rivière-du-Nord, mais on peut supposer que son rythme de croissance de population sur la période 2011-2016 s'explique aussi par la grande disponibilité d'espace à construire sur son territoire.

Tableau 4.1 Hectares de terrains résidentiels disponibles, MRC de la Communauté métropolitaine de Montréal ayant le plus d'hectares disponibles en 2014

Rang MRC	Hectares de terrains résidentiels disponibles	Hectares disponibles par 1000 habitants
1 Les Moulins	1 656	10,5
2 Laval	1 522	3,6
3 Vaudreuil-Soulanges*	1 289	8,6
4 Agglomération de Longueuil	1 248	3,0
5 Roussillon	726	4,2
6 Agglomération de Montréal	619	0,3
7 Mirabel	542	10,7
8 La Vallée-du-Richelieu*	532	4,3
9 Thérèse-De Blainville	368	2,3
10 Deux-Montagnes*	346	3,5
Grand Montréal	9 171	2,4

Note : (*) Hectares disponibles dans la zone CMM seulement.

Source : Le Grand Montréal en Statistiques, CMM <http://cmm.qc.ca/donnees-et-territoire/observatoire-grand-montreal/outils-statistiques-interactifs/grand-montreal-en-statistiques/?t=5&st=35&i=1494&p=2014&c=3>.

Le prix abordable des logements est parfois évoqué comme facteur d'attractivité du territoire (Dickie et Gerking, 1998 ; Turnbull, Glascock et Sirmans, 1991). Fortement corrélé à la disponibilité de l'espace, le prix ne peut constituer un facteur d'attractivité territorial en soi, pas plus que la disponibilité de l'espace. Généralement, le prix des logements est très faible dans les régions en déclin, ce qui ne contribue pas à l'attractivité de ces régions. En fait, le prix de l'espace n'est que le reflet du jeu de l'offre et de la demande sur le marché foncier. L'attractivité territoriale alimente la demande. Si l'offre est abondante, les prix demeureront faibles et le territoire sera en croissance. Si l'offre est restreinte, les prix seront plus élevés et la croissance plus faible. Le Tableau 4.1 donne une bonne idée des zones où l'on peut s'attendre à ce que les prix du foncier soient élevés et les zones où l'habitation est susceptible d'être plus abordable (sans tenir compte de la mobilité). Ces facteurs sont importants à considérer étant donné les contraintes budgétaires ménages et leurs besoins d'espace. Nous y revenons plus loin.

4.2.2 La dynamique métropolitaine

La plupart des modèles économiques à la base des réflexions sur la localisation des ménages ou des entreprises dans l'espace urbain s'inspirent du travail fondateur d'Alonso (1964). Ces modèles considèrent qu'une région métropolitaine se construit à partir d'un centre dynamique et attractif autour duquel les activités économiques et les habitations s'étendent suivant une relation de compromis entre les coûts de transport et la disponibilité de l'espace. Parce que le centre de la ville est attractif, la demande pour l'espace y est très forte. Comme l'espace est une variable fixe, l'attractivité du centre y fait grimper les prix fonciers. Pour profiter des bénéfices de la ville sans payer des rentes excessives sur les terrains, certains ménages et entreprises vont alors migrer vers la périphérie, là où l'espace

est disponible, mais devront alors subir des coûts d'éloignement. Il existerait donc une relation de compromis entre le coût de l'espace et les coûts de transport.

Nous avons mentionné déjà que les infrastructures de transport routières et la disponibilité de l'espace (ou son prix abordable) ne représentaient pas des facteurs d'attractivité territoriale en soi, mais qu'elles représentaient une condition nécessaire à la croissance. Le modèle d'Alonso est assez explicite à cet égard. Il part de l'hypothèse qu'il existe un centre attractif. Toute l'attractivité y est concentrée. L'espace et la mobilité sont des coûts, que les agents économiques cherchent généralement à minimiser. Dans ce cas, toute amélioration de la mobilité génère des bénéfices puisqu'elle permet de diminuer les coûts de transport. La diminution des coûts de transport facilite l'accès aux facteurs d'attractivité pour un plus grand nombre de lieu. Les lieux qui donnent accès aux facteurs d'attractivité sont alors autant de nouveaux espaces à développer.

Dans le modèle d'Alonso, il y a donc une déconnexion entre les lieux où la croissance est observée et ceux où sont localisés les facteurs d'attractivité. Des investissements au centre-ville, par exemple, qui auraient pour conséquence d'y améliorer les conditions d'emploi, peuvent contribuer au développement de quartiers résidentiels dans la banlieue. Dans ce cas, la banlieue n'est pas attractive, c'est la ville qui l'est. La banlieue ne fait qu'offrir l'espace disponible à la croissance de la ville.

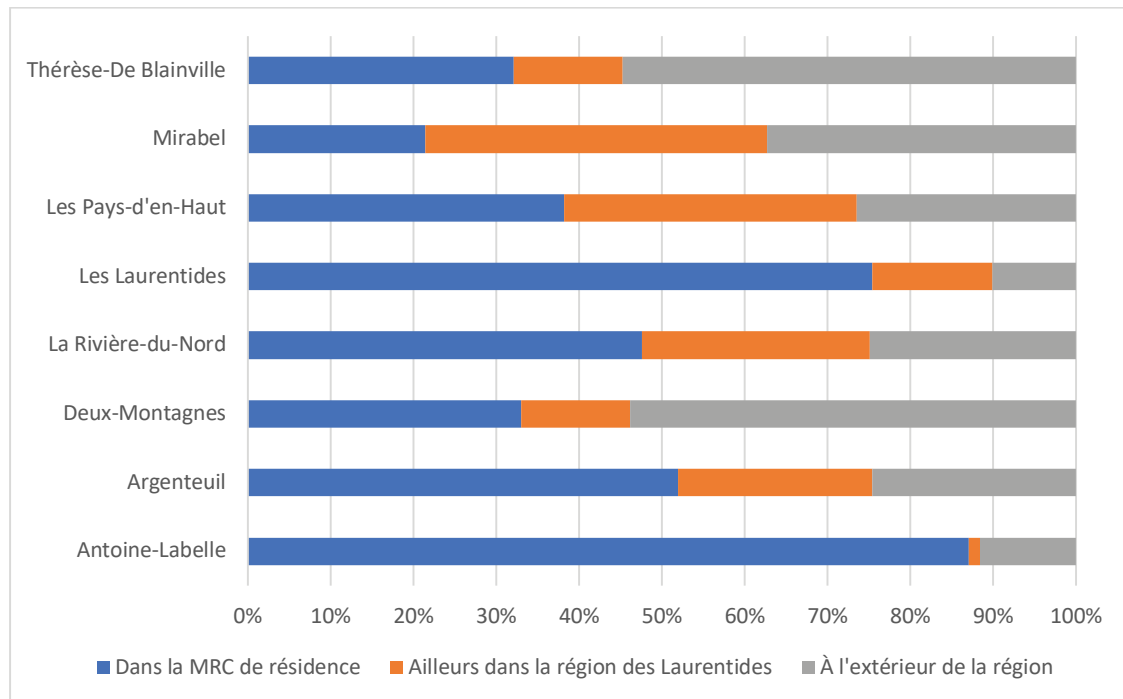
Il est important de comprendre que le changement d'échelle d'analyse change complètement la perspective sur les facteurs d'attractivité du territoire. Lorsque les individus ou les entreprises migrent d'une région économique vers une autre (c'est-à-dire d'un bassin d'emploi à un autre), ils le feront suivant des motifs liés aux facteurs d'attractivité énumérés dans les sections 3.1 et 4.1 de ce rapport, c'est-à-dire pour des motifs de productivité ou pour accéder à des aménités particulières. Lorsque les gens migrent de la ville centre vers la banlieue, ils n'ont pas à renoncer à leur emploi ni aux aménités de la ville. Dans ce cas, l'attractivité de la banlieue repose sur des facteurs plus mécaniques : l'accessibilité du territoire, la disponibilité d'espace et la qualité des projets immobiliers (Dickie et Gerking, 1998; Turnbull, Glascock et Sirman, 1991).

La Figure 4-2 montre à quel point les différentes MRC de la région des Laurentides représentent des bassins d'emploi indépendants ou non. La MRC d'Antoine-Labelle représente le cas le plus évident de bassin d'emploi indépendant. Dans cette MRC, plus de 87 % des personnes en emploi occupent un emploi dans la MRC. Un part de 1 % des travailleurs migrent vers d'autres MRC de la région pour travailler alors que 12 % travaillent à l'extérieur de la région des Laurentides (dans la région de l'Outaouais pour la plupart). L'essentiel des déplacements quotidiens sont donc contenus à l'intérieur des frontières de la MRC. Les travailleurs qui choisissent d'habiter Antoine-Labelle le font habituellement parce qu'ils y ont trouvé un emploi.

À l'autre extrême se trouvent les MRC des Basses-Laurentides. Dans la MRC de Mirabel, par exemple, moins de 22 % des travailleurs qui habitent sur le territoire y travaillent également. Plus des trois quarts des travailleurs se déplacent à l'extérieur des frontières de la ville pour y travailler, dont 37 % à l'extérieur de la région des Laurentides (Montréal et Laval pour la plupart). La MRC Thérèse-De Blainville est celle où les travailleurs se déplacent le plus à l'extérieur de la région pour travailler. Dans cette MRC c'est près de

55 % des travailleurs qui migrent vers l'extérieur des Laurentides quotidiennement pour travailler, dont 29 % vers Montréal et 19 % vers Laval. Ces données indiquent que les travailleurs des Basses-Laurentides sont très mobiles et donc plus dépendant de la disponibilité d'infrastructures de transport efficaces.

Figure 4-2 Lieu d'emploi des travailleurs résidant dans les MRC de la région des Laurentides en 2016 (%)



Source : Statistique Canada (2016), Recensement de la population 2016, tableau 98-400-x2016319.
<https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/catalogue/98-400-X2016319>

Le déplacement des personnes vers la banlieue entraîne aussi un déplacement des activités économiques de la ville vers la périphérie. Les MRC des Basses-Laurentides ne sont pas que des banlieues dotoirs. On y retrouve aussi une part importante des emplois de la région. Le développement résidentiel s'y fait toutefois plus rapidement que le développement économique, ce qui accroît l'importance de l'économie présente sur le territoire. Le Tableau 4.2 montre l'évolution du navettage entre 2006 et 2016 pour les quatre MRC de la région des Laurentides comprises dans le périmètre de la région métropolitaine de recensement de Montréal. Il permet de constater que la part des travailleurs qui travaillent dans leur MRC de résidence a diminué dans toutes les MRC, ce qui témoigne d'un accroissement de la mobilité des travailleurs. La part de travailleurs dont le lieu normal de travail se trouve à l'extérieur de la région des Laurentides a aussi augmenté pour toutes les MRC. À l'exception de la MRC Thérèse-De Blainville, l'accroissement de la mobilité résulte surtout d'un accroissement des déplacements quotidiens vers Montréal et Laval. Il y aurait donc un renforcement de l'interdépendance entre les Basses-Laurentides et la région métropolitaine de Montréal.

Tableau 4.2 Part des travailleurs employés dans leur MRC et des travailleurs employés dans la région

	Part des travailleurs employés dans leur MRC		Part des travailleurs employés dans la région		Part des travailleurs employés à Montréal et Laval	
	2006	2016	2006	2016	2006	2016
Deux-Montagnes	37,3	33,0	47,5	46,1	48,8	50,6
La Rivière-du-Nord	57,4	47,6	77,8	75,1	19,2	21,0
Mirabel	30,0	21,4	64,9	62,7	31,6	35,8
Thérèse-De Blainville	36,5	32,1	46,6	45,3	48,0	47,8

Source : Statistique Canada (2016), Recensement de la population 2016, tableau 98-400-x2016319.

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/catalogue/98-400-X2016319>

En quoi cette analyse sur l'interdépendance régionale nous renseigne-t-elle sur les facteurs d'attractivité de la région des Laurentides ? Dans un premier temps, elle permet de prendre conscience qu'une part significative des facteurs d'attractivité des Laurentides se trouve à l'extérieur de la région, à Montréal surtout, mais aussi à Laval. La proximité de ces régions et la connectivité à ces lieux constituent un facteur de croissance pour la région des Laurentides. Elle permet également d'orienter une partie du développement de la région sur l'économie présentielle. Ce type de développement accorde moins d'importance à la création d'opportunités d'emplois et mise davantage sur la création de milieux de vie attractifs (par des projets immobiliers résidentiels et l'amélioration des services et des infrastructures municipales). Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de création d'emploi, mais que cette création découle surtout de l'attractivité du territoire pour les ménages et la force de travail qu'ils représentent.

4.3 Les perspectives du marché immobilier résidentiel

Historiquement, la portion sud de la région des Laurentides s'est développée parce qu'elle attirait sur son territoire les familles avec enfants à la recherche d'un milieu de vie axé sur la maison unifamiliale détachée (Meloche 2015). Le nord de la région, soumis à une dynamique de peuplement basée davantage sur l'exploitation des ressources naturelles et la villégiature, s'est quant à lui développé autour du modèle de la maison de campagne. Depuis quelques années, ces tendances fléchissent toutefois sous la pression des changements démographiques.

4.3.1 De la maison de campagne au condominium

Le Tableau 4.3 montre le stock de logements dans la région des Laurentides au moment du recensement de 2016 par type de logement (voir aussi Figure 4-1). La prédominance de la maison individuelle non attenante s'observe dans toutes les MRC, mais surtout dans les MRC ayant une population plus faible (Antoine-Labelle, Argenteuil, Les Laurentides). Dans les MRC plus peuplées, comme Thérèse-De Blainville et La Rivière-du-Nord, la proportion de maisons unifamiliales détachées est légèrement plus faible, mais ces dernières constituent tout de même la majorité des logements présents sur le territoire. Dans l'ensemble de la région des Laurentides, ce sont près de 63 % des logements qui sont des

maisons unifamiliales détachées. On y retrouve 6 % de maisons jumelées ou en rangée et 31 % d'appartements. À titre comparatif, dans l'ensemble du Québec, ce sont 45 % des logements qui sont des maisons unifamiliales détachées, soit une proportion similaire à celle des appartements. On en conclut que la région des Laurentides est une région dont le développement immobilier a surtout été axé sur la production de logements unifamiliaux non attenants dans le passé.

Tableau 4.3 Types de logements dans les MRC de la région des Laurentides en 2016

	Nombre de logements	Maison individuelle non attenante (%)	Maison jumelée et en rangée (%)	Appartements (%)
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

Source : Statistique Canada (2016), Recensement de la population 2016, tableau 98-400-x2016015

<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&Lang=F&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=1161339&GK=0&GRP=1&PID=109534&PRID=10&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=116&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Au cours des dernières années, l'évolution du stock de logements montre un changement de tendance. S'il est vrai que la maison unifamiliale détachée domine le paysage résidentiel de la région des Laurentides, ce type de logement ne domine plus nécessairement les nouvelles constructions. Le Tableau 4.4 montre la variation nette du nombre de logements recensés entre 2006 et 2016 dans les MRC de la région des Laurentides selon le type de logement. Il ne s'agit pas d'une mesure exacte du nombre de logements construits au cours de la période puisque certains logements peuvent avoir été détruits ou transformés. Il s'agit tout de même d'une bonne approximation des constructions neuves sur le territoire. Comme le montre le tableau, les maisons unifamiliales non attenantes ont constituées 49,7 % de l'accroissement des nouveaux logements dans la région des Laurentides entre 2006 et 2016. La majorité des nouveaux logements produits durant cette période ne sont donc pas des maisons détachées. Ce sont plutôt des maisons jumelées ou en rangée, ou des appartements. La production d'appartements domine même celle des maisons dans les MRC Les Laurentides, Mirabel et Thérèse-De Blainville.

La MRC où l'on observe la croissance la plus importante de logements entre 2006 et 2016 est la MRC La Rivière-du-Nord, avec plus de 12 000 nouveaux logements construits au

cours de cette décennie. La construction de logements dans cette MRC reste jusque-là dominée par la maison unifamiliale détachée. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les MRC La Rivière-du-Nord et Mirabel sont les MRC comprises dans la région métropolitaine de Montréal qui disposent des plus grandes superficies de terrains disponibles pour la construction de nouveaux logements. Il n'est pas étonnant de voir que la croissance du nombre de logement y a été plus soutenue entre 2006 et 2016. Dans la MRC Thérèse-De Blainville, la quantité de terrains disponibles est plus restreinte, ce qui force un développement plus dense. Cette MRC se tient tout de même au deuxième rang quant au nombre de nouveaux logements construits entre 2006 et 2016, mais le tiers seulement de ces logements sont des maisons unifamiliales détachées. À l'autre bout du spectre se trouve la MRC Antoine-Labelle où les terrains sont plus abondants, mais où la demande de logements est moins soutenue. Dans ce marché, la maison unifamiliale non attenante domine encore largement les nouvelles constructions.

Tableau 4.4 Variation nette du nombre de logements entre 2006 et 2016 dans les MRC de la région des Laurentides selon le type de logement

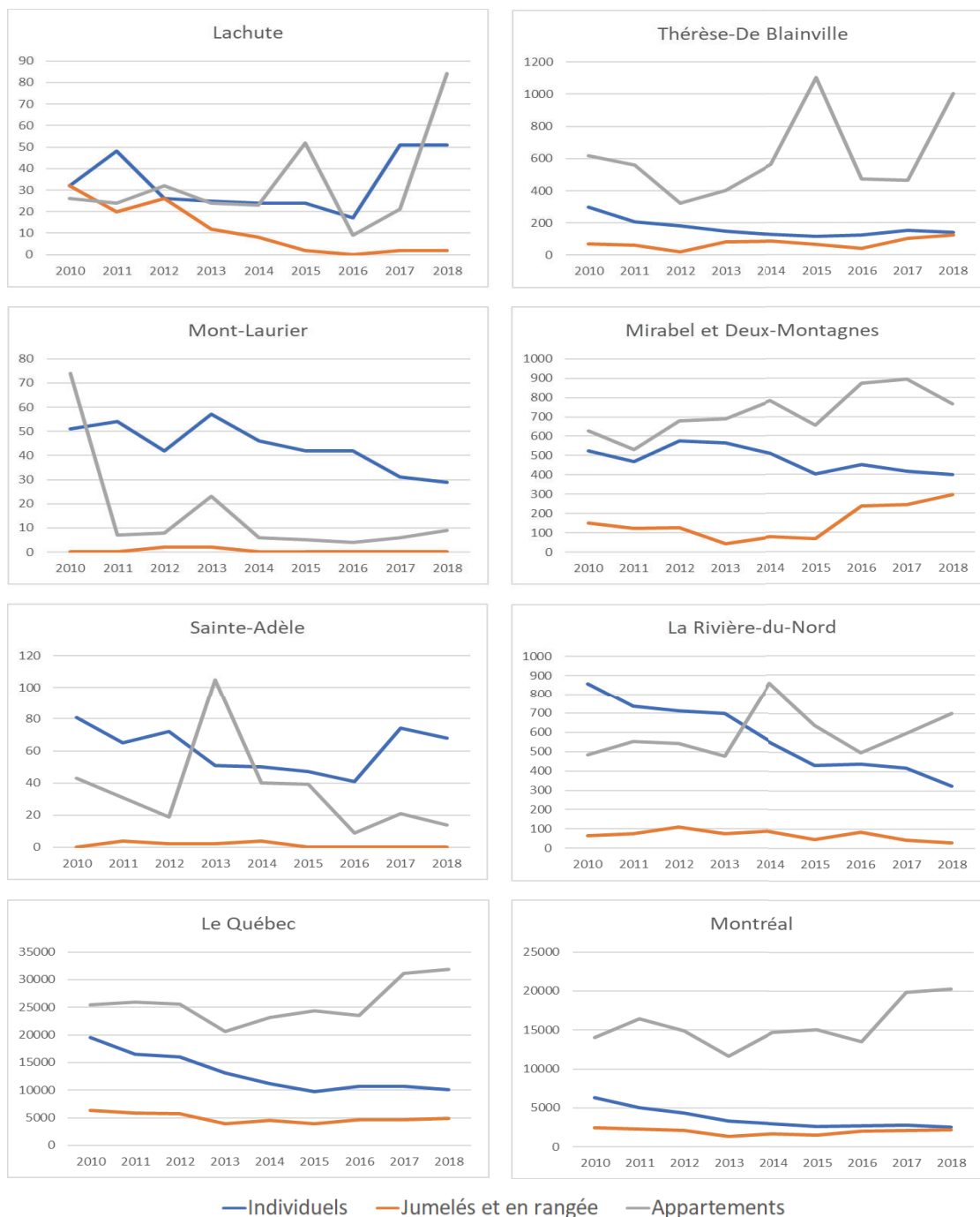
	Total des unités		Parts de marché (%)		
	Variation en nombre 2006-2016	Variation en % 2006-2016	Maison individuelle non attenante	Maison jumelée et en rangée	Appartements
Antoine-Labelle	1 280	8,4	74,0	3,3	22,7
Argenteuil	2 080	16,4	51,8	5,7	42,5
Deux-Montagnes	5 815	17,1	55,0	2,1	42,9
La Rivière-du-Nord	12 610	29,7	55,2	5,5	39,3
Les Laurentides	2 945	15,5	49,3	0,0	50,7
Les Pays-d'en-Haut	3 575	20,9	53,6	0,0	46,4
Mirabel	7 140	57,1	42,9	3,1	54,0
Thérèse-De Blainville	7 540	14,2	34,0	10,1	55,9
Région des Laurentides	42 985	20,9	49,7	3,7	46,5
Le Québec	363 865	11,5	45,3	14,5	40,2

Source : Statistique Canada (2016), Recensement de la population 2016, tableau 98-400-x2016015

<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&Lang=F&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=0&GID=1161339&GK=0&GRP=1&PID=109534&PRID=10&PTYPE=109445&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2016&THEME=116&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=&D1=0&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0&D6=0>

Les analyses du marché du logement de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL) permettent d'avoir un portrait plus à jour de l'évolution du marché immobilier résidentiel dans les Laurentides. Ces données ne couvrent toutefois pas la totalité du territoire. Elles couvrent seulement les municipalités appartenant à la région métropolitaine de Montréal, ainsi que quelques autres municipalités de plus de 10 000 habitants, dont Mont-Laurier, Lachute et Sainte-Adèle. La Figure 4-3 montre l'évolution des constructions neuves de logement sur ces différents territoires par type de logement entre 2010 et 2018 (données sur les mises en chantier).

Figure 4-3 Évolution des mises en chantier entre 2010 et 2018 pour certains marchés dans la région des Laurentides, Montréal et le Québec



Note : Mirabel et Deux-Montagnes sont regroupés dans les données SCHL

Source : SCHL, Relevé des mises en chantier et des achèvements.

Comme on peut le voir, les territoires plus au nord de la région des Laurentides, comme ceux des municipalités de Mont-Laurier, Lachute et Sainte-Adèle, restent encore dominés en 2018 par la construction de maisons unifamiliales détachées. Dans les marchés compris

dans la région métropolitaine de Montréal, cependant, ce sont maintenant surtout des appartements qui sont mis en chantier. Même dans la MRC La Rivière-du-Nord, on observe que la tendance s'est inversée en 2014. On y construit aujourd'hui plus d'appartements que de maisons unifamiliales détachées. Dans tout le Québec, les mises en chantiers de maisons unifamiliales détachées ont reculé depuis le début des années 2010, alors que la construction d'appartements est en hausse. Cette nouvelle tendance, soutenue par les changements démographiques, touche maintenant les MRC du sud de la région des Laurentides et se propage tranquillement vers le nord. À la lumière des données présentées dans la prochaine section, on peut s'attendre à ce que cette tendance se poursuive au cours des prochaines décennies.

4.3.2 Les perspectives démographiques et leur impact sur la production de logements

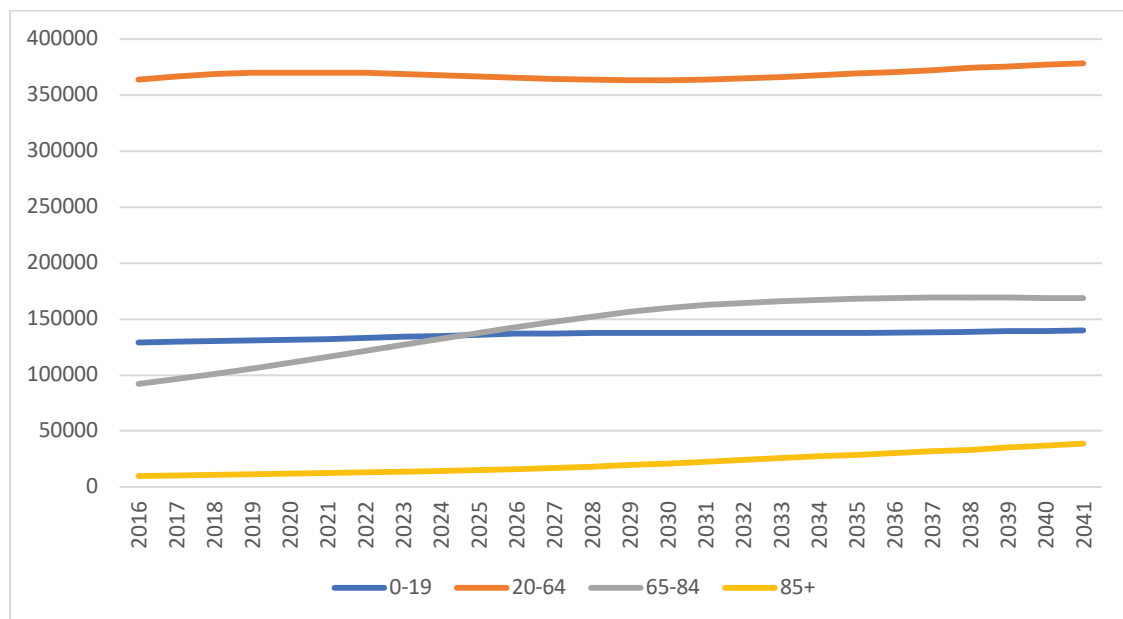
Selon les perspectives démographiques publiées par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ, 2019), la région des Laurentides devrait demeurer attractive au cours des prochaines années. Le vieillissement de la population et les migrations vont nourrir une croissance soutenue du nombre de ménages jusqu'en 2041. Entre 2016 et 2041, l'ISQ s'attend à ce que le nombre de ménages augmente de 67 652 dans la région des Laurentides. Il s'agit d'une augmentation de 27 % par rapport au nombre de ménages recensés en 2016 (250 332 ménages). La région des Laurentides affiche d'ailleurs le potentiel de croissance le plus élevé parmi toutes les régions administratives du Québec sur cette période (mesuré en pourcentage).

Si l'on fait abstraction des logements vacants et des résidences secondaires, l'accroissement du nombre de ménages correspond généralement à la demande de nouveaux logements. Suivant cette adéquation, on peut s'attendre à ce qu'environ 2 700 nouveaux logements soient construits annuellement sur le territoire de la région des Laurentides entre 2016 et 2041. Ce rythme de construction est plus lent que ce qui a été observé entre 2006 et 2016 (soit plus de 4 000 nouveaux logements par année – voir Tableau 4.4), mais il demeure plus fort que ce qui est attendu ailleurs au Québec. Sur la période 2016-2041, les perspectives démographiques de l'ISQ (2019) prévoient que la région des Laurentides produira près de 12 % de tous les nouveaux logements produits au Québec. Considérant qu'en 2016, la région des Laurentides ne loge que 7,1 % des ménages, on comprend que la part qu'elle accapara dans la construction de nouveaux logements sera substantielle.

La population devrait toutefois croître moins rapidement que le nombre de ménage sur le territoire des Laurentides au cours des prochaines années. Cela s'explique par le fait que le vieillissement de la population sera l'un des facteurs importants contribuant à la croissance du nombre de ménages. La Figure 4-4 montre l'évolution attendue de la population des Laurentides selon les perspectives démographiques de l'ISQ sur l'horizon 2016-2041 par tranche d'âge. On voit que les tranches d'âge de 0 à 19 ans et de 20 à 64 ans n'augmenteront pas beaucoup au cours des prochaines années. Cela veut dire que la région des Laurentides a déjà fait le plein de familles avec enfants et que les perspectives de croissances de ce type de ménage est relativement modeste pour les décennies à venir. En contrepartie, la

croissance de la population des personnes âgées de 65 ans et plus sera soutenue jusqu'en 2041. La plupart des ménages qui vont s'ajouter à la région des Laurentides au cours des prochaines années seront donc pour l'essentiel des ménages de 1 ou 2 personne(s), composés de personnes retraitées.

Figure 4-4 Perspectives de croissance de population entre 2016 et 2041 selon le groupe d'âge pour la région des Laurentides



Source : Institut de la statistique du Québec (2019), Perspectives démographiques.

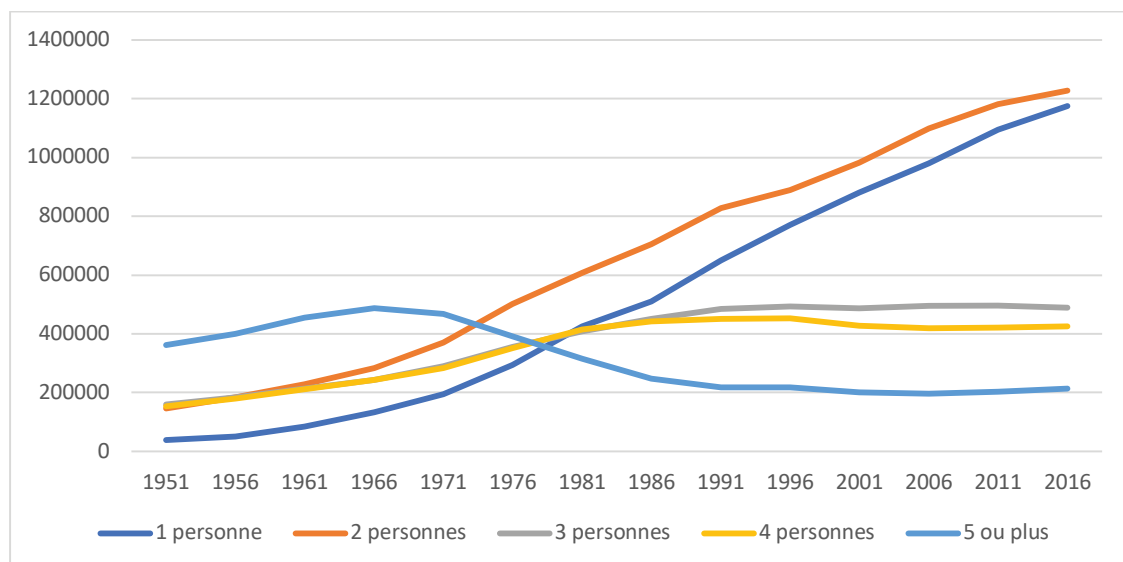
<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/perspectives/index.html>

La Figure 4-5 montre l'évolution du nombre de ménages selon la taille (nombre de personnes par ménage) pour l'ensemble du Québec entre 1951 et 2016 (donnée non disponible pour la région des Laurentides). On peut y voir que la croissance du nombre de familles de 3 personnes ou plus est presque inexistante depuis les années 1990 au Québec. Si la région des Laurentides a réussi à attirer des familles avec enfants sur son territoire depuis la fin des années 1990, c'est donc au détriment des autres régions du Québec qui ont vu le nombre de familles avec enfants se réduire chez elles. Les seuls types de ménage en croissance au Québec depuis les années 1990 sont les ménages de 1 et 2 personnes. On s'attend à ce que cette tendance se poursuive dans les prochaines années et qu'elle affecte la région des Laurentides.

Le marché immobilier ne s'ajuste pas instantanément aux changements démographiques. Même si ces changements se produisent relativement lentement, les transformations du stock de logement se produisent à un rythme encore plus lent, et généralement de manière réactive. La création de ménages de 1 ou 2 personnes au Québec, par exemple, est d'abord le résultat de la formation de nids vides. Ceux-ci se forment lorsque les enfants des familles avec enfants arrivent à l'âge adulte et quittent le nid familial pour former de nouveaux ménages. À la naissance de leurs propres enfants, ces jeunes qui ont quitté le nid familial chercheront à former de nouvelles familles, mais opteront pour la construction de nouvelles maisons unifamiliales parce que le stock de maisons unifamiliales existant est toujours

occupé par la génération de leur parent. À mesure que la population se renouvelle, le nombre de familles ayant besoin de logements neufs stagne alors que la proportion de personnes retraités vivant seules ou en couple croît. Ce vieillissement crée une demande de plus en plus forte pour les petits logements, surtout lorsque les personnes âgées quittent à leur tour les nids vides. Les maisons unifamiliales sur le marché secondaire finissent alors par suffire à la demande des jeunes familles. À termes, les promoteurs ajustent leur offre pour répondre à la demande croissante pour les petits logements. Ce processus peut toutefois s'enclencher plusieurs années après la prise en compte des changements démographiques. Dans les marchés où la croissance de famille avec enfants a été plus soutenue par le passé (comme dans les Laurentides), le changement dans la production de logement peut se faire plus tardivement. Jusqu'à tout récemment, la production de maisons unifamiliales a été importante dans la région des Laurentides, surtout dans la MRC La Rivière-du-Nord. Dans les prochaines années, ce marché devrait toutefois évoluer plus lentement que celui des appartements, et cela même dans les MRC plus au nord.

Figure 4-5 Évolution du nombre de ménages selon le nombre de personnes par ménage au Québec entre 1951 et 2016



Source : Statistique Canada (2016), Recensements de la population 2016. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec. http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/familles-menages/tableau_03.htm

La production de petits logements entraîne une densification de l'occupation du territoire. Bien que cette densification soit nourrie par le vieillissement de la population, il n'est pas impossible qu'elle soit aussi soutenue par les jeunes familles. Les nouvelles tendances de développement urbain misent beaucoup sur des formes urbaines qui réduisent la dépendance à l'automobile. Ces formes urbaines viennent répondre aux besoins de la population vieillissante pour qui l'automobile n'est pas toujours accessible, mais les jeunes délaissent eux aussi de plus en plus l'automobile comme moyen de transport principal et privilégient des choix de localisation conséquents (Moos 2014, Oakil et al. 2016, Klein et Smart 2017, Melia et al. 2018). Ces nouvelles habitudes peuvent refléter un changement dans les goûts des familles en matière de logement. L'idéal de la maison de campagne dans l'imaginaire des familles québécoises pourrait être remplacé dans l'avenir par celui de

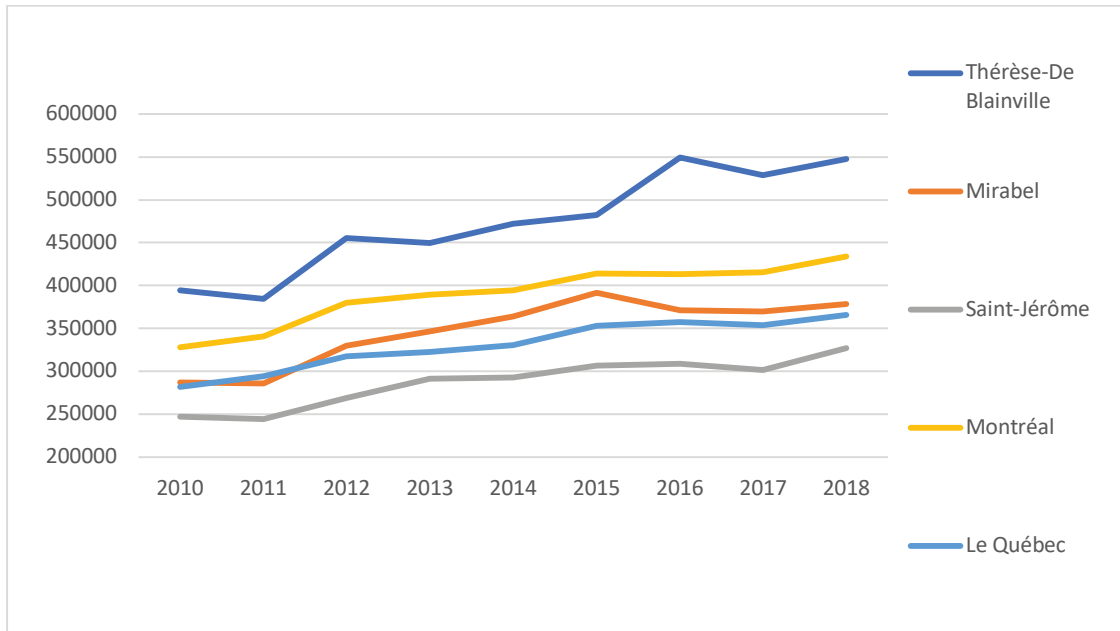
l'appartement de ville. Ainsi, les familles des années 2030 et 2040 pourraient préférer les noyaux urbains où les services et les écoles sont accessibles à pied plutôt que les maisons isolées accessibles par automobile seulement. Cette transformation pourrait avoir un impact sur l'attractivité de la région des Laurentides, qui a surtout misé dans le passé sur des environnements résidentiels à faible densité et axé sur l'automobile.

4.3.3 Un resserrement du marché immobilier ?

Comme nous l'avons déjà mentionné, pour que l'attractivité du territoire se matérialise par un accroissement du nombre de ménages, il faut que le marché immobilier local soit suffisamment dynamique pour que l'offre s'ajuste aux variations de la demande. Dans un marché où l'offre réagit lentement, l'attractivité du territoire augmentera le prix des logements et freinera la croissance du nombre de ménages. Si l'offre est suffisamment dynamique, des logements seront produits en quantité suffisante et les prix resteront abordables. Plusieurs contraintes physiques ou réglementaires peuvent ralentir la construction résidentielle, comme la disponibilité des terrains ou la protection des espaces naturels et agricoles. Plus la région se développe, plus ces contraintes deviennent importantes. Un resserrement des conditions du marché immobilier s'observe alors dans les prix des logements et les taux d'inoccupation.

La Figure 4-6 montre l'évolution des prix des logements neufs (maisons individuelles et jumelées) entre 2010 et 2018 pour la MRC Thérèse-De Blainville, Mirabel, la ville de Saint-Jérôme, Montréal et l'ensemble du Québec. On constate que le prix des maisons est en hausse partout, mais qu'il croît plus rapidement dans la MRC Thérèse-De Blainville qu'ailleurs. Les taux de croissances des prix entre 2010 et 2018 pour les maisons neuves (individuelles et jumelées) a été de 30 % dans l'ensemble du Québec, 32 % à Montréal, Saint-Jérôme et Mirabel et de 38 % dans la MRC Thérèse-De Blainville. À la vue de ces chiffres, il semble que la rareté de l'espace a un effet contraignant sur le développement immobilier dans la MRC Thérèse-De Blainville. Dans cette MRC, les nouveaux développements misent surtout sur des marchés de niche, ce qui leur permet de vendre à des prix élevés. On remarque d'ailleurs que le prix des logements neufs vendus dans cette MRC surpasse ceux vendus dans les autres territoires, incluant l'île de Montréal. On peut donc conclure que cette portion de la région des Laurentides offre surtout des logements neufs qui ne se qualifient pas comme des logements abordables. Même à Mirabel, les prix des logements neufs vendus surpassent ceux de la moyenne du Québec depuis 2012. Le marché des logements neufs à Saint-Jérôme demeure quant à lui relativement abordable.

Figure 4-6 Évolution du prix moyen des maisons neuves de 2010 à 2018 pour quelques territoires des Laurentides, Montréal et le Québec

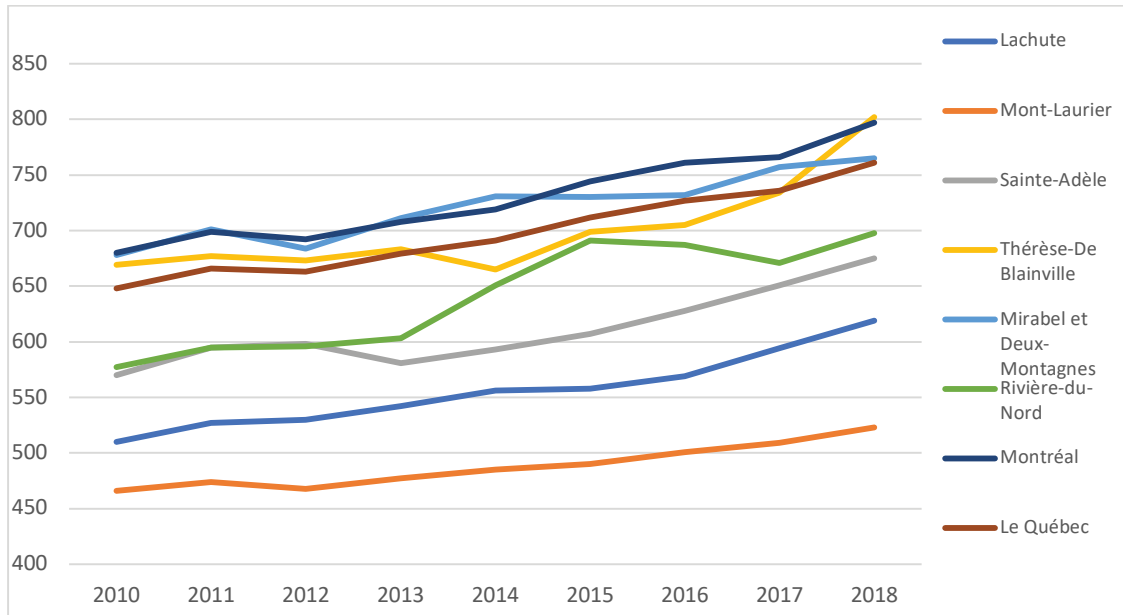


Source : SCHL (2018), le Portail de l'information sur le marché de l'habitation. Relevé des logements écoulés sur le marché, <https://www03.cmhc-schl.gc.ca/hmip-pimh/fr#Profile/1/1/Canada>

Les données sur les loyers offrent une perspective plus large puisqu'elles ne correspondent pas seulement aux nouveaux logements, mais à l'ensemble des logements locatifs sur le territoire. Les données de la SCHL sur les logements locatifs sont aussi disponibles pour un plus grand nombre de territoires. La Figure 4-7 montre l'évolution des loyers moyens entre 2010 et 2018 pour quelques territoires des Laurentides, Montréal et l'ensemble du Québec. Les loyers suivent une tendance similaire à celle des prix des logements neufs, mais ont évolué plus lentement au cours de la période. La croissance des loyers moyens a été d'environ 17 % dans l'ensemble du Québec entre 2010 et 2018, un taux similaire à ceux observés pour Montréal et Sainte-Adèle. Dans les MRC de Mirabel et Deux-Montagnes ainsi qu'à Mont-Laurier, la croissance des loyers a été plus modeste, soit inférieure à 13 % au cours de la période, alors qu'elle a été plus forte dans les MRC Thérèse-De Blainville, Rivière-du-Nord et dans la ville de Lachute, avec des taux de croissance avoisinant les 20 %.

Si les marchés de Lachute et Mont-Laurier présentent des loyers moyens relativement abordables, ce n'est pas nécessairement le cas des MRC Thérèse-De Blainville, Mirabel et Deux-Montagnes. Dans ces MRC, les loyers moyens sont similaires à ceux observés à Montréal et ailleurs au Québec. Dans la MRC La Rivière-du-Nord, la croissance des loyers a été importante entre 2013 et 2015, mais les prix ont stagné depuis. Les logements y sont donc encore relativement abordables en 2018, tout comme ceux recensés sur le territoire de Sainte-Adèle.

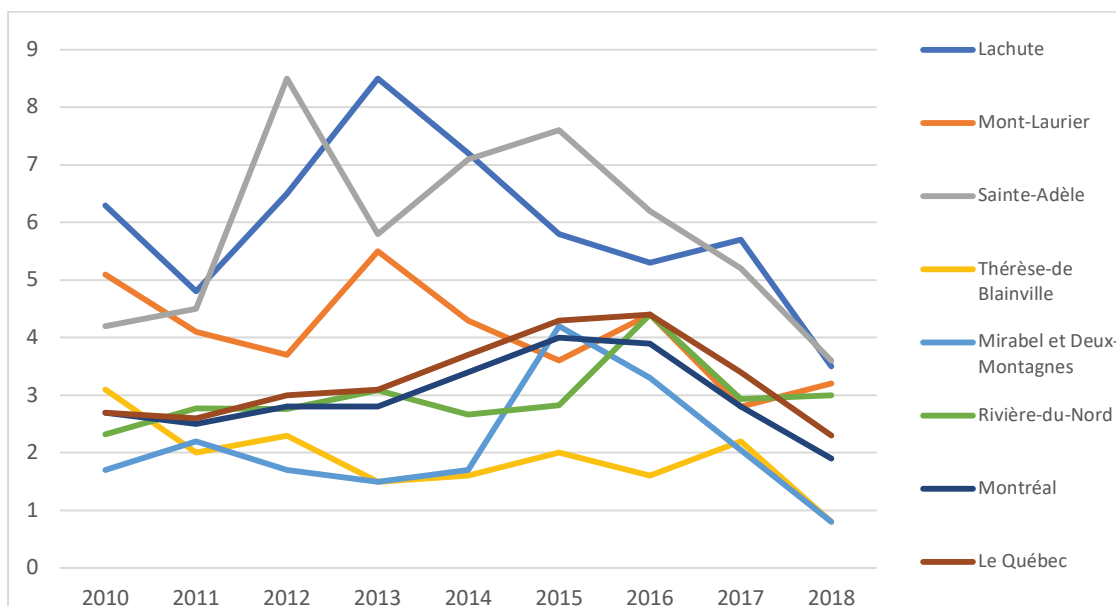
Figure 4-7 Évolution du loyer moyen de 2010 à 2018 pour quelques territoires des Laurentides, Montréal et le Québec



Source : SCHL (2018), le Portail de l'information sur le marché de l'habitation. Enquête sur les logements locatifs <https://www03.cmhc-schl.gc.ca/hmip-pimh/fr#Profile/1/1/Canada>

Les données sur le taux d'inoccupation présentées dans la Figure 4-8 montrent que le marché du logement locatif s'est resserré légèrement entre 2016 et 2018. Ce resserrement suit la tendance nationale et touche toutes les parties du territoire des Laurentides. Malgré cela, la disponibilité des logements demeure convenable à Lachute, Saint-Adèle, Mont-Laurier et dans la MRC La Rivière-du-Nord. Dans ces localités, le taux d'inoccupation des logements locatifs demeure supérieur à 3 % en 2018. Dans les MRC de Mirabel, Deux-Montagnes et Thérèse-De Blainville, par contre, on peut parler de pénurie de logement locatif. Dans ces MRC, le taux d'inoccupation a chuté sous la barre du 1 % en 2018. On remarque d'ailleurs que le taux d'inoccupation est particulièrement faible dans la MRC Thérèse-De Blainville sur toute la période.

Figure 4-8 Évolution du taux d'inoccupation des logements locatifs de 2010 à 2018 pour quelques territoires des Laurentides, Montréal et le Québec



Source : SCHL (2018), le Portail de l'information sur le marché de l'habitation. Enquête sur les logements locatifs <https://www03.cmhc-schl.gc.ca/hmip-pimh/fr#Profile/1/1/Canada>

Cette brève analyse du marché immobilier résidentiel de la région des Laurentides fait ressortir la présence d'un resserrement du marché du logement dans le sud de la région. Ce resserrement affecte particulièrement la MRC Thérèse-De Blainville qui peine à fournir les logements nécessaires pour satisfaire l'évolution de la demande en logement sur son territoire. Les prix des logements neufs et les loyers y sont relativement élevés et le taux d'inoccupation des logements locatifs est très faible. On constate une situation similaire dans les MRC Mirabel et Deux-Montagnes, mais l'effet sur les prix est moins saillant. Dans les autres marchés de la région, il semble que le marché de la construction de logements neufs arrive à fournir les logements nécessaires pour soutenir la croissance de la population. La croissance importante observée dans la MRC La Rivière-du-Nord risque toutefois de ralentir à mesure que les terrains disponibles seront développés. On pourrait observer un resserrement du marché sur ce territoire au cours des prochaines années. Dans les autres MRC de la région, la demande demeure plus faible, ce qui donne plus de temps à l'offre de s'ajuster.

4.4 Synthèse : le capital territorial et les facteurs d'attractivité

Le Tableau 4.5 résume les conclusions à tirer de notre analyse de l'attractivité de la région des Laurentides auprès des ménages. La principale force de la région des Laurentides pour attirer des ménages sur son territoire demeure son capital naturel (montagnes, lacs, forêts...). L'accès à la nature et la présence de grands espaces représentent un atout permettant à la région de se démarquer. Sur le plan économique et culturel, la proximité de Montréal demeure aussi un atout important. Bien que les institutions culturelles, les centres universitaires et les infrastructures de recherche ne soient pas très bien développés sur le territoire des Laurentides, le réseau routier et les services de transport en commun

permettent aux résidents d'accéder facilement à ce type de services ailleurs dans la région métropolitaine de Montréal. Cela permet à la région de profiter d'économies d'agglomération importantes et de valoriser le capital humain de ses résidents sans que toutes les ressources nécessaires ne soient disponibles sur son territoire. Cela est particulièrement intéressant dans la mesure où la région des Laurentides dispose d'une abondance relative de terrains pour le développement résidentiel. La disponibilité des terrains permet d'offrir des espaces de vie aux ménages qui souhaitent s'établir à proximité de Montréal à des prix relativement abordables.

Tableau 4.5 Analyse FFOM appliquée au secteur résidentiel

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

La proximité de Montréal représente un atout important pour la région des Laurentides, mais cet atout favorise davantage les MRC localisées au sud de la région. Les MRC Les Laurentides et Pays-d'en-Haut, bien qu'elles soient plus au nord, arrivent aussi à profiter de cette proximité par l'afflux important de villégiateurs et d'excursionnistes. Les MRC Antoine-Labelle et Argenteuil, plus en retrait, en profitent toutefois moins. Si la proximité de la métropole est un atout, cela implique que la région demeure vulnérable à une dégradation des liens de transports vers Montréal. La congestion routière représente à cet égard une menace sérieuse à l'attractivité locale. Cette problématique s'est d'ailleurs aggravée au cours des dernières années. La dépendance très grande des résidents des Laurentides à l'automobile contribue à exacerber le problème. Les grands projets de transport en commun sont rares. Les développements immobiliers des dernières années ont peu contribué à réduire le problème. Il y a là un défi important pour la région.

L'autre menace éventuelle est celle du changement potentiel dans les préférences des familles pour le logement. Plusieurs études indiquent que les nouvelles générations (les milléniums), adoptent des modes de vie qui privilégient davantage les espaces urbains plus denses afin de réduire leur dépendance à l'automobile (Moos 2014, Oakil et al. 2016, Klein et Smart 2017, Melia et al. 2018). Or, la région des Laurentides est pour le moment constituée essentiellement de logements unifamiliaux non attenants organisés dans des quartiers à faible densité où la dépendance à l'automobile est très forte. Pour le moment, les jeunes familles qui souhaitent s'établir dans la région des Laurentides sont toujours à la recherche de la nature, la tranquillité et d'environnements champêtres. Ce type de développement pourrait toutefois se tarir rapidement si les familles qui privilégient ce mode de vie cessent de se renouveler.

Les changements démographiques représentent une opportunité pour les MRC qui souhaitent reconfigurer leurs espaces de vie. L'augmentation du nombre de ménages de 1 ou 2 personnes accroît la demande en petit logements, ce qui donne un levier pour la création d'environnements résidentiels plus denses. Cela offre l'opportunité de renforcer les noyaux villageois existant et d'en faire des milieux où il fait bon vivre, travailler et se divertir, sans avoir besoin de recourir à l'automobile. Encore faut-il que les municipalités orientent les nouveaux développements aux bons endroits.

De manière générale, l'attractivité d'un territoire dépend d'abord et avant tout de sa capacité à créer des emplois. Dans la région des Laurentides, il y a une déconnexion entre le développement économique et le développement résidentiel. La région doit assumer que ses résidents font d'abord le choix des Laurentides pour y vivre, sans avoir nécessairement l'intention d'y travailler. Cela s'explique non seulement par le fait qu'une part importante des travailleurs occupe un emploi à l'extérieur de la région, mais aussi par le fait que les personnes retraitées constituent une part importante de la population. Puisque ces deux phénomènes risquent de prendre de l'ampleur dans les prochaines années, on peut s'attendre à ce que le développement de la région soit axé encore davantage sur la qualité de vie que sur le développement commercial et industriel dans l'avenir. L'économie présente représente donc une opportunité de développement à explorer.

5. Facteurs d'attractivité pour le secteur du tourisme

Le tourisme a largement progressé depuis les 20 dernières années, passant de 525 millions de visiteurs internationaux en 1995 à 1 326 millions en 2016, soit une hausse de plus de 250 % (Organisation mondiale du Tourisme, 2018). Selon les projections de l'OMT, les flux touristiques internationaux continueront à s'intensifier, pour atteindre 1,8 milliard de voyages en 2030 (Organisation mondiale du Tourisme, 2018).

Les vingt régions touristiques de la province de Québec et ses deux grandes villes que sont Montréal et Québec ont attiré en 2016 plus de 93,4 millions de visiteurs (Gouvernement du Québec, 2016). La région des Laurentides occupe le troisième rang en matière de performance touristique régionale, avec ses 8,9 millions de touristes et excursionnistes à chaque année sur son territoire.

Le but de ce chapitre est de décrire les facteurs d'attractivité touristique de la région des Laurentides. Nous ferons ici l'état des lieux de l'offre régionale et celle des secteurs ainsi que des retombées économiques du tourisme. Par la suite, nous exposerons les éléments stratégiques et les perspectives pour Tourisme Laurentides, compte tenu de ses ressources territoriales et des tendances en tourisme.

5.1 État des lieux de l'offre touristique dans la région des Laurentides

5.1.1 Offre touristique régionale

La région des Laurentides est une destination quatre saisons, disposant d'une offre touristique multiple reposant sur ses atouts naturels. Les ressources d'un territoire sont les objets matériels (ex : environnement) ou immatériels (ex : patrimoine culturel) dont la valeur est reconnue localement, pouvant faire l'objet d'une valorisation individuelle ou collective (Perron et Janin, 2014). Lorsqu'elles sont spécifiques, elles peuvent devenir la « signature » et l'affirmation de la singularité du territoire. En réalisant l'inventaire de l'offre touristique de la région des Laurentides, nous faisons ressortir les éléments qui contribuent à son attractivité et à son identité comme région québécoise.

L'atout principal de la région des Laurentides est son environnement naturel. En effet, ses 9 000 lacs et rivières, sa forêt laurentienne et ses parcs nationaux et régionaux sont propices au tourisme de nature et aux activités en plein air (Québec Original, 2018). Au total, ce territoire compte 339 aires protégées (totalité ou partie), couvrant 8,4 % (1 887 km²) de la région (Institut de la statistique du Québec, 2016). Ces aires se répartissent en deux parcs nationaux du Québec, 57 habitats fauniques (498 km²) et six réserves de biodiversité projetées (307 km²) en totalité ou partie (Institut de la statistique du Québec, 2016). La région comporte ainsi un éventail de circuits en plein air, favorable à la pratique du vélo, à la randonnée pédestre et aux sports d'hiver. On peut notamment citer le P'tit Train du Nord (circuit de 232 km) et le Parc du Corridor aérobie (circuit de 58 km) (Tourisme Laurentides, 2018f).

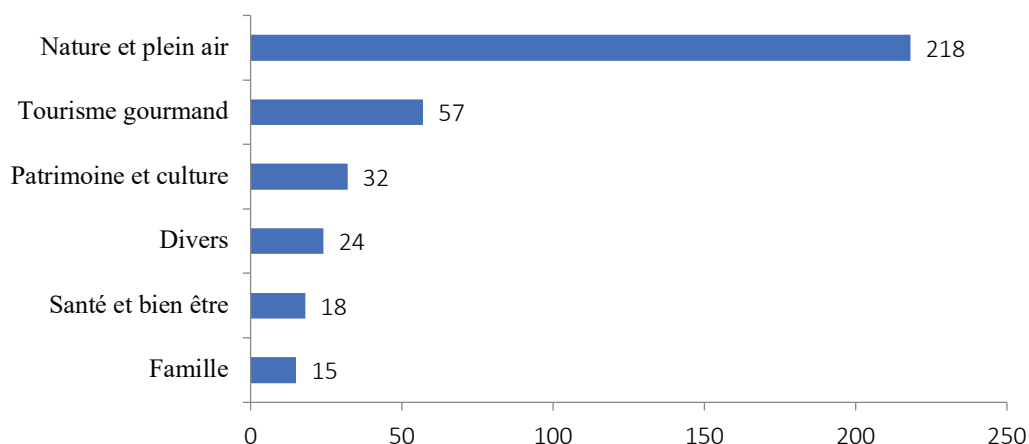
Les Laurentides constitue aussi une région phare en matière de produits du terroir, comptant 236 entreprises dans la région qui produisent et vendent leur production à la ferme ou par l'autocueillette et 97 exploitations qui sont spécifiquement actives en agrotourisme (Direction régionale des Laurentides et MAPAQ, 2014). Elle est ainsi la deuxième région en importance sur ce créneau au Québec. Si la moitié de ces activités ont lieu à la cabane à sucre ou dans les vergers, un engouement est aussi révélé pour les boissons alcoolisées artisanales. La campagne « Les Laurentides, j'en mange ! » et l'étiquette créée pour estampiller les produits locaux révèlent d'ailleurs l'importance croissante des efforts régionaux sur ce marché en plein essor (Carrier, 2016). Ce développement est notamment structuré grâce à la Table de concertation agroalimentaire des Laurentides (TCAL), qui vise à soutenir « *tout ce qui est projet collectif, rassembleur et qui demande la participation de plusieurs producteurs* » (Carrier, 2016). Comme pour le Québec, une importance accrue est accordée au fait de rendre cohérent l'ensemble des initiatives en matière d'agrotourisme et de tourisme gourmand sur le territoire (Suraniti, 2016a).

Par ailleurs, la région est également reconnue pour son patrimoine historique et bâti, et sa culture. Le développement de la région, au milieu du XIX^e siècle, est intimement lié à la présence du curé Antoine Labelle, qui s'est voulu ardent promoteur de la colonisation agroforestière (Gouvernement du Québec, 2012). La construction du chemin de fer deviendra alors la principale voie de développement de la région, à la fois basée sur le plein air, la villégiature ainsi que l'exploitation forestière. Plusieurs éléments du patrimoine bâti se retrouvent d'ailleurs le long de la voie ferrée, aujourd'hui partiellement transformé en parc linéaire. Dans la première moitié du 20^e siècle, les Basses-Laurentides ont aussi fait l'objet de développements aux fins de villégiature. Ce fut notamment le cas pendant l'entre-deux-guerres.

L'offre de bains nordiques, plus communément appelés spas ou centres de santé, est aussi développée dans la région. Sans être exhaustif de la totalité de l'offre sur le territoire, le guide touristique des Laurentides présente 12 institutions de ce genre réparties dans cinq MRC (Tourisme Laurentides, 2018e). Cela représenterait 8,5 % des 141 spas recensés dans la belle province (Association québécoise des spas, 2014). Selon une étude réalisée sur cette industrie au Québec, un client de SPA dépenserait en moyenne 92\$ par jour, ce qui ultimement générerait un PIB estimé à 206M\$ (Association québécoise des spas, 2014).

La Figure 5-1 Nombre recensé d'attrait touristiques dans les Laurentides expose la répartition des attrait présents dans les Laurentides, basés sur le guide officiel de la région. La liste n'est pas exhaustive, puisque seuls les membres de Tourisme Laurentides y figurent. Pour autant, cela représente un portrait pertinent du tourisme sur ce territoire. On constate ainsi que la très grande majorité des attrait dans la région sont liés à la nature et au plein air, représentant 60 % de l'offre sur l'ensemble des Laurentides, été comme hiver (Tourisme Laurentides, 2018e). Le tourisme gourmand représente la deuxième catégorie d'attrait (16 %), suivi du patrimoine et de la culture (9 %). Les autres attrait se répartissent entre les registres de la santé et du bien-être, des activités familiales et des divertissements divers.

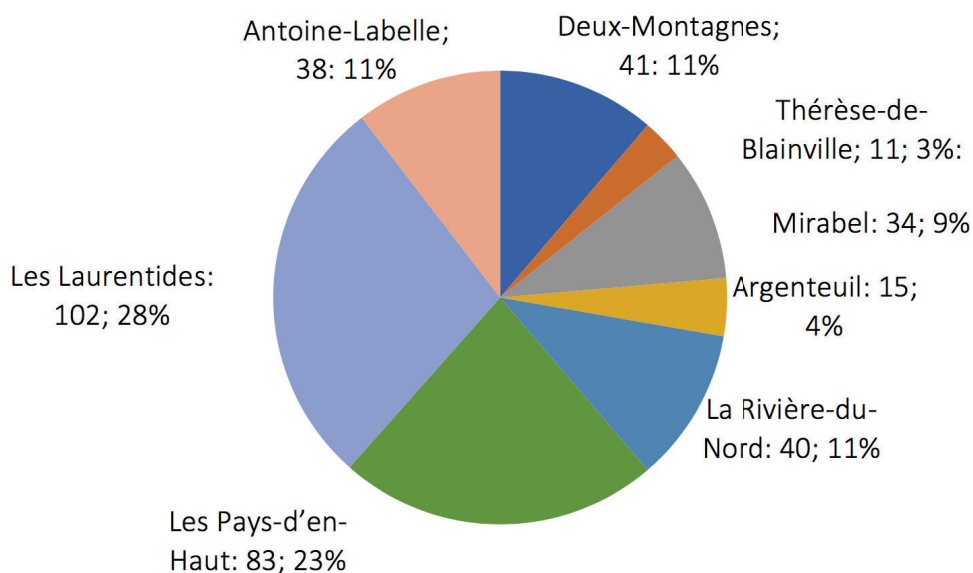
Figure 5-1 Nombre recensé d'attraits touristiques dans les Laurentides



Source : Tourisme Laurentides, 2018e

Les attraites retrouvés dans les Laurentides sont répartis de façon variable entre les huit MRC. Tel que témoigne la Figure 5-2, la MRC des Laurentides et la MRC des Pays-d'en-Haut concentrent la moitié de l'offre d'attraites dans la région. Les MRC de Deux-Montagnes, Rivière-du-Nord et Antoine-Labelle représentent chacune 11 % de l'offre. Après Mirabel (9 %), les MRC d'Argenteuil (4 %) et de Thérèse-De Blainville (3 %) sont les moins développées en matière d'attraites touristiques.

Figure 5-2 Nombre d'attraites touristiques par MRC



Source : Tourisme Laurentides, 2018e

Par ailleurs, on notera que la région des Laurentides est également active dans l'univers de l'événementiel, offrant des festivals et événements sur toute l'année dans des registres variés, comme le sport, les métiers d'arts ou la musique. Si 108 événements sont répertoriés dans le Guide touristique officiel de la région (Tourisme Laurentides, 2018e), ce serait en réalité 400 spectacles et événements sur le territoire qui attireraient environ 800 000 visiteurs annuellement (ACCORD Laurentides, 2016). On peut citer les multiples foires et marchés de Noël, le 24h Tremblant et le défi Courir à notre santé, ou encore les événements en musique, comme le Festival International Hautes-Laurentides, le Week-end country aux couleurs de Saint-Sauveur ou Le Festival International du Blues de Tremblant. L'apport de cette industrie en matière de tourisme n'est pas négligeable.

Enfin, un créneau actuellement en développement dans la région des Laurentides, est celui du tourisme d'affaires et de congrès. Selon l'Association des professionnels de congrès du Québec (APC Q), le tourisme d'affaires représente un :

« Secteur d'activité économique caractérisé par les déplacements professionnels et les voyages d'affaires effectués dans le cadre d'événements d'entreprises, d'événements pour activités de formation et d'information et d'événements pour activités commerciales ou d'entreprises, se jumelant aux activités et aux services offerts par les intervenants du domaine du voyage d'agrément » (Association des professionnels de congrès du Québec, 2018c).

Tourisme Laurentides est dotée d'un service dénommé *Laurentides Affaires*, qui publie annuellement un Guide du planificateur de réunions et de congrès (Laurentides Affaires, 2017). La région présente ainsi quatre centres de congrès, 18 établissements hôteliers aptes à accueillir ce genre d'événements corporatifs et nombreux services complémentaires. Pour la région touristique, une personne est spécifiquement dédiée à cette clientèle, offrant des conseils en termes d'évaluation de besoins, de proposition, de visite, de suggestion d'activités et de documentation. Les arguments avancés pour vendre la destination « affaires » repose principalement sur la proximité à Montréal et l'offre diversifiée (Laurentides Affaires, 2017). La combinaison d'événements corporatifs et de tourisme de loisir est aussi un point qui ressort dans les communications médiatiques (La Presse+, 2018).

5.1.2 Secteurs touristiques et attraits spécifiques

Comme décrit d'entrée de jeu au chapitre 2, afin de faire valoir les différents atouts sur son territoire, la région des Laurentides s'organise en trois sous régions, représentant ses huit MRC. En complément à la promotion faite à l'échelle régionale, chacun des secteurs veille à promouvoir ses ressources territoriales, notamment à l'aide de leur site Internet respectifs (Tourisme Basses-Laurentides, 2018; Tourisme Hautes-Laurentides, 2018; Tourisme Laurentides, 2018b).

Le Tableau 5.1 Liste des attraits touristiques par catégorie dans la région des Laurentides et dans chacune des MRC présente les types d'attrait dans l'ensemble et par MRC. Il fait ressortir le type d'attrait, la répartition entre les secteurs et l'offre des différentes MRC de la région.

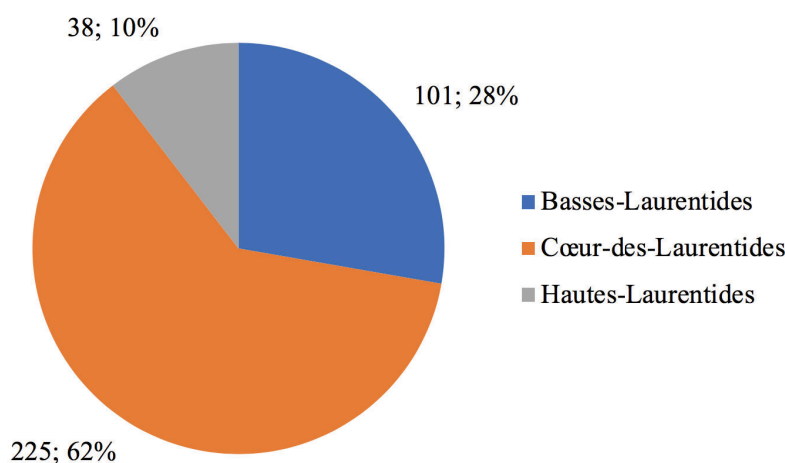
Tableau 5.1 Liste des attraits touristiques par catégorie dans la région des Laurentides et dans chacune des MRC

Type d'attraits	Nombre recensé	Basses-Laurentides				Cœur-des-Laurentides			Hautes-Laurentides
		Deux-Montagnes	Thérèse-de-Blainville	Mirabel	Argenteuil	La Rivière-du-Nord	Les Pays-d'en-Haut	Les Laurentides	Antoine-Labelle
Patrimoine et culture	32	2	2	0	5	4	8	7	4
Nature et plein air	218	14	4	16	7	21	55	73	28
Famille	15	3	1	2	0	1	3	4	1
Santé et bien être	18	4	2	1	0	1	7	3	0
Tourisme gourmand	57	18	1	11	3	7	5	8	4
Divers	24	0	1	4	0	6	5	7	1
Total	364	41	11	34	15	40	83	102	38
Gran total	365	101				225			38

Source : Tourisme Laurentides, 2018e

Ainsi, la grande majorité (62 %) des attraits se situent dans le secteur du Cœur-des-Laurentides, suivi des Basses-Laurentides (28 %) et des Hautes-Laurentides (Figure 5-3).

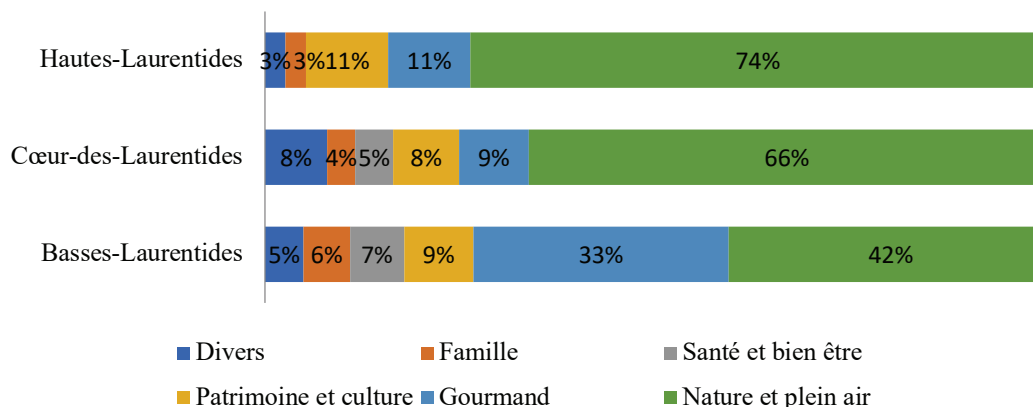
Figure 5-3 Nombre d'attraits touristiques par secteur



Source : Tourisme Laurentides, 2018e

Pour chacun des secteurs, les attraits se répartissent en différentes catégories. La Figure 5-4 nous amène à observer à nouveau que la plus forte proportion des attraits est liée à la nature et au plein air, au tourisme gourmand et au patrimoine. Dans les Hautes-Laurentides, c'est 74 % des attraits qui sont en lien avec la nature, et 66 % dans le Cœur-des-Laurentides. Dans les Basses-Laurentides, l'offre d'attraits se répartit principalement entre nature et plein air (42 %) et tourisme gourmand (33 %).

Figure 5-4 Répartition des types d'attrait par secteur



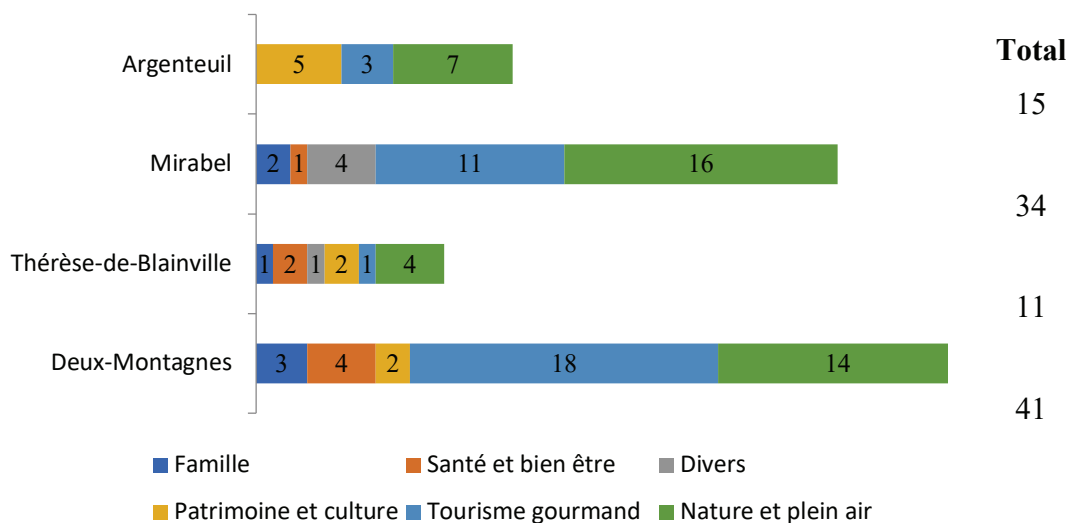
Source : Tourisme Laurentides, 2018e

À cette offre de tourisme de loisirs, se juxtapose une proposition de tourisme d'affaires. Si la majorité des installations vouées à accueillir des congrès et des réunions sont situées dans le Cœur-des-Laurentides, une offre élargie est aussi présente dans les Basses et les Hautes-Laurentides.

Basses-Laurentides

Dans les Basses-Laurentides, la densité de population régionale est la plus élevée, ce qui amène à la qualifier de territoire mi-urbain, mi-rural. L'offre touristique de ce territoire est principalement orientée vers l'agrotourisme et les produits du terroir, mais aussi sur le plein air et la culture (Tourisme Basses-Laurentides, 2018). De fait, plus des deux tiers de l'offre agrotouristique qu'on retrouve dans la région sont situées dans les MRC de Deux-Montagnes et Mirabel (Direction régionale des Laurentides & MAPAQ, 2014). On y pratique d'ailleurs une gamme complète de sports, comme le golf, l'équitation, la glissade, le paraski, la pêche, les sports d'hiver. C'est dans les Basses-Laurentides, plus précisément dans la MRC de Deux-Montagnes, qu'on retrouve le parc national d'Oka. La Figure 5-5 expose la répartition des types d'attrait pour les MRC de ce secteur. On y constate que les MRC de Deux-Montagnes et de Mirabel détiennent l'offre touristique la plus développée de ce secteur.

Figure 5-5 Répartition des types d'attrait par MRC dans les Basse-Laurentides



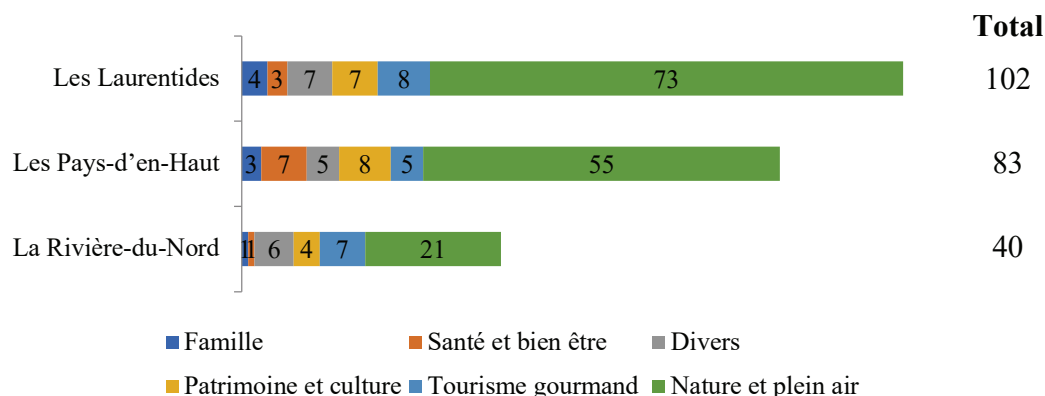
Source : Tourisme Laurentides, 2018e

En termes de tourisme d'affaires, la MRC d'Argenteuil compte deux établissements hôteliers équipés pour accueillir des événements corporatifs (Laurentides Affaires, 2017). Pour sa part, la MRC de Deux-Montagnes possède un hôtel équipé et un espace de réunion.

Cœur des Laurentides

À seulement 40 kilomètres de Montréal, La Rivière-du-Nord est la porte d'entrée sud du parc linéaire « Le P'tit Train du Nord ». Elle compte également un parc régional, des chutes, un musée et de nombreux golfs. Pour sa part, la MRC des Pays-d'en-Haut est reconnue pour sa Vallée de Saint-Sauveur, qui offre la plus grande concentration de centres de ski alpin éclairés à l'est de l'Amérique du Nord (Tourisme Laurentides, 2018b). Cette MRC rappelle d'ailleurs un illustre roman québécois qui a marqué plusieurs générations, et qui se déroulait dans cette région : « Un homme et son péché ». Plus au nord, la MRC des Laurentides propose six centres de ski alpin, dont la station Tremblant. Accessible toute l'année, elle compte également une dizaine de golfs, des centaines de kilomètres de sentiers (ski de fond, vélo, motoneige) ainsi que des circuits culturels et agrotouristiques. C'est aussi dans la MRC des Laurentides que se situe le parc national du Mont-Tremblant. La Figure 5-6 expose la répartition des attrait par MRC.

Figure 5-6 Répartition des types d'attraits par MRC dans le Cœur-des-Laurentides



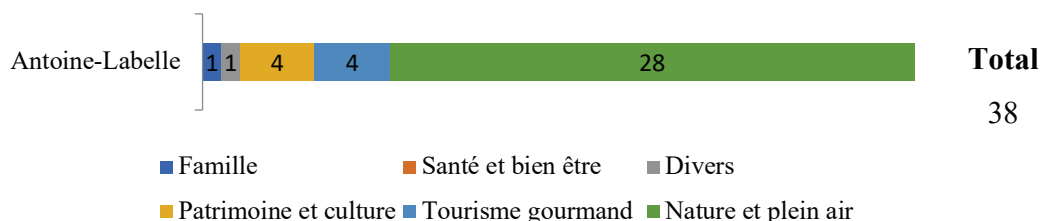
Source : Tourisme Laurentides, 2018e

C'est dans le Cœur des Laurentides qu'on dénombre le plus de structures liées au tourisme d'affaires. Seulement dans la MRC des Laurentides, on retrouve un service consacré aux groupes et congrès (Tremblant groupes et congrès), cinq hôtels dotés d'installations pour les événements corporatifs, un espace dédié aux réunions (Camp de base) et un Casino comprenant aussi des salles de réunion (Laurentides Affaires, 2017). La MRC des Pays-d'en-Haut est également bien pourvue, avec quatre hôtels pouvant accueillir ce type de congrès. Enfin, une auberge située dans la MRC de la Rivière-Nord figure parmi les partenaires de Laurentides Affaires (Laurentides Affaires, 2017).

Hautes-Laurentides

Les Hautes-Laurentides est une sous-région essentiellement composée de forêts et grandes étendues. Son offre touristique est donc fortement ancrée dans les activités de plein air, notamment autour des parcs régionaux Montagne du Diable, Poisson Blanc et Kiamika et de nombre de chutes et réservoirs. Pour autant, les Hautes-Laurentides offrent également des circuits culturels et patrimoniaux, et mettent en valeur leurs saveurs locales, telles que les fromageries, les hydromels et bières et les chocolateries (Tourisme Hautes-Laurentides, 2018). Les touristes peuvent aussi y pratiquer l'autocueillette ou encore visiter la ferme. La répartition des types d'attraits est présentée à la Figure 5-7.

Figure 5-7 Répartition des types d'attraits par MRC dans les Hautes-Laurentides



Source : Tourisme Laurentides, 2018e

Voulant se positionner pour le tourisme d'affaires, les Hautes-Laurentides se sont récemment dotées d'installations et de services pouvant répondre aux besoins de la clientèle corporative (Le Courant, 2017; Réunions et congrès Hautes-Laurentides, 2018). La construction de la nouvelle salle de spectacles multifonctionnelle « L'Espace Théâtre » à Mont-Laurier et la création de « Réunion et congrès Hautes-Laurentides » témoignent de cette dynamique (Réunions et congrès Hautes-Laurentides, 2018). La MRC d'Antoine-Labelle compte d'ailleurs sur 4 hôtels pour compléter cette offre (Laurentides Affaires, 2017). Un comité, composé d'acteurs locaux, est d'ailleurs spécifiquement mobilisé pour stimuler l'attractivité de ce secteur d'activité (Le Courant, 2017).

5.1.3 Des projets fédérateurs

Se rattachant à l'offre patrimoniale, de nature et gourmande, la région des Laurentides offre des parcours touristiques qui mobilisent plusieurs MRC simultanément. Parmi les projets ainsi fédérateurs, on compte, entre autres, le parc linéaire « Le P'tit Train du Nord », le « Chemin du Terroir » et la « Route des belles-histoires ». Permettant une continuité d'une offre touristique de qualité, ce type de circuit apparaît bénéfique pour l'expérience touristique dans les Laurentides.

Le P'tit Train du Nord

Le parc linéaire, connu sous le nom « Le P'tit Train du Nord », emprunte en partie une ancienne voie ferrée. Avec ses 232 km, il est le parc linéaire le plus long au Canada. Construit entre 1891 et 1909, ce chemin de fer a été la clé du développement de la région, y favorisant notamment l'essor de l'industrie touristique (Tourisme Laurentides, 2018d). Après son dernier déplacement de voyageurs en 1981, l'idée a émergé de redonner vie à cette ancienne voie ferrée. Le parc linéaire « Le P'tit Train du Nord » est inauguré en 1996. Depuis, il accueille touristes, randonneurs, cyclistes, patineurs, skieurs de fond, motoneigistes et reçoit plusieurs événements à vocation récréotouristique. Six MRC (MRC d'Antoine-Labelle, MRC des Laurentides, MRC des Pays-d'en-Haut, MRC de la Rivière-du-Nord, MRC de Mirabel, MRC de Thérèse-De Blainville) travaillent aujourd'hui de pair pour faire vivre et améliorer l'infrastructure du Parc linéaire qui accueille chaque année des milliers d'usagers (Corporation du Parc linéaire Le P'tit Train du Nord, 2017).

Chemin du Terroir

Inauguré en 2010, le « Chemin du Terroir » passe par les MRC de Deux-Montagnes, de Mirabel et d'Argenteuil. Ce chemin a pour vocation de mettre en valeur les entreprises agricoles qui proposent des activités agrotouristiques et celles qui vendent leurs produits à la ferme (Direction régionale des Laurentides & MAPAQ, 2014). Sur 226 km, elle relie des dizaines de producteurs locaux en un trajet éducatif et gourmand (Carrier, 2016). Le visiteur a ainsi l'occasion de découvrir les divers produits locaux : vin, cidre, hydromel, produits de l'érable, vergers, fromageries, champs de lavande ou encore le moulin Légaré du Vieux-Saint-Eustache, vieux de plus de 250 ans (Tourisme Laurentides, 2018a). De plus, la MRC Thérèse-De Blainville travaille actuellement sur un projet de route bioalimentaire. Celle-ci se rattachera éventuellement au Chemin du Terroir.

Route des belles-histoires

La « Route des belles-histoires » fait partie des routes touristiques officielles du Québec. Elle permet de découvrir d'un point de vue historique la région des Laurentides, mettant en perspective son développement forestier, agricole et touristique (Tourisme Laurentides, 2018c). La route offre ainsi la découverte d'une soixantaine de lieux à valeur historique, entre Saint-Jérôme et Mont-Laurier, sur plus de 284 km. Elle se dessine dans l'axe de la route 117 et du parc linéaire « Le P'tit Train du Nord », dont les gares patrimoniales se distinguent dans le patrimoine bâti de la région (Tourisme Laurentides, 2018d). Ce projet touristique fédérateur traverse quatre MRC : Rivière-du-Nord, Pays-d'en-Haut, Laurentides et Antoine-Labelle.

5.2 Statistiques de fréquentation

5.2.1 Chiffres du tourisme

Les Laurentides accueillent annuellement un nombre important de touristes et d'excursionnistes. Les touristes sont définis comme les personnes qui font un voyage d'une nuit ou plus, alors que les excursionnistes font un voyage aller-retour d'au moins 40 km dans la même journée (Gouvernement du Québec, 2016). En effet, selon Statistique Canada, les Laurentides reçoivent chaque année un total de 8 842 200 visiteurs (3 154 000 touristes et 5 720 000 excursionnistes), avec une très forte majorité de Québécois parmi eux (respectivement 83,8 % et 98,1 %) (ACCORD Laurentides, 2016).

De fait, que ce soit en termes de nombre ou de dépenses, la majorité de la clientèle dans la région des Laurentides, touristes comme excursionnistes, provient du Québec. Néanmoins, le ratio de dépenses en fonction du nombre de visiteurs montre que certains marchés sont plus lucratifs que d'autres (Tableau 5.2). Par exemple, la part des visites touristiques provenant des marchés hors Québec s'élève à 16,2 % (421 000 touristes) pour un total de dépenses de 33,70 % (229 794 000\$). Les Québécois représentent indéniablement le marché le plus important en nombre (2 643 000 touristes), mais ces derniers dépensent proportionnellement beaucoup moins (452 284 000\$) que les autres visiteurs (ACCORD Laurentides, 2016). Le nombre d'excursionnistes s'élève à 5 617 000 Québécois et 103 000 individus provenant de l'ensemble des autres marchés. Leurs dépenses totales atteignent 294 382 000\$ (ACCORD Laurentides, 2016).

Tableau 5.2 Part de l'affluence et des dépenses des touristes par marché d'origine

	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 %

Source : ACCORD Laurentides, 2016

En matière d'évolution, l'attractivité touristique florissante de la région des Laurentides est révélée par la hausse généralisée du nombre de touristes (Tableau 5.3). L'augmentation est particulièrement forte sur le marché du reste du Canada (ROC), qui a doublé en cinq ans. Si le nombre d'excursionnistes est plutôt à la baisse, c'est loin d'être le cas pour les Américains pour lesquels tant le nombre de visiteurs que les dépenses effectives ont bondi.

Tableau 5.3 Évolution du nombre de touristes par marché

	Nombre				Dépenses			
	Touristes	Δ % 16/11	Excurs. 16/11	Δ % 16/11	Touristes (000)	Δ % 16/11	Excurs. (000)	Δ % 16/11
Québec	2 643 000	8,3	5 617 000	-6,0	452 284	48,2	284 371	-20,1
ROC	327 000	100,6	56 000	-22,0	130 572	125,1	5 443	8,0
USA	91 000	5,4	35 000	84,2	46 835	-9,7	3 402	200,4
Autres	93 000	35,8	12 000	-41,2	52 387	31,5	1 166	-4,1
Total	3 154 000	14,4	5 720 000	-6,0	682 078	49,9	294 382	-19,0

Source : ACCORD Laurentides, 2016

Somme toute, lorsque les visiteurs sur un territoire donné proviennent des alentours, la part de leurs dépenses quotidiennes, s'élevant à 51,50 \$, est beaucoup moins conséquente que celle des touristes qui dépensent en moyenne 216,30 \$ quotidiennement dans la région. Pour autant, cette clientèle, plus locale, joue un rôle important dans l'étalement de la demande sur les quatre saisons et contribue à diminuer l'impact environnemental de l'industrie touristique lié au transport.

5.2.2 Hébergement

Pour accueillir les touristes, la région des Laurentides dispose d'un large éventail de résidences de tourisme et d'établissements hôteliers, comme en témoigne le Tableau 5.4 (Corporation de l'industrie touristique du Québec, 2018b).

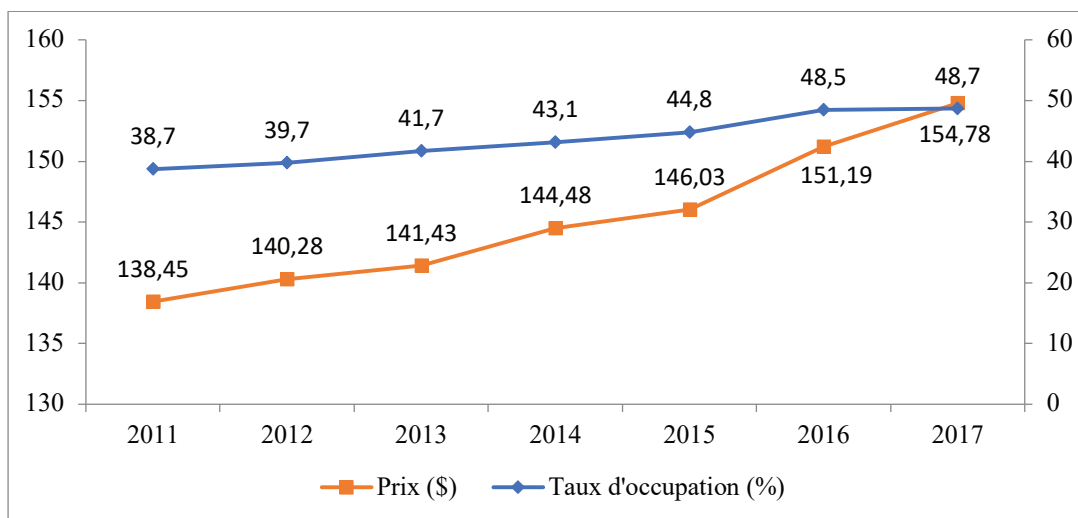
Tableau 5.4 Nombre d'établissements d'hébergement au 1er octobre 2018

Type	Total
Établissements hôteliers	124
Gîtes	78
Résidences de tourisme	1417
Centres de vacances	43
Auberges de jeunesse	4
Établissements d'enseignement	0
Autres établissements d'hébergement	18
TOTAL	1684

Source : Banque de données de la CITQ, 1er octobre 2018

En termes de volume, les séjours dans les Laurentides représentent plus de 9 millions de nuitées en 2016, soit une hausse de 37,7 % depuis 2011. Les hôtels affichaient en moyenne en 2017, un taux d'occupation de 48,70 % avec un tarif de location s'élevant à 154,78\$ (ACCORD Laurentides, 2018). Ces résultats évoluent positivement depuis 2011 (Figure 5-8).

Figure 5-8 Évolution du taux d'occupation des établissements d'hébergement et du tarif moyen de la location dans la région des Laurentides (2011 à 2017)



Source : ACCORD Laurentides, 2018

Lorsqu'on s'attarde aux résultats par MRC, on observe certaines nuances sur le territoire³⁸. Le Tableau 5.5 présente les résultats en termes d'unités, de taux d'occupation et de tarif moyen en 2014 pour les MRC ou regroupement de MRC. Il importe de noter que le prix moyen pour l'ensemble des Laurentides tient compte de la pondération du nombre d'établissements dans chacun des secteurs.

Tableau 5.5 Nombre d'unités, taux d'occupation et tarif moyen des établissements d'hébergement par MRC ou regroupement (2014)

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\$

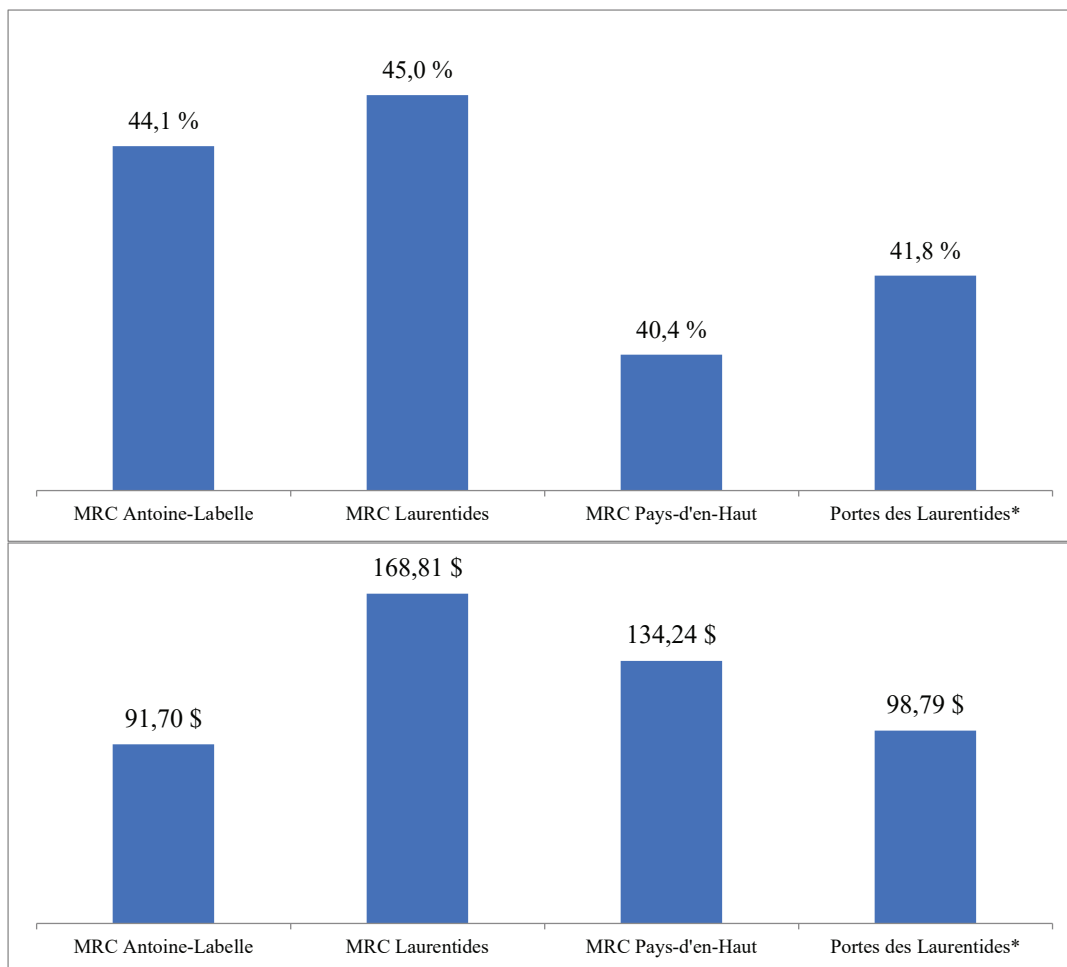
Sources : ACCORD Laurentides, 2014a, 2014b, 2014c, 2014d, 2014e

*Portes des Laurentides : regroupement territorial composé des MRC d'Argenteuil, de Deux-Montagnes, de Mirabel, de La Rivière-du-Nord et de Thérèse-De Blainville.

Tout d'abord, la MRC des Laurentides détient les résultats les plus élevés, tant en nombre d'unités (2714), de taux d'occupation (45,0 %) que de prix moyen (168,81\$) pour la location de chambres. La présence de la station Mont-Tremblant sur son territoire a une incidence notable sur ces performances, en raison de sa renommée internationale. En effet, 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). Si la MRC des Pays-d'en-Haut arrive seconde en nombre d'unités (1381) et de prix moyen (134,24\$), elle obtient le taux d'occupation le plus faible (40,4 %). Les Portes des Laurentides (953) et la MRC d'Antoine-Labelle (502) pratiquent pour leur part des prix inférieurs (respectivement 98,79 \$ et 91,70 \$) et atteignent des taux d'occupation moyen de 41,8 % et 44,1 %. Ces données sont aussi présentées graphiquement à la Figure 5-9.

³⁸ Les résultats proviennent de l'enquête mensuelle de l'Institut de la Statistique du Québec (ISQ) menée auprès des établissements de quatre unités et plus. Cette enquête de l'ISQ ne couvre pas la performance des « gîtes touristiques », des « centres de vacances », des « auberges de jeunesse », des « établissements d'enseignement », des « villages d'accueil » et des « terrains de camping ». Elle ne tient pas compte non plus des pourvoiries. De plus, compte tenu d'une modification de Tourisme Québec dans sa réglementation la notion « d'ensemble mobilier ou immobilier » (diminution majeure de la population enquêtée par l'ISQ pour les résidences de tourisme, i.e. de 232 établissements en juillet 2010 à 34 en 2014), les données ici présentées sont à interpréter avec prudence. Aucune donnée n'est disponible après 2014.

Figure 5-9 Tarifs moyen et taux d'occupation des établissements d'hébergement par MRC ou regroupement de MRC (2014)

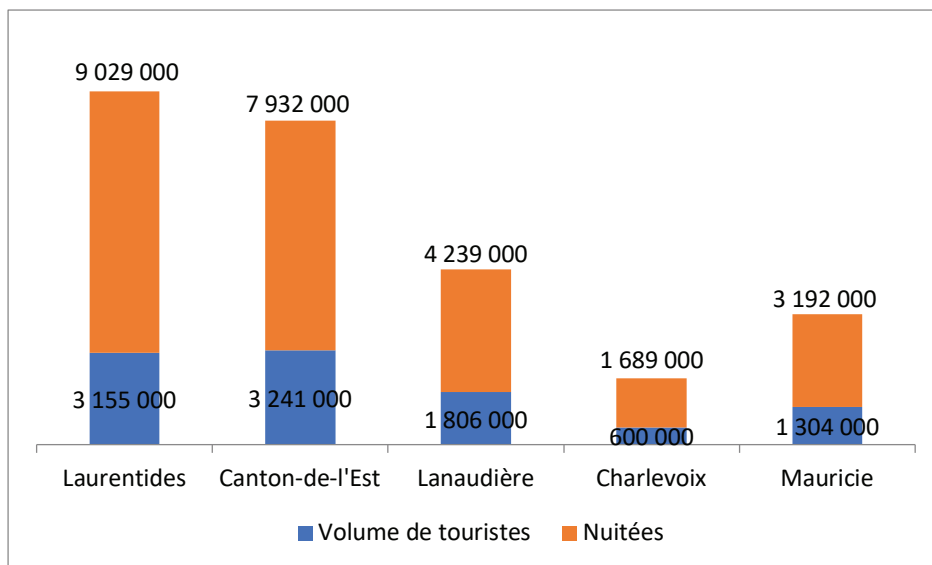


Source : ACCORD Laurentides, 2018

*Portes des Laurentides : regroupement territorial composé des MRC d'Argenteuil, de Deux-Montagnes, de Mirabel, de La Rivière-du-Nord et de Thérèse-De Blainville.

Par ailleurs, le créneau accord a identifié quatre régions concurrentes en matière de tourisme à la région des Laurentides. Si l'on compare ses résultats aux régions des Cantons-de-l'Est, de Lanaudière, de la Mauricie et de Charlevoix, la région des Laurentides s'est clairement distinguée en total de nuitées (Figure 5-10). Pour autant, son nombre de touristes est légèrement inférieur à celui des Cantons-de-l'Est (ACCORD Laurentides, 2018). On peut donc en déduire que les touristes sont restés plus longtemps dans les Laurentides. En contrepartie, Lanaudière, la Mauricie et Charlevoix accueillent beaucoup moins de visiteurs.

Figure 5-10 Nombre de touristes et nuitées des régions concurrentes identifiées par le créneau ACCORD (2016)



Source : ACCORD Laurentides, 2018; Ministère du Tourisme, 2018b

En termes absolus, la région des Laurentides détient une situation avantageuse par rapport aux régions touristiques concurrentes. Sa proximité à Montréal et l'éventail de son offre touristique contribuent à ce positionnement. Pour autant, si l'on relativise avec la démographie des régions administratives, l'Estrie détient un rayonnement plus fort, puisque qu'elle compte 327 089 habitants, contre 609 421 dans les Laurentides (Institut de la statistique du Québec, 2017). En contrepartie, la région de Lanaudière, aussi bien positionnée et comptant 507 154 habitants, est manifestement moins attractive d'un point de vue touristique.

5.2.3 Retombées du tourisme

Le tourisme a des répercussions importantes sur l'ensemble de l'économie québécoise. En 2016, 93,5 millions de touristes et excursionnistes visitaient la belle province, dépensant au total 14,0 G\$ (Gouvernement du Québec, 2016). Chez les touristes internationaux, la durée moyenne de séjour s'élevait à 7,9 nuitées, avec une dépense journalière de 109\$ (Ministère du Tourisme, 2018b). Cette activité a généré pas moins de 9,8 G\$, soit environ 2,5 % du PIB du Québec, contribution qui dépasse l'agriculture, les mines, la transformation première de métaux ou l'aérospatiale (Alliance Touristique, 2017). En comparaison, l'activité touristique représentait 10 % du PIB mondial en 2014.

La région des Laurentides arrive en troisième place du classement pour les dépenses touristiques effectuées au Québec, recueillant 7,7 % du total (Ministère du Tourisme, 2018b). Pour les dépenses touristiques, la région a atteint un record en 2016, avec 682,8 M\$ de dépenses chez les touristes, ce qui représente une croissance de 50 % par rapport à 2011 (ACCORD Laurentides, 2016). Si on additionne celles des excursionnistes, ce montant s'élève à 976,5 M\$. Sans prétendre à l'exhaustivité des recettes touristiques, le

PIB de l'industrie de l'hébergement et des services de restauration s'élevait à 490,7 M\$ en 2014, pour une part de 2,7 % sur l'ensemble des industries, alors que le regroupement des arts, spectacles et loisirs généraient un PIB de 234 473 000\$, pour une part de 1,3 % (Institut de la statistique du Québec, 2016). Ces chiffres donnant un ordre de grandeur de la recette touristique, il importe de noter que ces industries desservent également d'autres consommateurs que des touristes.

En termes d'emploi, l'industrie touristique a généré en 2015 au Québec pas moins de 376 341 postes dans les secteurs associés, soit 9,2 % des emplois dans la province (Alliance Touristique, 2017). La région des Laurentides tire son épingle du jeu avec 17 400 emplois liés à l'hébergement et aux services de restauration (moyenne 2012-2014), représentant 6,6 % de l'emploi dans le domaine au Québec et 5,8 % de l'emploi total dans la région (Service Canada, 2015). Sur dix ans, cette industrie a généré 3 800 nouveaux emplois, soit une hausse de 27,9 %.

Pour ce qui est du nombre d'entreprises, l'activité touristique au Québec représente 32 103 entreprises (10,8 % des entreprises de la province), dont la majorité sont considérées comme petites (82,6 %) (Alliance Touristique, 2017). Plus de deux tiers sont d'ailleurs situées à l'extérieur des régions de Québec et Montréal.

Grâce à ses nombreuses retombées fiscales et parafiscales, le tourisme participe au financement des programmes gouvernementaux et des fonds de sécurité sociale. Son activité est également considérée comme une source d'injection nette de capitaux pour la province, dont de devises étrangères pour la province, soit près de 3G\$ en 2016 (Alliance Touristique, 2017). S'il était considéré comme un secteur d'exportations internationales au même titre que les marchandises, le tourisme occuperait le 3^e rang. Pour autant, si l'on considère les dépenses des visiteurs Québécois à l'étranger, la balance touristique de 2015 affichait un déficit de -5,0 G\$ (Gouvernement du Québec, 2016). À ce jour, il n'est pas possible d'établir la balance touristique régionale.

Une étude a été menée en 2016 sur les retombées économique de la visite de parcs régionaux des Laurentides (Chaire de tourisme Transat ESG UQAM, 2016). Selon cette étude, ces parcs ont accueilli en 2016 1,55 millions de visiteurs. Ces derniers ont dépensé en moyenne 106 \$ par visite, pour un total de dépenses directement associées au parc de 158M \$ et de dépenses associées au voyage lors de la visite du parc de 42M\$ (Chaire de tourisme Transat ESG UQAM, 2016). L'activité touristique de ces parcs régionaux des Laurentides engendrerait ainsi 2 424 emplois à temps plein par année, générant 68M\$ en salaire (Chaire de tourisme Transat ESG UQAM, 2016). En tout, l'impact économique au Québec des parcs régionaux des Laurentides s'élèverait à environ 143M \$ (PIB).

En matière de tourisme d'affaires, l'Association des Professionnels de Congrès du Québec (2018b) évalue les retombées économiques de ce type de tourisme à 625 millions de dollars, avec plus de 3 261 congrès organisés au Québec en 2017. Si les trois portes d'entrées que sont Montréal, Québec et Gatineau sont les plus réceptrices en tourisme d'affaires, les autres régions du Québec ont accueilli à elles-seules 1 989 événements de la sorte, soit 61 % du total (Association des professionnels de congrès du Québec, 2018b). Le tourisme de congrès et le tourisme d'agrément apparaissent complémentaires, puisque leur maximum respectif ne se situe pas sur les mêmes saisons : automne-hiver pour le premier,

été le second (Association des professionnels de congrès du Québec, 2018a). On notera que la région des Laurentides est située entre deux portes d'entrées en tourisme d'affaires au Québec, Gatineau et Montréal.

Selon le Ministère du Tourisme (2018b), les touristes d'affaires et de congrès représentaient au Québec 8,5 % du volume de visiteurs en 2016, avec 2 775 000 individus recensés. À dominance québécoise (59,4 %), ils arrivent aussi des autres provinces canadiennes (16,6 %), des États-Unis (15,1 %) et d'autres pays (8,7 %). Générant dans l'ensemble plus de 10 millions de nuitées (9,3 % du total), ces visiteurs d'affaires et de congrès participent à eux seuls à 14,4 % des dépenses touristiques, soit près de 1,3 milliard de dollars (Ministère du Tourisme, 2018b). Les touristes d'affaires et de congrès restent plus longtemps que les visiteurs d'agrément (3,7 jours vs 3,4) et ont des dépenses quotidiennes significativement plus élevées (123 \$ vs 103 \$ par jour) (Ministère du Tourisme, 2018b). Les Américains sont les plus dépensiers (253 \$ par jour).

5.3 Priorités et stratégies touristiques dans la région des Laurentides

5.3.1 Fonds de développement du territoire

Suite à la redistribution des compétences en matière de développement local et régional en avril 2015, les municipalités régionales de comté (MRC) se sont vu élargir leur champ d'intervention (Ministère des affaires municipales et occupation des territoires, 2016). Pour soutenir ce nouveau rôle, le Fonds de développement des territoires (FDT) a été créé et réparti entre les MRC du Québec, y compris celles de la région des Laurentides. Une entente conclue entre le gouvernement et chaque MRC préconise ainsi l'affectation du fonds à différents types de projets, notamment de (Ministère des affaires municipales et occupation des territoires, 2016):

- Planification de l'aménagement et du développement de son territoire ;
- Soutien en expertise professionnelle ou pour l'établissement de partages de services (domaines social, culturel, **touristique**, environnemental, technologique ou autre);
- Promotion de l'entrepreneuriat, soutien à l'entrepreneuriat et à l'entreprise ;
- Mobilisation des communautés et soutien à la réalisation de projets structurants pour améliorer les milieux de vie, notamment dans les domaines social, culturel, économique et environnemental ;
- Établissement, financement et mise en œuvre d'ententes sectorielles de développement local et régional avec des ministères ou organismes du gouvernement ;
- Soutien au développement rural.

Les rapports d'activités 2016-2017 des huit MRC des Laurentides soulignent l'importance du tourisme dans leurs priorités, sans pour autant pouvoir chiffrer la part du fonds dédié aux projets touristiques (Tableau 5.6). Le tourisme fait partie des priorités de chaque MRC.

Tableau 5.6 Priorités du FDT en lien avec le tourisme par les MRC

MRC	Priorité en lien avec le tourisme
Deux-Montagnes	- L'enrichissement collectif de la communauté du territoire de la MRC par la promotion de l'entrepreneuriat, le soutien à l'entrepreneuriat et à l'entreprise : soutenir et promouvoir les activités récréotouristiques et agrotouristiques du territoire de la MRC
Thérèse-De Blainville	- Soutenir le développement rural dans le territoire de la MRC : route gourmande et agrotouristique
Mirabel	- Fonds développement sectoriel : Tourisme Mirabel
La Rivière-du-Nord	- Favoriser l'émergence de projets structurants pour améliorer la qualité de vie des citoyens selon les principes du développement durable - Participer au maintien de l'intégrité et au développement du Parc Linéaire
Argenteuil	- La revitalisation économique et la stimulation de l'innovation dans un contexte de développement durable : développement touristique. - La diversification et la valorisation de la multifonctionnalité de l'agriculture : Agrotourisme.
Pays-d'en-Haut	- Soutenir les promoteurs d'entreprises touristiques dans leur développement et leur mission - Développer un nouveau modèle d'affaire en matière d'accueil et d'information touristique - Promouvoir la MRC comme destination touristique et de plein air
Les Laurentides	- La diversification économique et de l'emploi dans un contexte de développement durable - Soutenir les industries traditionnelles (tourisme, culture, agroalimentaire et foresterie)
Antoine-Labelle	- Une économie forte basée sur nos expertises, favorisant la bonification de nos créneaux et l'émancipation du milieu : bonification du créneau récréotouristique

Sources : MRC Antoine-Labelle, 2017; MRC d'Argenteuil, 2017; MRC de La Rivière-du-Nord, 2017; MRC de Thérèse-De Blainville, 2017; MRC des Laurentides, 2017; MRC des Pays-d'en-Haut, 2017; MRC de Deux-Montagnes, 2017; Ville de Mirabel, 2017

5.3.2 Plan de développement touristique des Laurentides

Depuis 1975, une association touristique régionale (corporation privée à but non lucratif) veille au rayonnement de l'ensemble de ce territoire. Tourisme Laurentides compte ainsi parmi ses membres des intervenants touristiques de la région, soit 566 en 2017 (Tourisme Laurentides, 2017b). Son mandat est de représenter ses membres, favoriser la concertation, promouvoir la région, accueillir et informer les visiteurs et orienter le développement de l'ensemble de la région (Tourisme Laurentides, 2017b). C'est notamment Tourisme Laurentides qui produit annuellement le Guide touristique officiel des Laurentides et plusieurs autres outils imprimés, comme le guide de services officiel du parc linéaire « Le P'tit Train du Nord », la Carte des sentiers de motoneige Laurentides ou le Dépliant de positionnement ski.

La stratégie de Tourisme Laurentides s'articule dans un document intitulé le Plan de Développement touristique des Laurentides (PDTL), aussi appelé le Plan d'action 2017-2018 horizon 2020 (Tourisme Laurentides, 2017b). Revisité à chaque année, il témoigne des orientations et priorités des acteurs du tourisme et des besoins du marché. En 2016-2017, un effort a été fait par Tourisme Laurentides pour arrimer ce plan au Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT), avec l'intention d'atteindre les objectifs fixés par le ministère du tourisme. Dans la continuité d'une entente entre le Ministère du tourisme et Tourisme Laurentides à l'horizon 2016-2020, les axes stratégiques incorporent le développement touristique régional par l'intermédiaire du Créneau ACCORD et le soutien de divers projets, ainsi que par le redéploiement de l'entente de partenariat régional en tourisme (EPRT). Ces documents stratégiques revêtent toutefois un caractère confidentiel.

La région des Laurentides est supportée par nombre d'institutions au Québec, gouvernementales comme privées, pour développer le tourisme et faire rayonner la région. C'est le plus souvent sous la forme de subventions, fonds et financement que se traduit ce soutien, soit à travers l'association touristique régionale (Tourisme Laurentides), les MRC ou les entreprises directement. Enfin, les touristes participent à leur manière au financement du tourisme dans la région, puisque Tourisme Laurentides recueille une taxe sur l'hébergement de 3,5 % par nuitée. La somme de 3 177 988\$ a ainsi été récoltée grâce à cette taxe sur la période 2016-2017, représentant 53,3 % des revenus de la corporation. Les dépenses de Tourisme Laurentides sont essentiellement allouées à la promotion de la région, au financement de l'Association villégiature Tremblant, à diverses rubriques administratives, aux frais d'accueil et au développement de l'offre (Tourisme Laurentides, 2017a).

5.3.3 Créneau Accord

La démarche stratégique actuelle de Tourisme Laurentides s'appuie sur un programme gouvernemental ACCORD portant sur le tourisme. Fondés sur des compétences spécifiques reconnues, les créneaux et pôles d'excellence ACCORD, instaurés depuis 2002 par le gouvernement provincial, développent une image de marque pour chacune des régions du Québec afin qu'elles rayonnent sur les plans national et international (Économie et innovation Québec, 2016).

« Un créneau d'excellence se définit comme un ensemble d'entreprises d'une même région menant des activités économiques inter reliées. Ce regroupement vise à se démarquer de façon compétitive par rapport aux autres régions et sur les marchés internationaux, et ce, grâce aux compétences qui lui sont propres »
(Économie et innovation Québec, 2016).

En 2008, un créneau d'excellence a ainsi été créé pour la région des Laurentides portant sur le tourisme de villégiature 4 saisons, avec pour mission d'accroître la compétitivité de la destination et des entreprises qui la compose (ACCORD Laurentides, 2015). Les axes de développement de la stratégie 2015-2018 se situent autour de l'innovation, le développement des compétences des gestionnaires, la qualité et le développement durable, la différenciation et le renouvellement de l'offre ainsi que l'exportation. Des cibles

ambitieuses ont été déterminées pour la période, et des résultats ont porté leurs fruits, particulièrement en matière de collaboration, de développement des marchés, de formation et de soutien gouvernemental et partenarial.

Enfin, toujours dans le cadre du créneau ACCORD, Tourisme Laurentides s'est récemment attelé au développement de deux projets spécifiques : l'un sur le Tourisme Gourmand dénommé « Bouquets de saveurs des Laurentides », l'autre sur l'adaptation aux changements climatiques, le « Living Lab » (Tourisme Laurentides, 2017b).

5.3.4 Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT)

Le développement du tourisme dans la région repose également sur l'Entente de partenariat régional en tourisme (EPRT) pour la période 2017-2020, signée entre le ministère du Tourisme et Tourisme Laurentides. Cette entente a pour vocation de supporter la réalisation de projet de développement touristiques en lien avec les priorités identifiées au Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 (Ministère du Tourisme, 2012; Ministère du Tourisme & Tourisme Laurentides, 2018). Essentiellement, le but est de « soutenir et stimuler le développement, le renouvellement et la structuration de l'offre touristique de la région », à la fois originale, respectueuse de l'environnement et favorable à la croissance économique. Ce programme est ainsi orienté vers les entreprises et porteurs de projets de la région des Laurentides, qui peuvent se voir attribuer une aide gouvernementale allant de 50 % à 90 % du coût estimé de leur projet.

5.3.5 Promotion touristique

Le rapport d'activité de Tourisme Laurentides (Tourisme Laurentides, 2017b) informe sur les investissements effectués en matière de publicité. Sur l'exercice 2016-2017, plus de 3,4 M\$ ont été investis dans la promotion de la région. Cette somme a été répartie entre les différents marchés ciblés par Tourisme Laurentides, à raison de 37 % pour le Québec, 1 % pour la région et près de 62 % hors Québec. Sur ce marché hors Québec, cette part se scindait à 32 % pour le marché canadien, 19 % aux marchés américains et 11 % aux autres marchés (Europe-Asie-Mexique). Les actions de communications sont essentiellement financées par la taxe sur l'hébergement et grâce au support de Développement Économique Canada (DEC) (Tourisme Laurentides, 2017b).

À prime abord, dans ses communications grand public, la région de Laurentides mise principalement sur l'attrait de ses paysages naturels et la liberté pour les visiteurs de choisir leurs expériences parmi la diversité de l'offre, comme en témoigne le slogan « Les Laurentides, notre décor, votre scénario ! ». La campagne de promotion et de publicité s'est effectuée dans différents médias traditionnels, tel que la télévision et la radio (principalement pour le Québec et l'Ontario) et les imprimés. Elle s'est aussi déroulée sur le Web et les médias sociaux, pour à la fois rejoindre les marchés du Québec, de l'Ontario, de Boston et de New York. La présence sur des salons de consommateurs, les multiples partenariats et les représentations nationales et internationales (tournées et accueil de voyage de familiarisation) sont autant d'actions permettant de faire rayonner la région au-delà des marchés limitrophes.

5.4 Perspectives touristiques pour la région des Laurentides

5.4.1 Tendances générales en matière de tourisme

De nombreuses tendances se développent en tourisme à chaque année, pouvant amener les destinations à évoluer. Les acteurs du tourisme à l'affût de ces nouveautés devraient pouvoir tirer leur épingle du jeu dans une industrie en constante évolution. Nous abordons ici quatre tendances qui s'incorporent dans l'évolution du tourisme dans la région des Laurentides.

Numérique et outils technologiques

Depuis plusieurs années, le numérique s'impose à l'industrie du tourisme et apporte chaque année son lot de nouvelles tendances. Selon une étude, l'Internet représenterait aujourd'hui 70 % du total des ventes en hôtellerie et serait associé à une amélioration de la performance (Ladiray, 2018a). Entre nouvelles solutions de réservation et de paiement, interfaces conversationnelles et automatisation des processus, c'est le fonctionnement même des hôtels qui évoluent. Le « messaging » a d'ailleurs été une nouvelle tendance phare de 2017, offrant au client de gagner du temps en répondant rapidement à sa demande à travers un lien direct en ligne (Ladiray, 2018b). Selon l'OMT, la technologie et l'innovation touchent désormais chaque facette d'un séjour (Organisation mondiale du Tourisme, 2018).

L'une des plus récentes tendances est celle du travail à distance pendant les voyages, qui correspond à un segment de touristes dénommés les « travailleurs nomades », version française de « global nomads » (Cass, 2017). La ligne divisant le travail et le voyage semble progressivement s'estomper, et ce particulièrement pour les jeunes générations. Ordinateurs à la plage dans le cadre du prolongement d'un voyage d'affaire ou départ en vacances sur son temps de travail grâce une grande flexibilité d'emploi, cette évolution commande une connectivité irréprochable des prestataires touristiques (Le Progrès, 2018; Neault, 2018). Cela passe notamment par la création de communautés et d'espaces partagés de travail (*coworking*) au sens des infrastructures touristiques.

Dans le registre d'outils technologiques, les appareils numériques sont déjà utilisés en hôtellerie pour déverrouiller les chambres, partager les photos de vacances et payer les achats (Neault, 2018). Bientôt, ce sera l'intelligence artificielle et les données en nuages qui seront pleinement mobilisées pour connaître le voyageur et anticiper concrètement ses besoins. Une étude de Deloitte révèle d'ailleurs l'importance pour les hôteliers de capitaliser sur le « big data » pour se réinventer (Deloitte SAS, 2018). Pour les acteurs privés et institutionnels du tourisme, la construction de nouveaux services construits sur l'exploitation des datas clients ressort comme priorité en matière d'innovations numériques décisives (Ladiray, 2018a). La logique d'expérience client sous-tend notamment l'établissement de partenariats entre les acteurs du tourisme et des municipalités pour mettre en place des bases de données communes et ainsi simplifier le parcours des utilisateurs (Ladiray, 2018b).

Les communications de Tourisme Laurentides mobilisent de plus en plus les médias sociaux, qui s'intègrent dans cette tendance. À titre d'exemple, Tourisme Laurentides et

L'Association des centres de ski des Laurentides ont réalisé conjointement une campagne de communication en 2017 sur *Youtube*, faisant appel à des influenceurs. Sur quatre capsules vidéo, le public a suivi les YouTubeuses québécoises, Lysandre Nadeau (393 000 abonnés) et Éliane Duquet (63 000 abonnés), dans la découverte du ski et des plaisirs de la saison hivernale (Payeur, 2018). Cette campagne en ligne a ainsi permis de toucher notamment les jeunes publics, attirés par ce genre de contenu publicitaire.

Par ailleurs, il serait intéressant pour la région des Laurentides de veiller à accompagner les hôteliers et les attraits touristiques vers l'utilisation accrue d'outils numériques et technologiques pour renouveler leur offre et leur infrastructure, s'adapter en continu, et consolider les efforts collectifs pour le déploiement du tourisme régional. Il en va de la qualité de l'expérience globale dans les Laurentides et la potentialité de prolonger les séjours touristiques. Enfin, puisqu'un bassin de touristes dans les Laurentides provient de la région de Montréal, le tourisme nomade pourrait s'accentuer au profit du développement d'une clientèle répétitive et lucrative. La région pourrait ainsi capter de nouveaux auditoires en rendant la destination plus tendance.

Villes secondaires

Une autre tendance est la renaissance de l'attractivité des villes secondaires pour les voyageurs. Ces villes, considérées de taille moyenne ou périphérique, offrent une alternative à la métropole. En quête d'ambiance et de style de vie urbain à prix abordables, des visiteurs sortent des grandes villes et stimulent la création de nouveaux bars, boutiques, hôtels et galeries par des entrepreneurs avisés (Cass, 2017). C'est à la fois la taille humaine, l'abordabilité et l'ouverture de ces villes qui les rendent si attractives. En effet, la sensibilité de ce type de voyageurs pour différents enjeux sociétaux est à prendre en compte dans la construction et la revitalisation de l'offre, notamment le thème de la tolérance sous toutes ses formes. L'accessibilité physique est aussi primordiale, puisque ces voyageurs n'ont pas forcément de voitures à disposition pour leurs déplacements. Les exemples de la renaissance des quartiers périphériques de Portland ou Austin aux États-Unis montrent la portée de ce nouvel engouement (Neault, 2018). L'émergence de quartiers revitalisés et excitant peut même amener la création de nouvelles plateformes culturelles pour les visiteurs et institutions (Cass, 2017).

L'île de Montréal représente un bassin de touristes important qui pourrait être davantage mis à profit par Tourisme Laurentides. La région des Laurentides étant située à la frontière nord de Montréal, il est raisonnable de penser que les villes des Basses-Laurentides pourraient notamment tirer parti de cette forme d'étalement du tourisme urbain, en misant spécialement sur l'offre de transport métropolitaine. Si ne serait-ce que 1 % des touristes montréalais prenait le train de banlieue pour visiter une ville périphérique du nord, cela représenterait déjà plus de 100 000 visiteurs supplémentaires pour ces MRC, considérant que Montréal accueille annuellement 11,1 millions de touristes (Tourisme Montréal, 2017). De plus, le déploiement de lignes aériennes sur Mont-Tremblant peut permettre l'arrivée de nouveaux touristes fortunés dans cette partie de la région, autrefois freinés par la distance à parcourir.

Environnement et changements climatiques

Les acteurs du tourisme démontrent aujourd'hui de fortes ambitions en lien avec développement durable (Nations Unies, 2017; OMT, 2017; United Nations, 2015). Pour l'OMT, le tourisme durable devient un courant dominant qui affectera l'industrie toute entière (Organisation mondiale du Tourisme, 2018). Dans un contexte où les bouleversements créés par les conditions climatiques extrêmes menacent concrètement certaines destinations et certaines formes de tourisme (Neault, 2018), les acteurs touristiques doivent réfléchir à l'interdépendance entre leurs activités et leur milieu et user d'innovation pour repenser leurs modes de fonctionnement (Deloitte SAS, 2018). Des partenariats multi-acteurs pour s'engager dans une démarche d'adaptation aux changements climatiques et d'atténuation des impacts prennent formes, par exemple entre réseaux d'hébergeurs, organismes d'écotourisme et services environnementaux de l'État (UMIH, 2017).

Les exemples de vigilances environnementales ne manquent pas en tourisme, alors que le voyage éco-responsable s'impose progressivement comme nouveau standard (Le Progrès, 2018). Témoignant d'une conscience renouvelée des touristes envers les endroits visités, l'écotourisme, le tourisme équitable, éthique, solidaire ou encore les pratiques de compensation d'émissions de carbone sont de plus en plus courants parmi les formes de tourisme (François-Lecompte, Prim-Allaz, & Durif, 2013). Les démarches vont de l'écotourisme des infrastructures (Atout France, 2013) à des initiatives locales sur toutes formes de pratiques touristiques (ex : montagne, plage, parcs, villes, cheminements doux). Au Québec, l'Association hôtellerie Québec et la CITQ travaillent de pair pour mettre en application le Programme Clé Verte de l'Association des hôtels du Canada, conçu comme un système de classement gradué permettant d'identifier les hôtels, les motels et les centres de villégiature qui sont engagés à améliorer leur rendement environnemental (Association Hôtellerie Québec, 2018; Corporation de l'industrie touristique du Québec, 2018a). Ce programme est d'ailleurs reconnu par le Conseil global du tourisme durable (Global Sustainable Tourism Council, 2018).

L'offre touristique dans la région des Laurentides s'incorpore clairement dans la logique environnementale, puisque la majorité de son offre touristique repose sur le plein air et la nature. Exposée à un risque climatique important en matière d'enneigement, certaines réflexions s'imposent à cette région sur l'atténuation et l'adaptation de la région à ces risques (Lajeunesse & Constantin, 2015). Pour autant, le caractère public ou privé des forêts laurentiennes revêt une grande importance. Par exemple, le territoire de la MRC des Pays-d'en-Haut est constitué de forêts à 75 %, dont 85 % appartient à des propriétaires privés, ce qui pose certains défis en matière de développement de l'offre (Lajeunesse & Constantin, 2015). Si une partie de la solution passe par la diversification des produits sur quatre saisons, il y a fort à parier que cette région pourrait prétendre devenir une région phare du Québec en matière de tourisme durable, à condition que le travail se fasse en concertation entre les acteurs du tourisme, les entreprises et les propriétaires terriens. La région touristique des Laurentides pourra ainsi promouvoir son offre touristique ancrée dans des valeurs environnementales, sa proximité à la principale porte d'entrée du Québec ainsi que son éventail de richesses locales, gourmandes et culturelles. Cela pourrait aussi passer par de déploiement d'une offre alternative de mobilité infrarégionale, reposant sur le vélo, le train ou le bus par exemple. Un créneau potentiel est également celui de la

déconnexion, pour ceux qui ont besoin de faire une coupure technologique et reprendre contact avec la nature.

Tourisme gourmand

Avec la conscience alimentaire qui se développe dans la population, manger plus sainement et plus localement est devenu une tendance qui résonne aussi en tourisme. En effet, la recherche de plaisirs culinaires dans les expériences touristiques a émergé depuis une quinzaine d'années et se développe au gré des valeurs qui évoluent chez les consommateurs (Suraniti, 2016b). Le tourisme réclame des aliments plus sains, voire sans allergènes, sans gluten, biologiques ou végétariens, des produits respectueux de l'environnement, de l'homme et de l'animal, et expériences enrichissantes, qui leur permettent d'apprendre quelque chose et de vivre de multiples sensations (ex : cours de cuisine, cueillette). Les résultats d'une étude menée au Québec révèle que la majorité des entreprises œuvrant en tourisme gourmand ou en agrotourisme ont observé une croissance de leur achalandage au cours des trois dernières années (Lemay Stratégies, 2016). L'ensemble de ces entreprises ont ainsi accueilli 25,9 M de visiteurs en 2015, dont 11,1 M de touristes et d'excursionnistes (Lemay Stratégies, 2016). Cette activité a contribué directement au PIB québécois, pour un montant de 187 M\$.

Le tourisme gourmand est la seconde catégorie d'attrait touristiques dans la région des Laurentides. Cette offre doit continuer à évoluer en tenant compte de l'évolution des aspirations des consommateurs, qui recherchent l'authenticité, la qualité et la responsabilité dans l'alimentation. Les prestataires peuvent même aller au-delà de ces demandes en proposant de nouvelles façons de faire, des aliments singuliers, voire de créer des activités pédagogiques sur la thématique.

Tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires revêt une importance économique déterminante pour certaines régions du Québec (Association des professionnels de congrès du Québec, 2018a). Complémentaire au tourisme de loisirs en raison de la différence des pics de fréquentation, cette activité peut aider à désaisonnaliser le tourisme dans une destination donnée. Pour autant, il importe que la région touristique s'assure de remplir certains critères, tels que la qualité des infrastructures et de l'offre (services, nourriture et boissons), la capacité de faire ressortir la personnalité distincte de la région et la création d'expérience permettant de s'en imprégner (Association des professionnels de congrès du Québec, 2018a).

Selon Clientis (2018), la destination est le premier critère de choix des planificateurs, suivi du budget et les activités proposées. Les organisateurs de congrès situés en région affirment d'ailleurs à 85 % avoir besoin d'hébergement lorsqu'ils planifient un événement (CLIENTIS, 2018). Les acteurs du tourisme soulignent ainsi l'importance de renouveler l'offre hôtelière et de créer des expériences mémorables pour se démarquer de la concurrence (Belpaire, 2018). Dès lors, les professionnels du tourisme devront adapter leur offre aux nouvelles tendances générées par les changements économiques, les développements technologiques et l'influence des nouvelles générations. On parle alors d'hybridation des lieux, de vidéo et téléconférences, de réservation en ligne, d'e-tourisme

et de qualité de service (CLIENTIS, 2018). La région des Laurentides, qui comme mentionné au chapitre 2, accuse un retard en matière d'Internet haut-débit, devra notamment améliorer ses prestations sur ce registre pour arriver à bien se positionner auprès des planificateurs.

Considéré jusqu'alors comme l'enfant délaissé de l'industrie, le tourisme d'affaire a été amené à l'agenda public québécois par son incorporation au Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 (La Haye, 2018; Ministère du Tourisme, 2012). Pour autant, les attentes sont toujours d'actualité, puisque la stratégie de mise en valeur du tourisme d'affaires n'a toujours pas été communiquée (Tourisme Express, 2018). Plusieurs professionnels du tourisme émettent le besoin que soit élaboré un guide méthodologique pour la réalisation d'études sur les impacts économiques de la filière afin de pouvoir mieux mesurer le volume des dépenses générées par le tourisme d'affaires (Plamondon Emond, 2017). Avenant la rédaction formelle d'une stratégie de tourisme d'affaire à l'échelle québécoise, la région des Laurentides pourrait tirer son épingle du jeu. En effet, ses nombreuses installations, sa proximité aux portes d'entrées que sont Gatineau et Montréal, la diversité de son offre et son identité propre font de cette région une bonne candidate pour déployer ce type de stratégie. Pour ce faire, une synergie importante devra s'installer entre les différents partenaires.

5.4.2 Enjeux et défis du tourisme

La région des Laurentides détient de nombreux atouts touristiques qui en font la troisième région du Québec en termes de fréquentation, avec les différentes retombées économiques que cela représente, notamment en matière d'emploi. Selon un récent Lac à l'épaule du Conseil des préfets et des élus de la région des Laurentides, les prévisions économiques semblent favorables au tourisme, qui figure parmi les industries qui se démarqueront davantage (Conseil des préfets et des élus de la région des Laurentides, 2018). Les développements en cours et à venir devraient stimuler l'emploi dans ce secteur d'activités. Pour autant, un rapport portant sur l'adéquation entre les besoins et les ressources dans la région des Laurentides montre clairement une tension en matière de tourisme (DÉMACO, 2018; Ministère du tourisme, 2018a). L'écart entre les ressources nécessaires et les ressources disponibles s'élèverait à 76 %, ce qui signifie que ces ressources ne répondent pas aux besoins des acteurs. Cela dit, une réflexion devra porter sur cette problématique identifiée.

D'un point de vue politique, on constate au Québec une volonté de structurer et développer le tourisme, notamment dans les régions et dans diverses formes (ex : tourisme hivernal ; culture et événementiel), exprimé par le Plan d'action 2012-2020 (Ministère du Tourisme, 2012). Néanmoins, Tourisme Laurentides et les acteurs touristiques étant dépendants des fonds qui leur sont versés, certains financements peuvent fluctuer au fil des années (ex : Le p'tit train du Nord), ce qui les rend relativement vulnérables (Corporation du Parc linéaire Le P'tit Train du Nord, 2017). L'organisation d'un travail conjoint et solide entre les MRC dans la région des Laurentides peut permettre à l'industrie de fleurir, indépendamment de la durée des mandats politiques.

Si les perspectives d'emploi en tourisme sont plutôt bonnes dans les Laurentides, l'embauche de personnel qualifié semble ardue pour les entreprises (Gouvernement du Québec, 2014). La région souffre ainsi d'une pénurie de main d'œuvre importante qui pourrait coûter cher aux Laurentides en termes de perception de la qualité des prestations touristiques par les visiteurs. C'est principalement ce que redoutent les entrepreneurs de la région, désappointés par la difficulté de répondre adéquatement au boom économique régional (Rouleau, 2018). Dans les Laurentides, 1,8 % des postes sont laissés vacants, toutes industries confondues, comparativement au Québec dont le taux est de 3,9 % (Sampson, 2018). Cette situation de rareté de la main-d'œuvre contribue à en augmenter le coût, ce qui représente un défi de taille pour les entreprises.

Selon les experts, deux principales raisons expliquent cette situation, soit le vieillissement de la population et la reprise économique. Parmi les démarches pour attirer une main d'œuvre renouvelée dans les Laurentides, on peut citer les séjours de familiarisation pour des travailleurs potentiels et l'octroi de bourses pour y participer (Dubé, 2018). La pérennité de l'industrie touristique dans les Laurentides devra passer par l'attraction d'une nouvelle main d'œuvre, la professionnalisation des métiers du tourisme, ainsi que la valorisation des compétences.

D'un point de vue sociologique, la région des Laurentides devra aussi adapter son offre à une clientèle vieillissante, puisque ce phénomène touche l'ensemble de ses marchés géographiques (Lajeunesse & Constantin, 2015). Enfin, en matière légale, force est d'admettre qu'il existe un vide juridique sur l'accessibilité et la conservation des sentiers au Québec, ce qui n'est pas sans conséquences sur l'entretien de l'offre dans les espaces naturels de la région (Lajeunesse & Constantin, 2015). La protection des milieux naturels, au-delà des parcs régionaux et nationaux, sera essentielle à la pérennité du tourisme dans la Laurentides.

5.5 Synthèse : Forces, faiblesses, opportunités et menaces

Afin de résumer les différents éléments évoqués dans ce chapitre et étayer le potentiel d'attractivité touristique de la région des Laurentides, cette conclusion interroge les conditions qui participeront au succès ou aux difficultés de son développement touristique. De fait, certains facteurs exogènes peuvent avoir un impact sur l'avenir des destinations (Johnson, 2008). Leur analyse permet de déterminer les facteurs clés, les tendances, les sources d'influence, les occasions d'affaires, les menaces et les attentes sociétales avec l'objectif de transformer les contraintes en opportunités (Côté, 2008).

Nous répartissons ainsi les variables selon qu'elles représentent des forces, des faiblesses, qui émanent de la destination, ainsi que des opportunités et des menaces, qui proviennent de l'environnement externe et peuvent avoir un impact sur la destination. Les forces correspondent à ce qui contribue soit à la valeur ajoutée, ce qui est valorisé par les clients et à ce que la destination de fait de mieux. Au contraire, les faiblesses sont les éléments qui entraînent une perte de valeur ajoutée et sont perçus comme inférieurs à la concurrence. Les opportunités aident les destinations à atteindre leurs objectifs alors que les menaces sont les facteurs en dehors du contrôle des acteurs locaux qui freinent les destinations dans leur développement.

Le Tableau 5.7 Analyse FFOM appliqués au tourisme permet de consolider les différents facteurs soulevés dans la section 5.4 afin d’offrir un portrait d’ensemble.

Tableau 5.7 Analyse FFOM appliqués au tourisme

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

En termes de forces, ce chapitre a clairement démontré l’atout que représente, pour la région touristique des Laurentides, la diversité de son offre, principalement axée sur le tourisme de nature et plein air, le tourisme gourmand ainsi que le patrimoine et la culture. C’est à la fois la particularité de chaque MRC et la capacité régionale à générer des projets fédérateurs qui rendent les Laurentides spécialement attractives d’un point de vue touristique. De plus, l’aptitude à offrir des expériences sur les quatre saisons est aussi un atout majeur de la région, puisque la saisonnalité est souvent le talon d’Achille en tourisme. Avoir une demande répartie sur l’année permet à la région d’offrir des postes réguliers aux salariés et garantir une qualité élevée en tout temps aux clients. Le créneau ACCORD a certes un rôle à jouer dans cette dé-saisonnalité. Enfin, la localisation des Laurentides, à proximité des régions métropolitaines de Montréal et d’Ottawa, lui permet d’accéder à un bassin de visiteurs touristiques à haut potentiel, généré par les populations de ces régions et par leurs arrivées internationales.

En contrepartie, quelques faiblesses de la destination sont également ressorties de cet état des lieux. Tout d’abord, l’analyse des priorités stratégiques de Tourisme Laurentides n’a pas permis d’identifier les cibles et profils touristiques poursuivies par la région. Connaître précisément les segments de clientèle ciblés pour optimiser les efforts marketing aiderait largement la région à gagner en efficacité et faire évoluer son offre en adéquation avec ces profils. Par ailleurs, si des projets fédérateurs existent et réussissent dans la région, elle aurait fort à gagner à multiplier ces projets et encourager les professionnels du tourisme à travailler en synergie pour améliorer les expériences, étendre le périmètre de visite, voir même allonger les séjours touristiques. Enfin, une troisième lacune repose sur le manque de desserte de transport alternatif pour les visiteurs dans la région. À moins de venir en voiture, la visite des Laurentides devient rapidement difficile, voire impossible. Avec la

montée des préoccupations liées aux changements climatiques et la conscientisation des visiteurs, cet aspect pourrait devenir une lacune importante. Il pourrait être intéressant d'étudier l'exemple Européen en matière ferroviaire pour comprendre les impacts que ce genre de desserte pourrait avoir sur les flux touristiques.

Les tendances environnementales s'incorporent d'ailleurs dans cette analyse comme une opportunité se présentant à la région des Laurentides, bien qu'elles puissent aussi être perçues comme une menace. Nous les percevons ici comme des opportunités en raison de l'adéquation entre l'offre touristique de nature et de plein air présente dans les Laurentides, qui repose sur cet environnement si précieux. Une logique d'atténuation, voire d'adaptation aux changements climatiques devra néanmoins être poursuivie, afin d'assurer la pérennité de cette offre de qualité. Cela dit, l'attrait principal de la région – son environnement – correspond à un besoin réel des touristes de contact avec la nature. Son second attrait, le tourisme gourmand, entre aussi dans cette logique de favoriser les circuits courts et les produits locaux de qualité. La région a ainsi plusieurs atouts pouvant lui permettre de saisir cette opportunité. Les évolutions technologiques sont un deuxième registre d'opportunités sur lequel peut miser la région. Une politique de déploiement à grande envergure de la connexion Internet haute-vitesse pourrait permettre aux Laurentides de se positionner auprès du tourisme d'affaires et des travailleurs-nomades, de plus en plus nombreux dans le monde. Enfin, une troisième opportunité identifiée est l'intérêt croissant que portent les touristes aux villes secondaires. De tailles plus humaines et plus accessibles d'un point de vue économique, les différents centres urbains dans la région (ex : Saint-Sauveur, Val-David, Mont-Laurier) et les villes limitrophes à la région de Montréal ont beaucoup à gagner de cette attractivité nouvelle, ayant le potentiel de dynamiser les centres villes, diversifier l'offre à la population et générer de nouveaux emplois.

Enfin, cette analyse serait incomplète sans tenir compte des menaces auxquelles la région doit faire face en lien avec le tourisme. La première est la pénurie de main d'œuvre connue par les professionnels du secteur, qui rappelons-le, ont de la difficulté à s'adapter adéquatement au boom économique de la région. Il en va de la qualité de l'expérience perçue des visiteurs et des recommandations qui suivront. Sans une professionnalisation adéquate de la main d'œuvre, les multiples efforts marketing consentis pourraient être balayés par une piètre prestation de service. Il est donc impératif que la région se dote d'un plan d'attractivité ou d'amélioration de la productivité de la main d'œuvre et assure une stabilité de l'affluence touristique pour créer des emplois pérennes, durables et attractifs. Si cette tendance au vieillissement n'est pas déconnectée de la problématique du manque de main d'œuvre, elle a aussi pour conséquences de modifier les besoins en matière de voyage, qui se distinguent de ceux des générations plus jeunes. Or, il faut à la fois prévoir des évolutions technologiques pour les jeunes tout en veillant à répondre aux aspirations des populations plus âgées, qui ont un portefeuille et un capital temps potentiellement disponible pour le tourisme. Enfin, une dernière menace repose sur la multiplication des destinations concurrentes, qui sont tantôt limitrophes, tantôt internationales. En effet, les destinations à travers le monde se rapprochent « virtuellement » par la diminution des temps de transports et l'accessibilité économique des billets d'avions. Le phénomène étant international, il peut être judicieux d'essayer d'attirer des touristes étrangers, qui à la fois resteront plus longtemps et dépenseront plus d'argent. En parallèle, des actions marketing pour attirer les Québécois, Canadiens et Américains sur de courts séjours sont aussi envisageables, en proposant une offre complémentaire à la grande métropole.

En somme, la région des Laurentides détient plusieurs atouts pour maintenir sa position en matière de tourisme. Elle a en main plusieurs clés pour stimuler une attractivité touristique encore plus grande, à condition de savoir remédier à ses faiblesses, saisir les opportunités et éviter les menaces. Cet état des lieux aura ainsi permis de délimiter les marges d'améliorations possibles pour la destination et entrevoir les évolutions souhaitables pour dynamiser cette industrie, si féconde pour la région. En mettant la particularité de son offre au centre de ses priorités, la région des Laurentides peut s'assurer un futur durable, ancrée dans des valeurs environnementales et humaines, tout en étant bien de son temps grâce à une évolution technologique ambitieuse.

PARTIE 2

Analyse des perceptions

Afin de s'assurer de prendre des décisions éclairées pour promouvoir la région des Laurentides en mettant en avant son potentiel d'attractivité, il est important de connaître les perceptions des acteurs du milieu.

Pour mener à bien cette étape, nous avons entamé une démarche participative de consultation des acteurs clés dans l'écosystème socioéconomique de la région, à savoir,

1. les ménages et travailleurs (on inclura dans cette sphère d'acteurs en plus des citoyens, les organismes sociaux et les représentants des municipalités),
2. les entreprises et les investisseurs et
3. les entreprises touristiques.

L'acquisition des données s'est faite à travers trois canaux différents mais complémentaires :

	1 FOCUS GROUP	2 CONSULTATION EN LIGNE DANS LES LAURENTIDES	3 ENQUÊTE EN LIGNE AUPRÈS DE LA POPULATION DU QUÉBEC
Type de démarche	Démarche qualitative	Démarche quantitative	Démarche quantitative
Descriptif	<i>Focus Group</i> dans chacune des huit MRC de la région des Laurentides	Consultation plus large que les participants au <i>Focus Group</i> à l'aide d'un questionnaire en ligne programmé à partir du logiciel <i>LimeSurvey</i> au CIRANO	Enquête en ligne administrée par une firme de sondage – Questionnaire développé par CIRANO
Unité analyse	Région des Laurentides	Région des Laurentides	Province du Québec
Acteurs consultés	- Représentants des ménages et travailleurs (incluant, des représentants des municipalités, des organismes sociaux et bien sûr des citoyens) - Représentants du monde des affaires - Représentants du secteur touristique	Diffusion de l'hyperlien de l'enquête en ligne par nos points de contact dans les huit MRC auprès de leurs réseaux (représentants des ménages et travailleurs, représentants du monde des affaires, et représentants du secteur touristique)	Échantillon de 1017 répondants représentatif de la population du Québec.
Objectifs	- Avoir un premier poulx des perceptions au travers des huit MRC - Orienter l'étude et aider au développement d'un questionnaire en ligne en vue d'une consultation plus large	Compléter le portrait des perceptions et préoccupations des acteurs sur le territoire des Laurentides	Avoir un portrait plus complet de l'attractivité de la région des Laurentides par la population du Québec en général

Nous allons d'abord présenter individuellement les résultats obtenus suite à chacun de ces trois mécanismes de collecte d'information. En guise de conclusion de ce rapport, nous établirons des comparaisons entre les perceptions des acteurs clés du milieu et l'analyse des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides basée sur des données factuelles et probantes. Cet exercice est réalisé avec l'objectif de servir de base de travail pour l'étape du plan de marketing territorial. Il s'agit en effet de faire un diagnostic général sur l'attractivité des Laurentides

6. Perceptions de l'attractivité des Laurentides par les acteurs clés du territoire à travers des *Focus Group*

6.1 Démarche et méthodologie

6.1.1 Objectifs

Il est primordial pour développer une stratégie de marketing territorial de consulter les acteurs clés du milieu afin de mieux comprendre les contraintes et opportunités du territoire à travers des exemples concrets. Les *Focus Group* doivent nous permettre d'identifier :

- Les perceptions et connaissances des potentialités du territoire (identification des forces et faiblesses du territoire ainsi que des opportunités en termes d'attractivité qui n'auraient pas été relevées dans la première partie de la recherche (revue de la littérature), caractérisation de la vision pour la région, etc.) ;
- Les contraintes les plus importantes auxquelles les acteurs font face pour se développer ;
- Les besoins les plus importants des acteurs afin de profiter du plein potentiel de l'attractivité de la région ;
- Les outils et bonnes pratiques existantes ;
- Les sources d'information que les acteurs utilisent pour s'informer sur leur région et son potentiel économique.

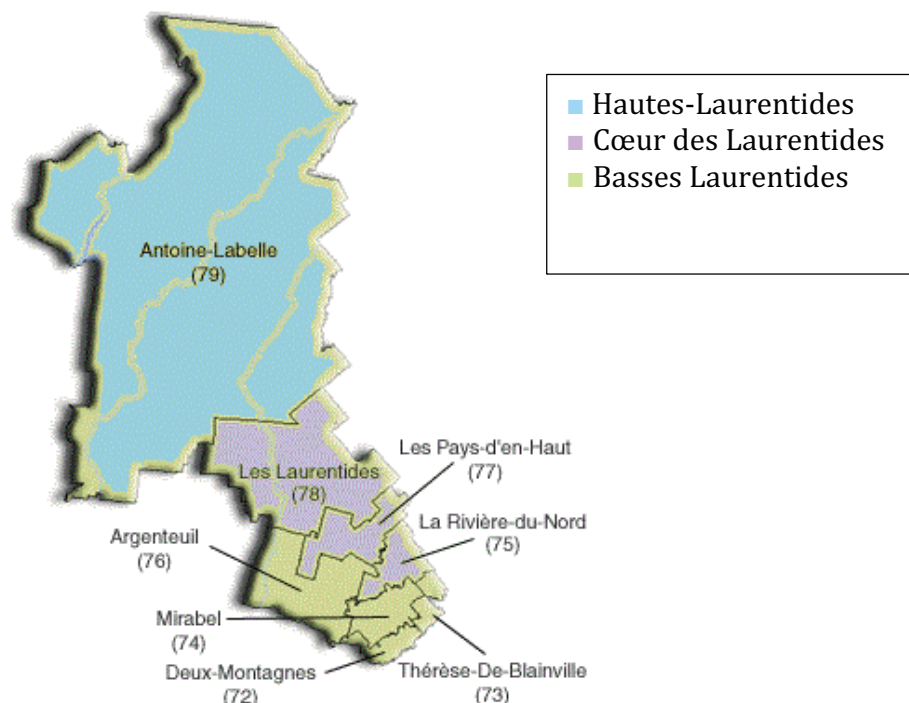
6.1.2 Organisation des *Focus Group*

Huit *Focus Group*, d'une durée de 2 à 3 heures, ont été organisés à raison d'un par MRC sur une période de trois mois entre janvier et mars 2019. Une vingtaine de personnes étaient présentes à chaque *Focus Group* et représentaient les trois sphères d'acteurs à consulter : (1) les ménages et les travailleurs, (2) les entreprises et investisseurs et (3) les entreprises touristiques. Le choix des personnes présentes aux *Focus Group* s'est effectué de concert avec les différentes MRC des Laurentides et a tenu compte de la taille, des domaines d'activités économiques présents dans chaque MRC, afin de s'assurer d'une bonne représentativité de chacun des trois groupes d'acteurs clés. En tout, ce sont 125 personnes qui ont participé aux *Focus Group* sur l'ensemble du territoire des Laurentides.

Tableau 6.1 Récapitulatif des *Focus Group*

MRC	Date	Ville	Nombre de personnes présentes
ANTOINE-LABELLE (AL)	23 Janvier 2019 / 13h30-16h	Mont-Laurier	15
LAURENTIDES (LT)	24 Janvier 2019 / 9h30-12h	Saint-Faustin	23
RIVIÈRE-DU-NORD (RN)	31 Janvier 2019 / 10h-12h30	Saint-Jérôme	10
THÉRÈSE-DE BLAINVILLE (TB)	11 Février 2019 / 9h30 – 12h	Sainte-Thérèse	19
MRC DES PAYS-D'EN-HAUT (PH)	15 Février 2019 / 10h-12h30	Sainte-Adèle	14
ARGENTEUIL (AG)	11 Mars 2019 / 9h-12h	Lachute	12
DEUX-MONTAGNES (DM)	13 Mars 2019 / 10h-12h30	Saint-Eustache	21
MIRABEL (MI)	13 Mars 2019 / 14h-16h30	Mirabel	11

Figure 6-1 Carte de la région des Laurentides et de ses MRC



Source : Gouvernement du Québec, [URL consulté le 3 septembre 2019](#)

6.1.3 Parcours délibératifs dans les *Focus Group*

Les réunions se sont déroulées en deux grandes étapes.

Première étape (Réflexion individuelle sur des *Post-it*)

Il a été demandé aux personnes présentes de formuler, sur des *Post-it* différents, deux mots qui évoquent ou représentent le mieux pour eux la région des Laurentides. La même démarche a été suivie pour identifier le mot le plus évocateur mais, cette fois-ci, pour leur MRC. Chaque participant avait une couleur de *Post-it* identifiant son appartenance à l'un des trois types d'acteurs (ménage/travailleurs, entreprises ou tourisme). Une fois la réflexion individuelle terminée, les animateurs du *Focus Group* disposaient les *Post-it* sur le mur en les classant par thématiques. Des constats étaient alors tirés de cet exercice en termes de différences de perceptions entre la grande région des Laurentides et la MRC et également entre les différents types d'acteurs.

Deuxième étape (Discussion collective)

L'atelier était divisé en trois grandes thématiques abordées successivement, c'est-à-dire l'attractivité des Laurentides pour les ménages et travailleurs, l'attractivité pour les

entreprises et finalement l'attractivité pour le secteur touristique. Toutes les discussions se sont déroulées en séances plénières et ainsi, tous les acteurs, peu importe leur catégorie d'appartenance, pouvaient intervenir à tout moment. Pour chacune des thématiques abordées, la discussion était articulée autour de questions interactives sur la connaissance de la région puis autour de l'identification des forces et des faiblesses de la région.

L'atelier a donc débuté par des discussions lors desquelles les participants étaient interrogés sur les forces et les faiblesses du territoire sur un plan plutôt personnel. Dans un deuxième temps, les discussions se sont déroulées autour du thème des entreprises. Sur le plan économique, l'objectif était d'évaluer l'environnement d'affaires et le potentiel d'attractivité du territoire pour les entreprises et les investissements. La dernière thématique abordée lors des échanges concernait le tourisme, la notion couvrant aussi bien le tourisme récréatif que le tourisme d'affaires.

Soulignons qu'entre ces étapes du parcours délibératif, la « nature » des idées générées varie : certaines sont des perceptions individuelles et plutôt personnelles (lorsqu'au début de l'exercice, les participants formulent sur des *Post-it* plusieurs mots évocateurs des Laurentides) et d'autres résultent d'une discussion collective (où chacun justifie son point de vue). L'ensemble de ces discussions ont donné notamment l'opportunité aux participants d'identifier les forces, faiblesses et les aspects sur lesquels la région doit travailler afin de se rendre plus attractive.

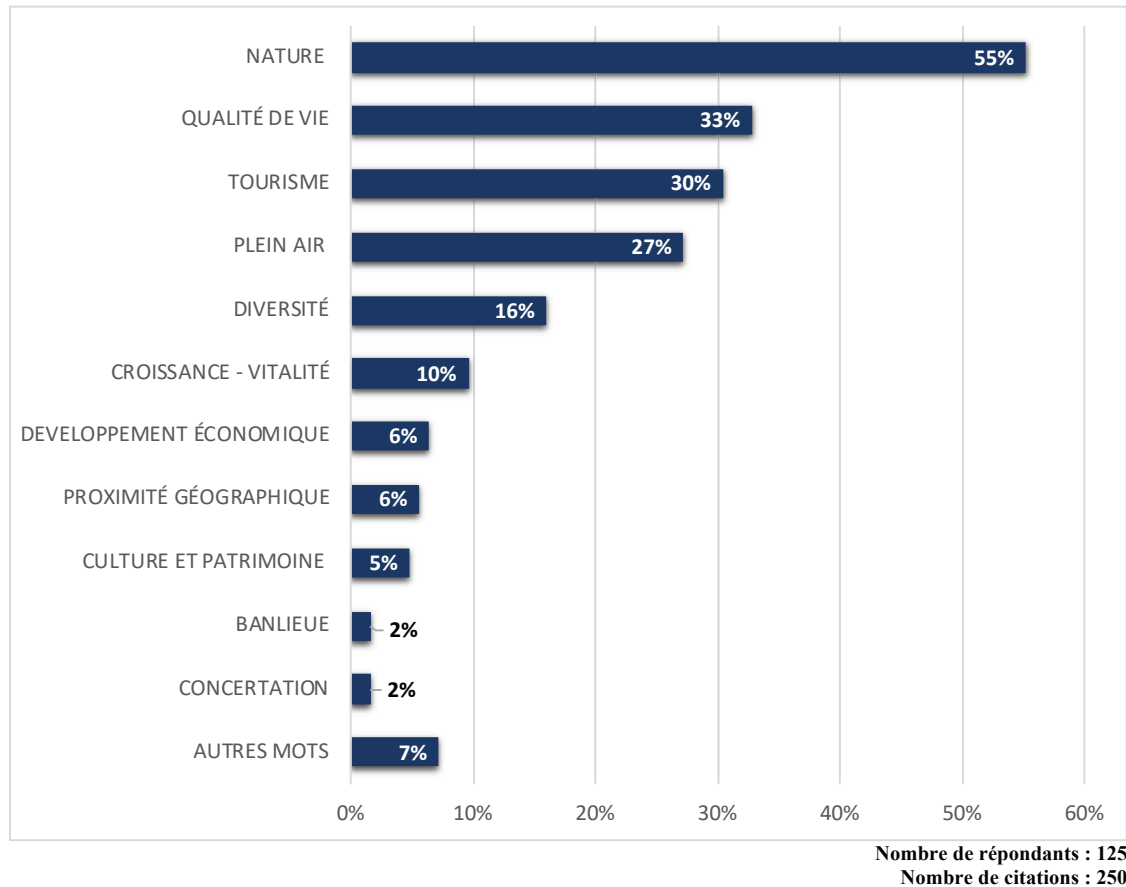
La section suivante est rédigée en suivant le plan suivi lors des *Focus Group*.

6.2 Première étape : réflexions sur la perception générale du territoire (Méthode des *Post-it*)

6.2.1 Description de la perception générale de la région des Laurentides

La figure suivante présente les résultats du travail individuel des participants avec l'aide des *Post-it* sur ce que leur évoque la région des Laurentides. Il est important de noter que d'autres mots que ceux présentés dans cette figure ont pu être utilisés par les personnes présentes lors des rencontres mais que, dans un souci de concision, nous avons regroupé les synonymes sous 11 termes plus génériques ainsi que sous une douzième catégorie « Autres mots » qui rassemble ceux ne pouvant être classifiés. Le pourcentage indiqué sur la figure représente donc la proportion des répondants qui ont écrit le mot ou un de ses synonymes sur un *post-it* (*nombre de citation / nombre de répondants total au Focus Group*).

Figure 6-2. Veuillez inscrire les deux mots qui évoquent le plus pour vous la région des Laurentides ?



Nature, qualité de vie, tourisme et plein air sont les 4 mots cités le plus souvent pour décrire la région des Laurentides

Au premier coup d'œil, on peut constater que la majorité des répondants perçoit la région des Laurentides comme possédant de forts atouts naturels, offrant qualité de vie et propice aux activités touristiques et de plein air.

Le terme « Nature », cité par la majorité des participants à 55 %, est de loin la première réponse donnée pour qualifier la région des Laurentides. Le terme « qualité de vie » est en deuxième position, cité par 33 % des participants, suivi de « tourisme » et « plein air », qui affichent les scores respectifs de 30 % et 27 %.

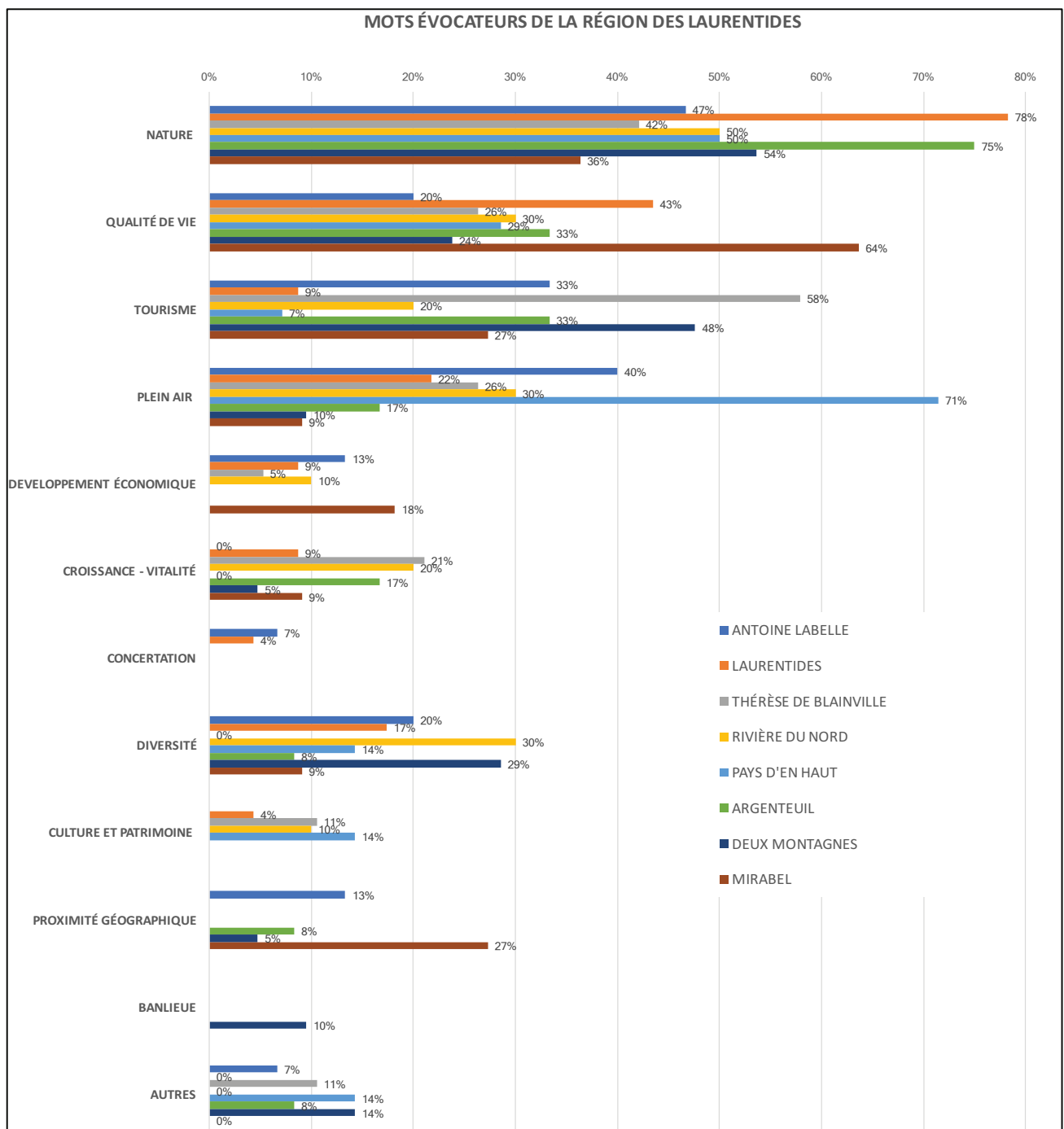
Les autres termes présentent des résultats plus modestes, en particulier les thématiques du développement économique et de la culture et patrimoine, qui représentent respectivement 6 % et 5 % des citations.

Il existe toutefois quelques disparités dans la vision des Laurentides en fonction des MRC (Figure 6-3). Le terme « nature » (avec un pourcentage variant de 36 à 78 %) est cité en majorité dans 5 MRC : Argenteuil, Laurentides – pour ces deux premières, « nature » représente respectivement 78 et 75 % des réponses données – Antoine-Labelle, Rivière-

du-Nord, et Deux-Montagnes. Le terme « plein air » apparaît très majoritairement dans la MRC des Pays-d'en-Haut (71 %) et le terme « qualité de vie » est cité par 64 % des participants dans la MRC de Mirabel.

Les MRC ayant une perception des Laurentides comme étant principalement une région touristique sont Thérèse-De Blainville (en 1^{ère} position, cité par 58 % des participants de la MRC), Deux-Montagnes et Antoine-Labelle (2^{ième} position, avec respectivement 48 % et 33 %). Il est intéressant de noter que ce sont des MRC très différentes, Thérèse-De Blainville et Deux-Montagnes, étant davantage des MRC considérées comme « urbaines » et proches de Montréal, à l'inverse d'Antoine-Labelle, qui est une MRC plus rurale et plus éloignée des grands centres.

Figure 6-3 Veuillez inscrire les deux mots qui évoquent le plus pour vous la région des Laurentides ? (avec une ventilation par MRC)



Nombre de répondants : 125
Nombre de citations : 250

Les termes relatifs à la croissance et au dynamisme économique ressortent moins. Hormis dans les MRC de Thérèse-De Blainville (21 % des citations), Rivière-du-Nord (20 %) et Argenteuil (17 %), les répondants des autres MRC ont peu associé la « vitalité économique » à l'ensemble de la grande région des Laurentides. Ce terme est donc davantage cité dans les MRC des Basses-Laurentides.

Le terme « diversité » apparaît dans toutes les MRC sauf Thérèse-De Blainville. Il est donné par 30 % des participants pour les MRC de La Rivière-du-Nord et Deux-Montagnes, respectivement en 2^{ième} et en 3^{ième} position dans ces deux entités.

La proximité géographique est un atout qui ressort principalement dans la MRC de Mirabel, donné par 27 % des participants. Dans la MRC d'Antoine-Labelle, l'expression représente 13 % des citations.

Dans la MRC de Deux-Montagnes seulement, on considère la région des Laurentides comme étant aussi une banlieue (ce terme ayant été attribué à la région par 10 % des participants).

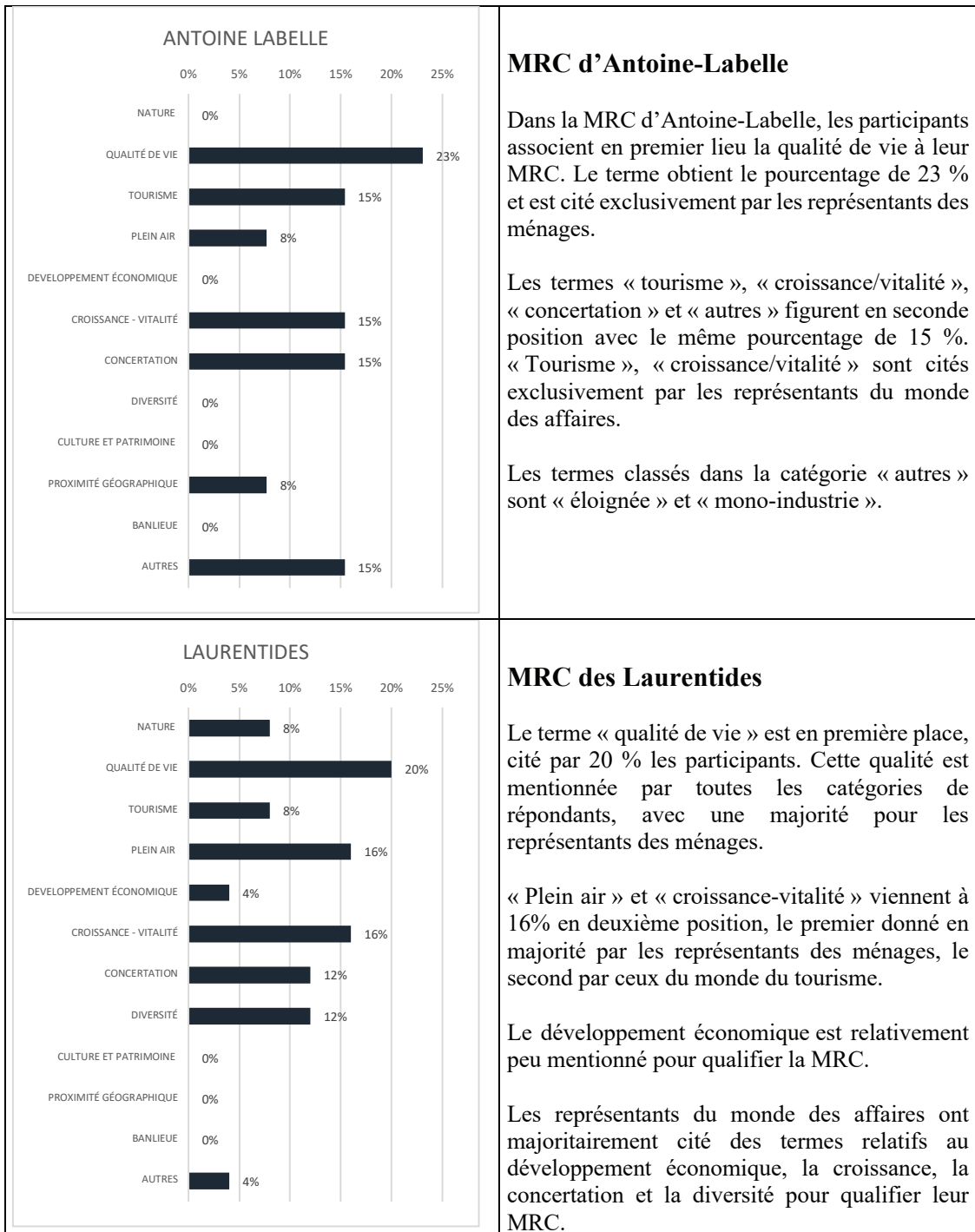
Enfin, les termes relatifs à la « culture et au patrimoine » n'apparaissent que dans quatre MRC, principalement situées dans le Cœur-des-Laurentides : Laurentides, Thérèse-De Blainville, Rivière-du-Nord et Pays-d'en-Haut. Néanmoins, les proportions sont relativement faibles, avec un maximum de 14 % pour la MRC des Pays-d'en-Haut.

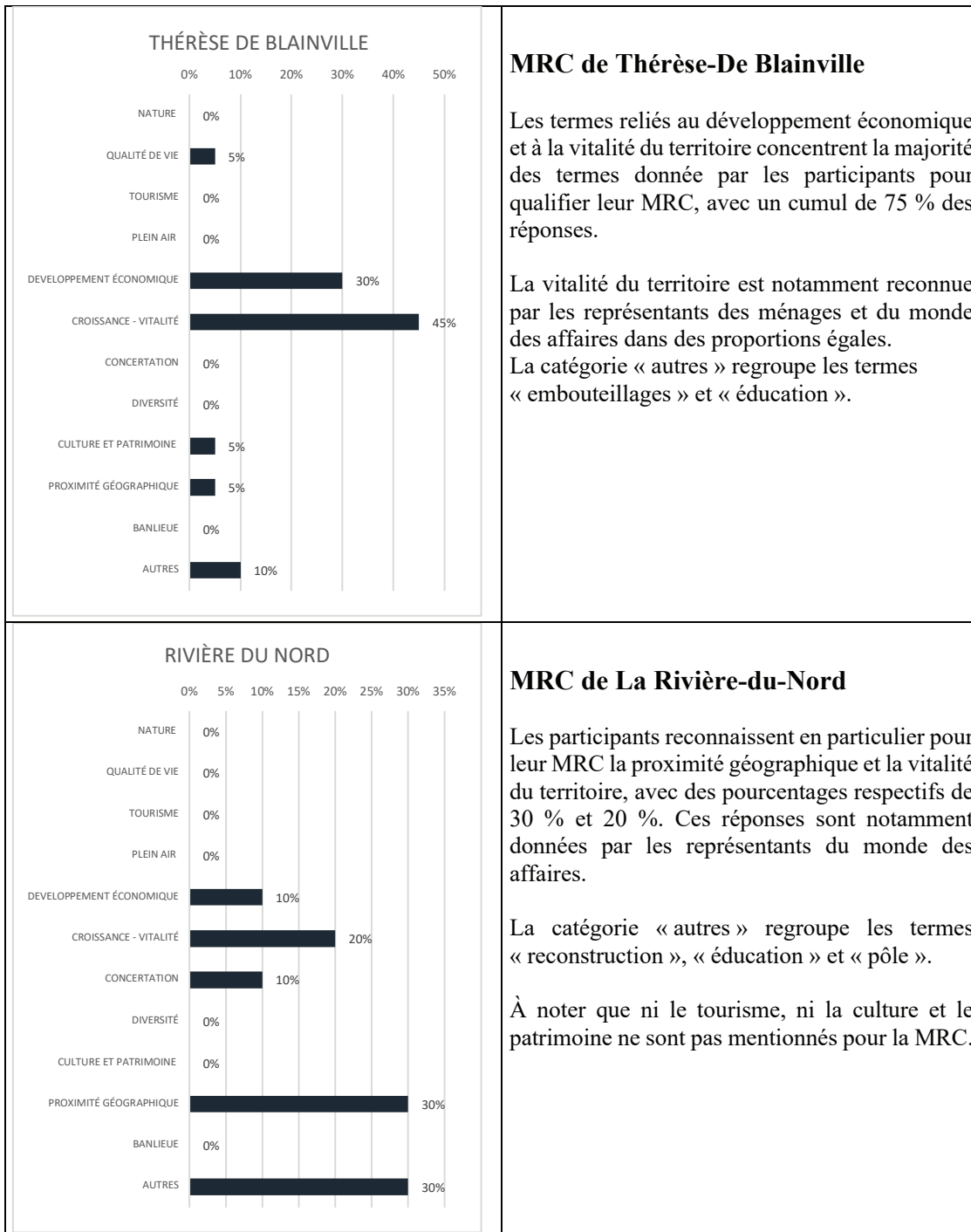
6.2.2 Description de la perception particulière de chaque MRC

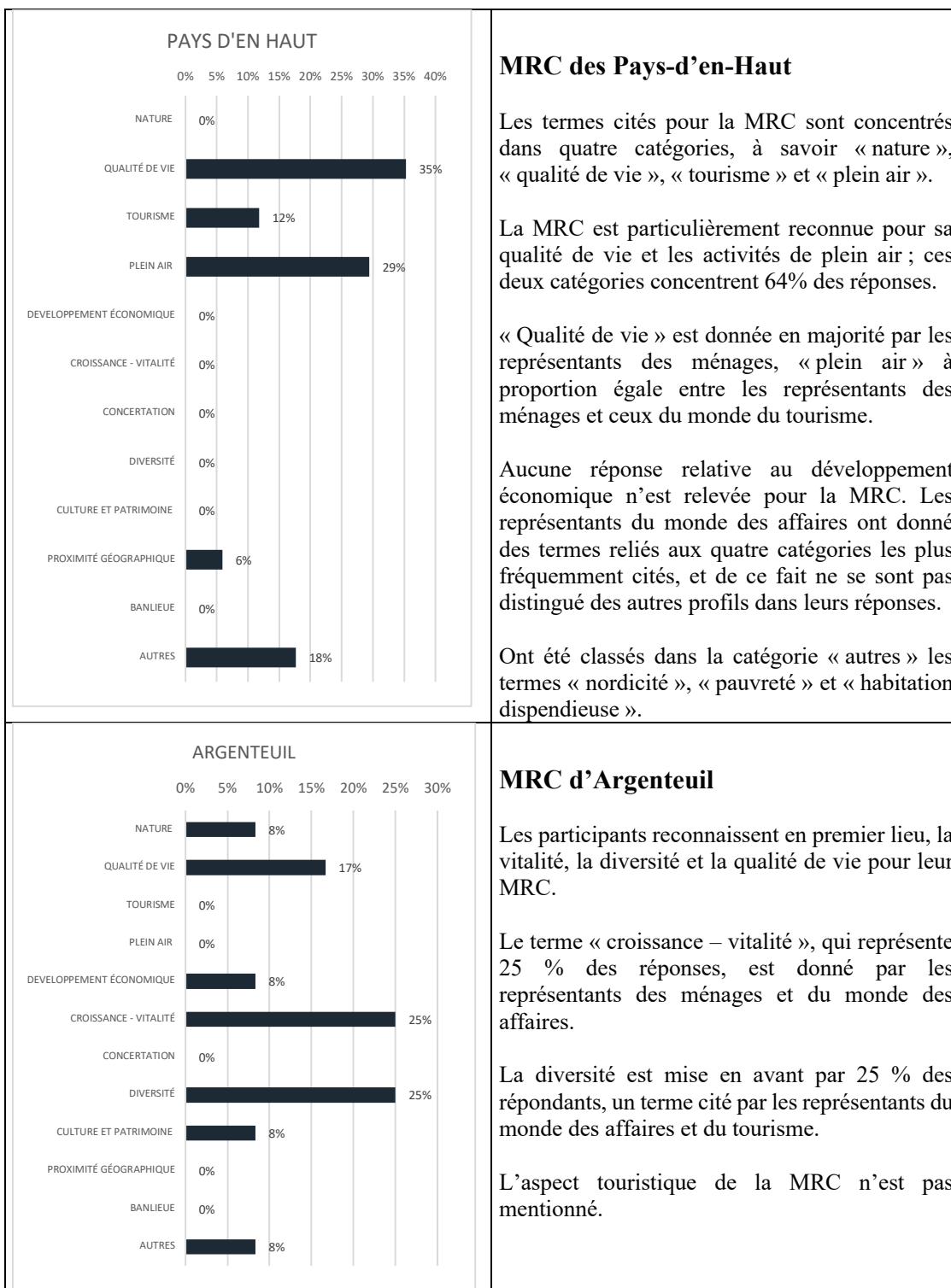
Les participants ont été invités à inscrire sur un *Post-it* le mot qui définirait le mieux selon eux leur MRC.

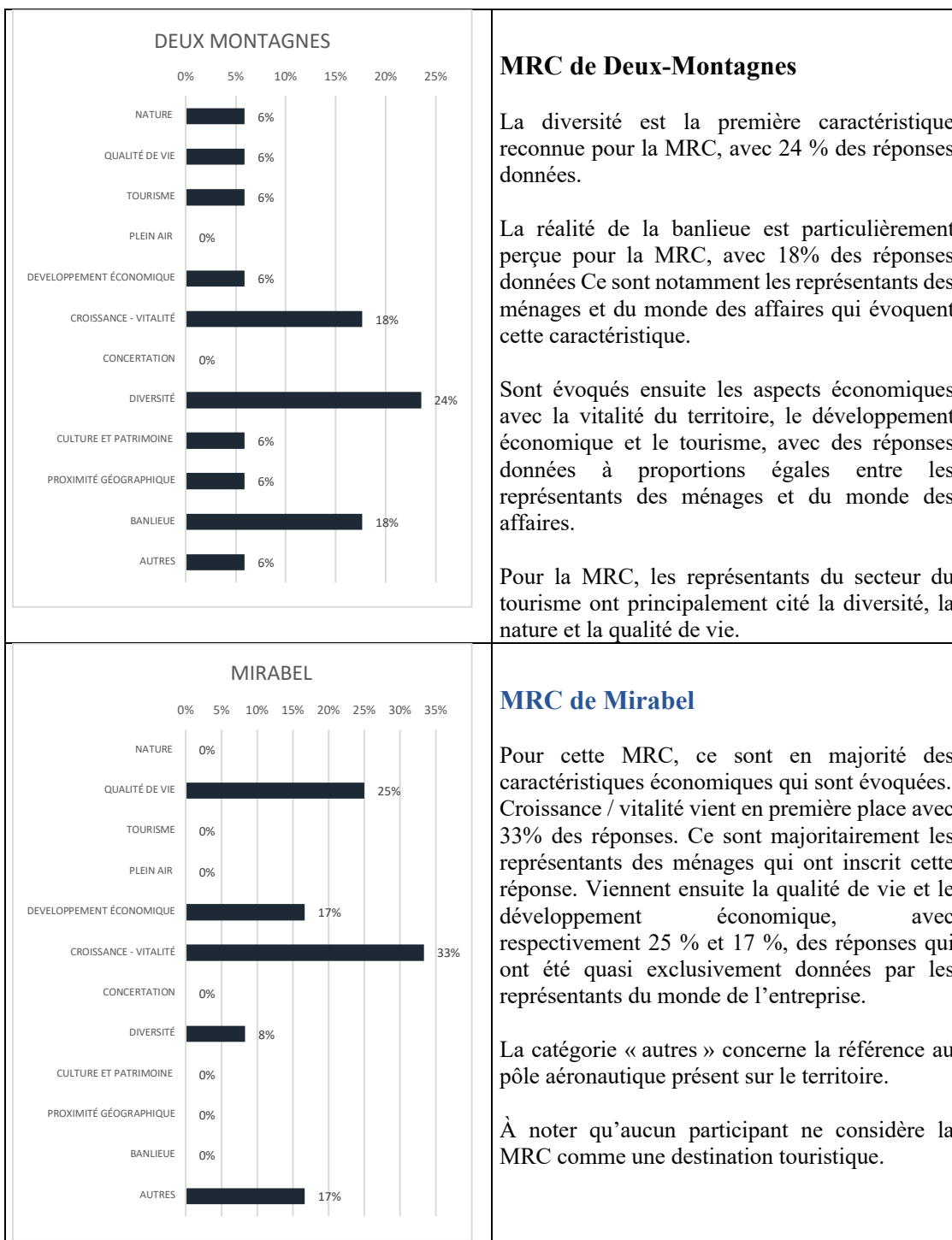
Nous tenons à préciser que certaines précautions sont à prendre quant aux résultats à observer ici, et qu'il serait imprudent d'effectuer des comparaisons avec les tendances relevées dans la section précédente. Contrairement à la consultation sur la perception de la région des Laurentides, un seul *Post-it* a été demandé pour qualifier la MRC. De plus, cette consultation intervient immédiatement à la suite de celle sur la perception de la région, et la manière de répondre des participants pour ce sondage peut avoir été influencée par la réponse donnée précédemment.

Les graphiques présentés ci-dessous représentent la proportion des mots qui ont été cités pour caractériser la MRC d'appartenance des participants aux *Focus Group*. La même méthodologie de regroupement de mots a été utilisée que celle pour la question précédente. Le pourcentage indiqué sur la figure représente la proportion des répondants qui a écrit le mot ou un de ses synonymes sur un *post-it* (*nombre de citation / nombre de répondants total au Focus Group*).









6.3 Deuxième étape : synthèse des discussions

Cette section présente une synthèse des propos et opinions recueillis auprès des participants lors des *Focus Group* dans chacune des MRC. Les propos sont classés en suivant chaque grand thème de discussion à savoir : l'attractivité pour les ménages et les travailleurs, l'attractivité pour les entreprises et finalement, l'attractivité pour le secteur du tourisme.

Les propos des participants sont des constats, basés sur des perceptions et variant suivant les connaissances et expériences de chacun. Pour chaque grand thème d'attractivité, les diverses opinions recensées ont été agencées et classifiées en 12 sous-thèmes (qui suivent sensiblement les éléments évoqués dans le volet 1 :

- | | |
|---------------------------------|--|
| • Positionnement et image | • Initiatives locales en lien avec les entreprises |
| • Transports et infrastructures | • Secteurs économiques à fort potentiel |
| • Logements et terrains | • Tourisme d'affaires |
| • Services publics | • Récrotourisme |
| • Capital humain et social | • Créneaux touristiques à fort potentiel |
| • Ressources et capital naturel | |
| • Identité régionale | |

Nous avons également tenté de déterminer si le propos considéré représente une force, une faiblesse, un potentiel ou un défi, en lien avec le sous-thème d'attractivité étudié. Pour ces quatre catégories, nous retenons ici les définitions et nuances suivantes :

- Une force représente un atout reconnu ou encore un service qui fonctionne de manière satisfaisante.
- Une faiblesse est définie comme un inconvénient, une insuffisance devant être corrigée ou améliorée.
- Un potentiel correspond à un secteur prometteur ou une ressource à valoriser.
- Un défi représente plutôt un élément pouvant faire obstacle à la réalisation du potentiel.

FORCES	FAIBLESSES
POTENTIELS	DÉFIS

Nous sommes conscients du fait que les définitions entre force et potentiel d'une part, et entre faiblesse et défi d'autre part, sont proches et que des divergences d'interprétations quant au classement de certains propos et opinions sont possibles.

Pour les fins de cette section, l'analyse est descriptive et vise à être parfaitement fidèle aux énoncés des participants. Aucun jugement et aucune interprétation ne sont apportés ici. Lorsque des affirmations sont présentées, elles ne sont que le reflet des propos et perceptions des participants et ne se veulent pas être des affirmations confirmées. Bien que nous soyons conscients de la possible lourdeur de cette section, nous avons essayé d'être le plus exhaustif possible dans le recensement des propos des participants, puisque cette phase de consultation des acteurs joue un rôle primordial dans l'appropriation de la démarche globale de marketing territorial.

Le chapitre 10 du présent rapport permettra quant à lui de discuter de ces perceptions et de les mettre en perspective avec les faits et la réalité des Laurentides. Il est toutefois important de préciser que bien que tous les participants s'accordent sur le caractère attractif de la région et ses nombreux atouts, lors des discussions, les propos avaient souvent tendance à s'attarder aux défis et aux faiblesses.

6.3.1 Attractivité pour les ménages et les travailleurs

Positionnement et image

Forces et faiblesses

Les intervenants sont en général fiers de leur région. En termes de réputation, d'image et de qualité de vie, les avis sont très majoritairement positifs dans l'ensemble des MRC. Plusieurs points forts sont mis en avant :

- Dans la MRC des Pays-d'en-Haut, on mentionne que l'atout de la région réside dans la nature et la qualité de l'air. Il faut se donner les moyens de pouvoir travailler sur place afin de profiter de cette qualité de l'air ; une des solutions passerait par l'accès à l'internet à haute vitesse et par le télétravail.
- Pour les MRC de La Rivière-du-Nord et de Thérèse-De Blainville, la majorité des participants souligne que la proximité de Montréal et des espaces naturels des Laurentides permet d'offrir un bon équilibre entre la ville et la campagne. Cette proximité permet aussi à ses résidents de pouvoir consommer sur place. Cependant, les avantages liés à cette proximité peuvent être diminués par la congestion routière.
- Dans la MRC des Pays-d'en-Haut, il est mentionné que la région est en mesure d'offrir les avantages de Montréal sans ses inconvénients. Cette affirmation a également été citée dans la MRC des Laurentides, en faisant entre autres référence au fait que dans cette MRC il y a un système de transport en commun local (gratuit) et régional et la présence d'un Centre collégial pour une population relativement peu élevée. Les MRC de Mirabel et de La Rivière-du-Nord peuvent fournir les services d'une ville à la campagne à des prix raisonnables ; ces MRC sont, d'après les participants, autonomes en matière d'accès à des services de santé, d'éducation, de culture et de magasinage.
- Les participants de la région des Laurentides ont mis en avant le fait que la région se distinguait par son dynamisme économique. En particulier, la MRC de Mirabel offre de nombreuses possibilités d'emploi, un point qui a permis à de nombreux travailleurs et jeunes familles de Montréal de venir s'y établir. Ces constats sur les possibilités d'accès à l'emploi sont également partagés par les MRC de La Rivière-du-Nord, Thérèse-De Blainville et Deux-Montagnes.



- La convivialité et l'esprit de communauté que l'on peut rencontrer chez les habitants sont des points forts mentionnés dans les MRC d'Antoine-Labelle, de Mirabel et des Pays-d'en-Haut. Dans cette dernière, cet esprit de communauté est bénéfique à la fois pour les ménages et pour les entreprises.
- Dans la MRC d'Argenteuil, on fait remarquer la présence d'organismes communautaires d'aide à l'intégration des immigrants qui représentent un atout pour attirer de nouveaux arrivants et faciliter leur adaptation sur le territoire.
- Le bilinguisme historique de la MRC d'Argenteuil, institutionnalisé dans certaines municipalités, permet la bonne cohabitation des francophones et anglophones ; cette particularité est perçue une richesse pour le territoire.

Transports et infrastructures

Forces et faiblesses

Pour les participants, la région des Laurentides est géographiquement bien située, les atouts géographiques mis de l'avant variant selon la MRC. À Mirabel, Thérèse-De Blainville, et à Deux-Montagnes (toutes les MRC des Basses-Laurentides excluant Argenteuil), dont les situations sont étroitement liées à la métropole, c'est la proximité de Montréal et de son bassin de main-d'œuvre qui sont mis en avant. Dans la MRC des Laurentides, le point de référence concerne aussi Montréal. Quant à la MRC d'Argenteuil, l'atout géographique est l'emplacement privilégié du territoire entre Montréal et Ottawa.

Selon les participants de Deux-Montagnes et Thérèse-De Blainville, la région dispose d'axes routiers importants.



Une région géographiquement bien située.

En ce qui concerne le transport collectif, la situation apparaît, du point de vue des participants, moins favorable. Hormis dans la ville de Saint-Jérôme, où les étudiants auraient accès à du transport collectif efficace, l'offre

inadéquate de transport en commun semble être un point faible mis de l'avant par les participants pour l'attrait de la région. Ce constat est partagé dans l'ensemble des MRC :

- D'après les répondants de la MRC de La-Rivière-du-Nord, le problème du transport en commun se pose dès que l'on se situe au nord de la Ville de Saint-Jérôme. Par ailleurs, des participants ont émis l'idée de mettre en place un système de billetterie unique pour les trains et les autobus, qui sont gérés de façon indépendante.
- Dans la MRC de Thérèse-De Blainville, bien que les participants aient souligné que le transport en commun était existant, l'offre de service est estimée comme insuffisante, en particulier avec Montréal dans les horaires de soirée.
- Dans la MRC de Deux-Montagnes, l'offre en matière de transports en commun ne semble pas suivre la forte croissance démographique que connaît le territoire. Selon un chef d'entreprise, l'offre de transports en commun manque de fiabilité et de

qualité. Les possibilités pour aller se distraire à Montréal semblent également limitées en raison des difficultés de se déplacer vers la métropole. Les opportunités de développement existent mais il est nécessaire d'y mettre les moyens pour renforcer l'attractivité du territoire pour les familles et la main-d'œuvre. Cela étant, cette faiblesse du transport en commun favorise le covoiturage entre les employés.

Un autre point faible mis en avant par les participants concerne la saturation des principaux axes routiers. Les difficultés de déplacement dues à l'importance croissante du trafic sont fréquemment citées, notamment pour la route 117. La congestion sur la route 158 est également mentionnée dans la MRC des Pays-d'en-Haut.

Potentiels et défis

Fournir des services efficaces de transport en commun semble représenter un défi majeur pour la région des Laurentides. Dans la MRC de Deux-Montagnes, les services EXO ne sont pas bien adaptés aux besoins des usagers, mais des améliorations de service seront réalisées avec l'avènement prochain du REM.

La croissance et les changements démographiques de la région amènent son lot de défis en termes d'organisation des transports routiers et collectifs. Ces défis requièrent toutefois une gestion à l'échelle provinciale ou fédérale.

Le manque de transports en commun se fait sentir une fois passé Saint-Jérôme. Cela étant, de nombreux défis se posent quant à l'organisation d'un service dans des zones plus rurales. Voici à ce titre certaines réflexions émanant des discussions lors des *Focus Group* :

- Il est difficile de desservir un territoire vaste et à faible densité de population, le « transport adapté » est plus pertinent que le transport en commun [MRC d'Argenteuil].
- L'utilisation d'un transport en commun peu fréquent s'avère marginale [MRC d'Argenteuil].
- Le cadre législatif et réglementaire ne permet pas de développer le transport en commun localement [MRC de La Rivière-du-Nord].
- Un train n'aurait d'utilité que pour les zones situées à proximité des gares [MRC de La Rivière-du-Nord].

Dans la MRC d'Argenteuil, on mentionne le potentiel de développer un lien ferroviaire sur l'axe Montréal-Ottawa du côté québécois ; bien qu'aucun train ne desserve le secteur, l'infrastructure existe. Des décisions seraient à prendre par les gouvernements provincial et fédéral pour le redévelopper.

La congestion sur l'autoroute 15, conjuguée à l'extension de la banlieue perçue comme une menace dans la MRC de Laurentides, peut nuire à la région. À Rivière-du-Nord, on mentionne le manque d'anticipation à la croissance du trafic engendrée par les développements démographique et économique.

L'augmentation de la population entraîne des besoins croissants en termes d'établissements de santé, en particulier dans les MRC du Cœur-des-Laurentides. Dans un contexte de forte croissance démographique, des intervenants de la MRC de Thérèse-De Blainville remarquent un manque d'investissements passés.

Logements et terrains

Forces et faiblesses

Les terrains et logements sont à des prix relativement abordables selon les répondants des MRC des Basses-Laurentides ; dans la MRC d'Argenteuil, on relève un coût du logement plus accessible qu'à Mont-Tremblant.

Globalement, des terrains et logements disponibles et abordables, avec quelques différences néanmoins en fonction des MRC.

La situation semble différente ailleurs, en particulier dans la MRC des Pays-d'en-Haut : les participants affirment se trouver dans l'une des MRC les plus chères au Québec pour se loger et signalent un problème de rareté des terrains, ce qui peut poser des difficultés pour

loger des travailleurs à un coût abordable, une problématique accentuée si ces derniers ont de faibles revenus.

Dans la MRC d'Antoine-Labelle se pose apparemment une difficulté de « trouver des logements de qualité ». Un intervenant de la MRC de Mirabel fait remarquer un manque de logements sociaux sur le territoire.

Potentiels et défis

Selon les propos relevés dans la MRC des Pays-d'en-Haut, il est nécessaire de construire des habitations à prix abordables pour les employés ayant de bas revenus, qui ont présentement de la difficulté à se loger. La croissance démographique de la région amène également des défis en termes de disponibilité d'équipements et de logements abordables.

Services publics

Forces et faiblesses

Dans les domaines des CPE et des établissements scolaires, les opinions sont variées :

- Le réseau d'écoles publiques serait très bon dans la MRC d'Antoine-Labelle, mais on note l'absence d'école privée.
- Dans la MRC d'Argenteuil, il est admis que l'accès pour les CPE est plus facile qu'à Montréal, mais les établissements sont surtout concentrés dans les plus grandes municipalités.
- Dans la MRC des Pays-d'en-Haut, les services d'éducation sont perçus comme étant satisfaisants dans les principales villes comme Saint-Sauveur et Sainte-Adèle,

mais on fait remarquer que plusieurs écoles ont été fermées dans les municipalités avoisinantes plus rurales.

- Selon les participants, la MRC de La Rivière-du-Nord présente une offre scolaire complète et diversifiée, des CPE à l'université. Les choix en matière de parcours sont perçus comme plus variés qu'autrefois.
- Dans la MRC des Laurentides, on estime que, pour les garderies et les CPE, le gouvernement du Québec ne tient pas suffisamment compte des besoins qui augmentent de pair avec la croissance de la population. Cela constitue un problème pour attirer de la main-d'œuvre.
- Comme dans la MRC des Laurentides, les participants de la MRC de Mirabel sont d'avis que les services scolaires n'ont pas suivi la forte croissance démographique.
- Dans la MRC de Deux-Montagnes, les participants s'accordent pour dire que le besoin de services de garderies est grandissant.

Un système préscolaire et scolaire qui semble répondre aux besoins avec toutefois des problématiques : des fermetures d'écoles primaires dans certains secteurs plus ruraux et un manque de place en garderie dans les localités plus proches de Montréal.

Dans l'ensemble, pour ce qui est de l'accès aux services médicaux, les participants estiment que les services offerts sont globalement satisfaisants. Le taux d'accessibilité à un médecin de famille est bon. Les délais d'attentes dans les hôpitaux ou pour l'obtention d'un médecin de famille sont perçus comme similaires à ceux du reste de la province.

Capital humain et social (formation)

Forces et faiblesses

Lorsqu'est abordé la formation préuniversitaire, les opinions sont variées en fonction de la MRC.

L'offre préuniversitaire est complète dans la MRC de Thérèse-De Blainville et on perçoit que l'offre universitaire s'est améliorée. La diversité est présente, de l'option théâtre proposée au Cégep aux formations dans les soins infirmiers.

L'offre pré-universitaire est perçue comme satisfaisante et diversifiée, surtout dans les MRC des Basses-Laurentides. L'offre en formation professionnelle est en augmentation.

Dans la MRC des Laurentides, des centres de formation professionnelle existent, notamment dans les domaines du transport routier ou de la sécurité incendie.

Dans la MRC de Deux-Montagnes, l'offre de services de formation professionnelle, notamment à Saint-Eustache, est en augmentation.

Potentiels et défis

Si les taux de réussite dans l'enseignement primaire et secondaire se sont améliorés dans les MRC de Thérèse-De Blainville et de Deux-Montagnes, on note encore un fort taux de décrochage scolaire dans les MRC d'Antoine-Labelle et des Laurentides. Pour la première, les participants soulignent que la difficulté de retenir les jeunes à l'école est due à la présence d'emplois forestiers bien rémunérés. Dans la deuxième, on fait ressortir un problème d'inadéquation de la formation de la main-d'œuvre avec les besoins venant s'ajouter au décrochage scolaire.

Le décrochage scolaire est encore très présent dans de nombreuses MRC. Un défi majeur est de valoriser les études dans un contexte où les salaires des employés non qualifiés sont relativement élevés.

Un défi concerne la capacité à retenir les jeunes dans certaines MRC, avec en cause le manque de perspectives professionnelles pour eux dans leur domaine. Ce constat est notamment partagé par les MRC du Cœur-des-Laurentides et d'Argenteuil. Cette problématique constitue également un défi pour attirer et intégrer des professionnels.

Identité régionale

Potentiels et défis

Les participants aux *Focus Group* de toutes les MRC soulignent que définir une identité propre à l'ensemble de la région des Laurentides apparaît comme un véritable défi, tant les caractéristiques des territoires et le sentiment d'appartenance des habitants à la région varient d'une MRC à l'autre.

Si la MRC d'Argenteuil est présentée comme le berceau historique des Laurentides, de nombreux participants au *Focus Group* ne se perçoivent tout de même pas comme faisant partie intégrante de la région. Le positionnement du territoire sur l'axe est-ouest Montréal-Ottawa lui confère plutôt une cohérence et une connexion avec l'Outaouais.

Dans la MRC de Deux-Montagnes, MRC de la couronne nord de Montréal, c'est le contexte métropolitain qui attire les nouveaux arrivants. Il semble difficile aux répondants des *Focus Group* de définir une identité propre à l'ensemble des Laurentides, étant donné les importantes différences entre le Sud et le Nord.

Dans la MRC d'Antoine-Labelle, le sentiment d'appartenance à la région est faible. Les participants semblent avoir du mal à s'identifier au reste des Laurentides et évoquent, à ce titre, certains attributs qui ne caractérisent pas du tout leur territoire, tels que le développement urbain de Montréal, le trafic important à partir de Saint-Sauveur ou encore l'urbanisation associée à l'extension métropolitaine.

Des territoires très diversifiés à tous points de vue complexifient la définition d'une identité régionale et l'appartenance à une seule région mais qui font également la force de cette région.

Dans la MRC des Pays-d'en-Haut, on fait remarquer les différences qui existent entre la MRC de Mirabel, qui attire beaucoup de jeunes familles, et la leurs dont les résidents sont souvent des retraités.

Ressources et capital naturel

Potentiels et défis

Tous s'accordent pour dire que la région des Laurentides se distingue par ses contrastes naturels importants. Elle abrite des zones forestières, agricoles, des plaines et des montagnes. Pour la MRC d'Argenteuil, les espaces naturels représentent une richesse et un potentiel de développement ; situés à l'écart des grands pôles touristiques de masse, ils permettent, en outre, un cadre de vie tranquille.

6.3.2 Attractivité pour les entreprises

Positionnement et image

Forces et faiblesses

D'une manière générale, les participants, comme ils l'avaient fait en parlant de l'attractivité pour les ménages, ont reconnu que la région des Laurentides bénéficie d'une position géographique favorable. Dans la MRC d'Argenteuil, on souligne sa position privilégiée entre Montréal et Ottawa, alors que dans la MRC des Pays-d'en-Haut, c'est plutôt la proximité de Montréal qui serait un atout.



Une région stratégiquement située, à proximité de Montréal et Ottawa

Les participants de la MRC d'Antoine-Labelle, située la plus au nord de la région, ont néanmoins mentionné qu'il serait important de changer la fausse perception d'éloignement de leur territoire, surtout auprès des résidents des autres MRC et des autres régions du Québec. Ils évoquent plus particulièrement comme causes à cette perception de territoire éloigné l'absence d'autoroutes jusqu'à destination et la dépendance avec la seule route 117.

Pour les participants de la MRC d'Argenteuil, la région souffre d'un manque de notoriété. Ce constat est partagé dans la MRC de Rivière-du-Nord, où des entreprises, par exemple spécialisées dans des secteurs de pointe tels que la robotique, l'aérospatiale et l'agroalimentaire, sont méconnues, et ce, même localement. Cette problématique a un impact à la fois sur le recrutement et le développement des entreprises. Celles ayant des activités tournées vers l'international sont aussi méconnues. Dans la MRC d'Antoine-Labelle, on expose le fait que les potentialités économiques de la MRC sont rarement mises en avant dans les promotions du Québec à l'étranger.

Potentiels et défis

À Thérèse-De Blainville, les participants mentionnent que la MRC propose de nouveaux services de développement économique. L'amélioration de la communication quant aux services offerts aux entreprises constitue un défi. Des entreprises affirment ne pas toujours avoir connaissance des dispositifs de soutien. L'enjeu est de montrer que la MRC est prête à accueillir les entreprises et sache orienter vers les bonnes ressources rapidement.

Transports et infrastructures

Forces et faiblesses

Les participants s'accordent pour dire que la proximité des aéroports et l'existence de grands axes routiers sont des points forts pour attirer les entreprises.

Une proximité des aéroports et l'existence de grands axes routiers sont des points forts permettant l'attraction des entreprises.

Cependant, les participants ont mentionné que les points faibles concernent la saturation du réseau routier. Une grande majorité des participants relève ainsi un problème récurrent de congestion. Les conséquences liées à la

congestion routière pour les entreprises sont souvent relevées, notamment dans la MRC des Laurentides où les participants déclarent que les déplacements vers les MRC des Basses-Laurentides nécessitent de plus en plus de temps. En outre, la congestion a des répercussions sur le coût des transports. Dans la MRC d'Antoine-Labelle, le constat est encore plus sévère : des difficultés de circulation peuvent survenir sur la route 117 (surtout en hiver) et l'accès à Ottawa est difficile, ce qui n'est pas sans conséquences pour les entreprises. Par ailleurs, l'absence d'accès ferroviaire à la MRC limite également l'attractivité pour les entreprises.

Ces problèmes d'accessibilité concernent également les services de transport en commun parfois insuffisants pour accéder aux emplois, un constat fait par exemple dans la MRC des Pays-d'en-Haut et à Mirabel. Dans cette dernière, c'est le manque d'accessibilité de la zone aéroportuaire qui est cité, que ce soit en transports en commun, à vélo ou à pied. L'autoroute, souvent congestionnée, représente le seul mode d'accès à la zone industrielle, ce qui pose des problèmes pour les jeunes qui cherchent du travail et pour les entreprises désireuses de recruter. Les services et infrastructures ne suivent pas le développement économique et démographique de ce secteur.

D'autres aspects identifiés comme des freins au développement concernent l'absence d'accès à l'internet à haute vitesse dans certains secteurs pour les entreprises, le manque

Le manque d'accès à l'internet à haute vitesse dans certains secteurs représente un frein important au développement économique.

de couverture de la fibre optique ou même du réseau cellulaire en dehors de l'axe de la route 117. Ces constats sont partagés par les répondants des MRC des Hautes-Laurentides et du Cœur-des-Laurentides.

Enfin, dans la MRC des Laurentides, les logements ne sont pas suffisamment abordables pour que certains travailleurs puissent s’y établir.

Potentiels et défis

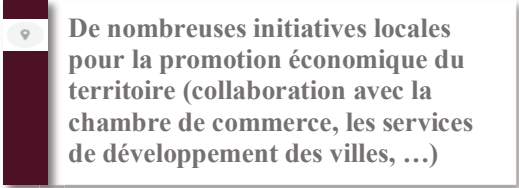
L’organisation et les infrastructures de transport semblent être à reconsidérer de l’avis de la majorité des participants aux *Focus Group*. À Mirabel les infrastructures ne suivent pas le développement économique et l’accessibilité vers la zone aéroportuaire de Mirabel n’est pas optimale pour les travailleurs sans automobile. Dans la MRC d’Argenteuil, les répondants affirment que des opportunités économiques ont été manquées à cause de l’inachèvement de l’autoroute 50 et de l’aéroport Mirabel. Ils ajoutent qu’il est nécessaire de régler les problèmes d’internet à haute vitesse dans le nord du territoire et de transport en commun avant de songer à faire la promotion de la MRC.

Initiatives locales

Forces et faiblesses

Localement, les initiatives sont nombreuses et positives pour la promotion économique du territoire.

Dans la MRC de Mirabel, plusieurs organismes à vocation économique sont actifs. Mirabel économique, le service de développement de la ville de Mirabel, a un rôle important dans l’aide au développement des entreprises sur son territoire. Du soutien est également offert aux travailleurs autonomes.



De nombreuses initiatives locales pour la promotion économique du territoire (collaboration avec la chambre de commerce, les services de développement des villes, ...)

Dans la MRC des Laurentides, 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.

Dans la MRC d’Argenteuil, beaucoup de travail a été fait pour promouvoir la région. On met en avant la qualité de vie offerte par le territoire. Des démarches sont effectuées à l’international pour attirer les entreprises (par exemple à Washington D.C. et en France). Des actions de sensibilisation à l’entrepreneuriat sont aussi effectuées localement en milieu scolaire.

Capital humain et social (main-d’œuvre)

Forces et faiblesses

Selon l’ensemble des participants, la main-d’œuvre dans la région est compétitive, jeune et de mieux en mieux formée. Des efforts sont aussi faits pour développer les aptitudes en anglais.

Les participants de la MRC de La Rivière-du-Nord mettent en avant la qualité de la main-d'œuvre, qui travaille dans des entreprises phares de la région comme *Bombardier*, *Canada Goose* à Boisbriand ou *Lion* (spécialisée dans les autobus électriques).

Ce constat sur la qualité de la main-d'œuvre se retrouve également à Thérèse-De Blainville, où la diplomation post-secondaire s'est améliorée. De plus, les acteurs sont réactifs aux changements : conscientes de la problématique liée à la pénurie de main-d'œuvre, les entreprises augmentent les formations à l'interne pour l'adapter aux besoins et augmenter la rétention de leur personnel.

Dans la MRC de Mirabel, les participants soulignent la jeunesse de la main-d'œuvre comme un atout.

Potentiels et défis

Les défis concernent en premier lieu la capacité à offrir des débouchés professionnels pour les jeunes dans leurs domaines et de mieux les retenir sur leur territoire. Sont concernées, en particulier, les MRC rurales.

Les MRC de Mirabel et des Pays-d'en-Haut sont aussi dépendantes de la main-d'œuvre agricole saisonnière et font parfois face à un problème de recrutement.

À Mirabel, on estime que la pénurie de main-d'œuvre, en général, est néanmoins à relativiser. Ce problème serait atténué par une meilleure orientation des jeunes vers des formations pour les métiers en demande. Pour ce faire, certains participants témoignent de l'importance que l'information soit mieux diffusée.

Identité et régionale

Potentiels et défis

Comme mentionné dans la section précédente, définir une identité unique à l'ensemble de la région des Laurentides représente un défi, tant les caractéristiques des territoires et le sentiment d'appartenance des habitants à la région varient dépendamment des MRC. Pour les intervenants de la MRC d'Antoine-Labelle, la grande faiblesse des Laurentides réside dans la difficulté d'élaborer une stratégie globale pour l'ensemble de la région. Ce constat est partagé dans la MRC des Laurentides, où l'on fait remarquer que les MRC des Basses-Laurentides fonctionne généralement avec une logique distincte, davantage calquée sur Montréal.

Secteurs économiques

Forces et faiblesses

Les participants aux *Focus Group* considèrent que l'économie est diversifiée. Dans la MRC de Deux-Montagnes, les entreprises opèrent dans des secteurs très variés, ce qui fait

que l'économie du territoire n'est plus dépendante et menacée par la fermeture d'une seule grande usine, comme cela fut le cas dans le passé avec GM Boisbriand. Cette diversité économique est aussi présente dans la MRC des Laurentides. Par contre, les participants de cette MRC nous ont fait part de fait que des opportunités de carrière existaient en général et que les perceptions devaient évoluer sur cette question.

Les MRC de Deux-Montagnes et des Laurentides se caractérisent par un tissu d'entreprises

 **Un paysage économique diversifié, qui n'est plus dépendant d'une seule industrie.**

familiales et de taille modeste. La MRC des Pays-d'en-Haut aurait le taux d'entrepreneurs et de travailleurs autonomes le plus élevé au Québec selon les participants.

La région des Laurentides a des spécialités dans divers secteurs d'activité, en particulier dans des industries de pointe. Voici une synthèse des propos des participants au *Focus Group* :

- L'industrie forestière est une grande force de la MRC des Laurentides.
- La MRC des Pays-d'en-Haut se démarque dans l'hôtellerie et la restauration, la construction et le divertissement. Pour cette dernière industrie, on cite en exemple l'entreprise *Hybride*, studio spécialisé dans la création d'effets visuels pour le cinéma, la télévision et la publicité.
- Le dynamisme du secteur forestier est considéré comme une force de la MRC d'Antoine-Labelle mais sa prédominance exclusive est aussi vue comme une faiblesse.
- La MRC de Thérèse-De Blainville est bien positionnée dans le tourisme, l'agroalimentaire (par exemple avec l'entreprise *La Petite Bretonne* à Blainville) et l'aéronautique.
- La MRC de Mirabel dispose d'un pôle aéronautique d'envergure, spécialisé dans l'aviation civile et militaire, et qui repose sur base solide de sous-traitants pour le développement, la conception, la fabrication et la livraison des appareils. La MRC dispose également d'un centre de recherche en œnologie, en particulier dans la vigne et l'entomologie.
- La MRC de La Rivière-du-Nord possède un centre de recherche dans les véhicules électriques et autonomes, lequel travaille en partenariat avec des universités.

Les sols de la région sont de qualité pour l'agriculture, mais le prix élevé des terres agricoles est souvent cité comme un obstacle, notamment dans les MRC de Deux-Montagnes et de Thérèse-De Blainville. L'urbanisation constitue également une menace pour ce secteur.

À Thérèse-De Blainville, il existe une tradition de concertation entre les entreprises, alors qu'à Rivière-du-Nord, les participants ont noté qu'il est rare que les organisations se parlent.

Potentiels et défis

La grande majorité des participants de Mirabel reconnaît que leur ville présente un fort potentiel de développement industriel sur le site aéroportuaire, à la condition que le Gouvernement fédéral y rétrocède des terres. Afin que Mirabel puisse devenir une plaque industrielle plus importante, les participants estiment que les entreprises du secteur aéronautique et celles produisant des « véhicules autonomes » devraient davantage collaborer.

Dans la MRC des Pays-d'en-Haut, on estime que les parcs industriels ne sont pas le créneau de la MRC. Les résidents peuvent travailler à Mirabel ou à Blainville, sans que l'on ait besoin de développer des parcs industriels qui viendraient concurrencer ces pôles déjà existants. Une production manufacturière accrue pourrait même nuire à l'attractivité du territoire. Les participants discutent de l'opportunité de développer l'offre touristique, notamment en matière d'hébergement et de restauration.

Dans la MRC d'Argenteuil, les compétences sont bonnes dans de nombreux secteurs, mais il serait utile de trouver un domaine de spécialisation qui permettrait au territoire de se démarquer. Des potentialités existent relativement à l'économie circulaire (avec la présence à Lachute du centre de tri *Tricentris*).

À Antoine-Labelle, on mentionne la prédominance de la foresterie et le fait qu'il n'existe pas de marché suffisamment important pour vendre localement. Peu de réponses sont apportées relativement aux opportunités.

Dans la MRC de Thérèse-De Blainville, il y a un intérêt croissant pour des projets agroalimentaires. Le secteur est actuellement en redéveloppement et certains participants soulignent d'ailleurs qu'avec la légalisation du cannabis, la MRC se démarque déjà. Le potentiel existe aussi pour développer des marchés de proximité et pour favoriser les produits locaux.

6.3.3 Attractivité pour le secteur du tourisme

Récréotourisme

Forces et faiblesses

La MRC d'Antoine-Labelle 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. Les participants recommandent que la région valorise davantage cette MRC, notamment en faisant diminuer la perception d'éloignement ressentie pour ce territoire par les gens de l'extérieur.

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 de ses habitants. Pour ce qui est de l'accueil des touristes, des efforts sont entrepris pour développer les compétences en anglais.

Le secteur des spas s'est beaucoup développé ces dernières années, plus particulièrement dans la MRC des Pays-d'en-Haut.

Dans la MRC de La Rivière-du-Nord, la fédération québécoise de ski de fond a installé un centre d'entraînement à Saint-Jérôme et, ce faisant, s'est accaparée des activités traditionnellement destinées à Mont-Tremblant.

La MRC de Mirabel se distingue par ses parcs régionaux et l'agrotourisme, notamment les activités de cueillette de pommes. Le territoire est bien situé et diversifié en termes d'offre d'activités touristiques (centres équestres, clubs de chasse, sans oublier la motoneige et les cabanes à sucre). Le point faible est le manque d'infrastructures et d'hôtels. Il y aurait ainsi un manque en matière d'hébergement entre Laval et Mont Tremblant.

Les participants de la MRC de Thérèse-De Blainville considèrent que leur MRC attire beaucoup d'excursionnistes de Montréal et de Laval pour la restauration, le magasinage, la culture, les spas, la cueillette de fraises (Fraisebec, situé à Sainte-Anne-des-Plaines, étant le plus grand producteur de fraises au Canada) et les cabanes à sucre.

La MRC de Deux-Montagnes dispose d'atouts patrimoniaux et historiques importants, en particulier le centre-ville de Saint-Eustache et l'église d'Oka. Les possibilités d'excursions y sont nombreuses avec le Parc d'Oka, les pistes cyclables et les cabanes à sucre. Les points faibles concernent les problèmes d'hébergement et la difficulté de retenir les touristes plus de deux ou trois jours dans les Basses-Laurentides.

Tourisme d'affaires

Forces et faiblesses

Pour le tourisme d'affaires, la majorité des participants notent que de nombreuses MRC ne disposent pas d'infrastructures et de capacités hôtelières suffisantes pour accueillir une clientèle d'affaires internationale :

- À Deux-Montagnes, il manque d'infrastructures hôtelières haut de gamme, adaptées à une clientèle d'affaires internationale, alors que la demande existe.
- La MRC d'Antoine-Labelle est peu habituée à ce type de tourisme. L'offre de chambres est insuffisante et les participants recommandent que des efforts soient entrepris pour développer ce marché.
- Dans la MRC de La Rivière-du-Nord et de Thérèse-De Blainville, les infrastructures sont là aussi limitées pour le tourisme d'affaires (ex. salles, espaces pour les congrès, hôtels). Les participants conviennent toutefois que le potentiel économique existe pour développer ce créneau.
- Dans la MRC des Pays-d'en-Haut, les infrastructures ne sont pas d'envergure nationale mais plutôt locale et régionale. En tourisme d'affaires, la région présente des points

forts dans le créneau des réunions d'affaires, mais n'a pas la capacité d'accueillir des congrès.

Dans la MRC des Laurentides, 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.

Identité régionale

Forces et faiblesses

Pour ce qui est du tourisme, il semble difficile de définir une identité propre à l'ensemble des Laurentides. Dans la MRC d'Antoine-Labelle, 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.

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

Un exemple : « Laurentides, j'en mange »

Les participants connaissent généralement la marque « Laurentides, j'en mange ». Toutefois, il est à noter que ce thème n'inspire pas grandement les participants et les discussions relatives à la thématique ont toujours été relativement courtes. Les produits de cette marque ne sont pas toujours très visibles : dans la MRC de Deux-Montagnes, un participant fait remarquer qu'il n'a pas souvent eu l'occasion de remarquer la marque, et que celle-ci est seulement présente dans de petits étals dans les épiceries. À Thérèse-De Blainville, il s'agirait de mieux la faire connaître. La pertinence de la marque ne fait pas consensus dans l'ensemble de la région.

Toutefois, de nombreux participants nous ont mentionné un exemple de réussite et d'identité : le parc linéaire Le P'tit Train du Nord. Véritable lien terrestre qui réunit presque toutes les MRC des Laurentides à travers un parcours de 232 km de voies aménagées empruntant le réseau routier et l'ancienne voie ferrée, entre Bois-des-Filion et Mont-Laurier, il s'agit du parc linéaire le plus long au Canada qui propose des activités sur quatre saisons (à vélo, en patins à roues alignées, en skis de fond, à vélo hivernal ou encore, à motoneige).

Positionnement et image

Potentiels et défis

Les participants ont identifié différents enjeux quant à la valorisation du tourisme dans la région. Pour les participants de la MRC Antoine Labelle, le principal défi consiste, tout

comme pour augmenter l'attractivité des entreprises et des ménages, à ce que leur territoire ne soit plus considéré comme éloigné par les gens de l'extérieur de la MRC. Selon les participants, 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.

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). Les participants rappellent cependant que le développement touristique doit faire l'objet d'une gestion coordonnée quant à l'affluence, la préservation des aménités naturelles etc.

Dans la MRC des Pays-d'en-Haut, l'offre touristique doit toujours se développer et se diversifier. On craint que la congestion sur l'autoroute 15 n'affecte l'affluence touristique dans la région. Traverser Montréal devient de plus en plus complexe, entraînant une segmentation des marchés entre le nord et le sud pour les activités touristiques et récréatives.

Bien qu'encore marginal, le tourisme pour la MRC de La Rivière-du-Nord serait en émergence selon les participants. Le tourisme culturel progresse dans les Laurentides, avec le théâtre Gilles Vigneault comme catalyseur. Le défi consiste à pouvoir retenir les nombreux voyageurs qui empruntent l'autoroute 15 les fins de semaines vers le nord des Laurentides. Les participants sont d'avis qu'il est toujours nécessaire de travailler sur l'accueil offert aux touristes. Par ailleurs, on reconnaît une méconnaissance de la part des résidents locaux des atouts touristiques et activités proposées sur leur propre territoire, en termes d'attrait naturels, culturels etc. Dans ce contexte, les participants s'accordent pour dire qu'il est nécessaire de travailler sur les moyens d'informer la population.

Pour la MRC d'Argenteuil, favorablement située entre Montréal et Ottawa, le potentiel touristique concerne les activités de plein air, en particulier les activités nautiques et le ski de fond. Il existe également un patrimoine historique à mettre en valeur, et des réflexions sont entreprises pour développer des routes pour l'agrotourisme. Certains participants font remarquer que ce secteur est dynamique dans la région avec des fermes et des jeunes impliqués. Ce créneau est donc à exploiter pour attirer une clientèle spécifique.

À Thérèse-De Blainville, le potentiel touristique a aussi trait aux activités de plein air. L'offre équestre représente un fort potentiel de croissance. Un projet de parcours récréotouristique nautique dans le secteur de la rivière des Mille-Îles est actuellement à l'étude. Proche de la métropole, ce parcours de 42 km permettrait le développement d'activités de vélo et de canotage. Pour la MRC, faisant partie à la fois de la couronne nord de la métropole et de la région des Laurentides, le défi tient à la définition de son identité territoriale pour développer une marque.

Selon les participants de la MRC de Deux-Montagnes, il existe un potentiel pour attirer une clientèle de touristes internationaux. Cependant, les capacités de prise en charge doivent être améliorées. Sur ce point, les salaires dans l'hôtellerie représentent un problème pour attirer les jeunes dans ce secteur. Il convient aussi de réfléchir sur le type de clientèle que l'on souhaite attirer et sur les moyens à mettre en place pour les inciter à rester.

6.4 Synthèse du chapitre 6

La perception de la région des Laurentides est, dans l'ensemble, très positive. Les groupes de discussion ont fait ressortir les richesses naturelles de la région, la qualité de vie offerte aux résidents et la dynamique de l'industrie touristique. Localement, les participants s'accordent à reconnaître une qualité de vie et une vitalité économique dans leur MRC.

Pour les ménages et les travailleurs, l'attractivité de la région des Laurentides tient dans un premier temps au fait de sa position géographique favorable proche de la métropole. Cependant, les inconvénients occasionnés par la déficience des transports collectifs et la saturation des principaux axes routiers sont unanimement relevés. Ensuite, les terrains et logements sont disponibles et encore abordables dans certaines MRC et, dans l'ensemble, les services de santé et d'éducation répondent aux besoins. Le développement économique et les changements démographiques observés dans la région amènent cependant des défis sur le plan des équipements et de l'offre générale de services. Enfin, le sentiment d'appartenance à la région varie selon les MRC et la définition précise de l'identité propre à l'ensemble des Laurentides ne semble pas consensuelle.

Pour les entreprises, les Laurentides présentent d'abord l'avantage d'être stratégiquement situées à proximité de Montréal et Ottawa. Les axes de transport et les infrastructures sont des points forts pouvant être mis en avant pour attirer les entreprises. Cependant, la couverture en infrastructures est inégale sur le territoire, en particulier en ce qui a trait à l'internet à haute vitesse, et l'organisation générale des transports nécessite d'être repensée. L'économie locale repose globalement sur un tissu d'activités diversifiées, parmi lesquelles des secteurs de pointe. Les initiatives dédiées à la promotion économique du territoire sont nombreuses sur le plan local, mais le défi réside dans la communication efficace des dispositifs mis en place pour les entreprises.

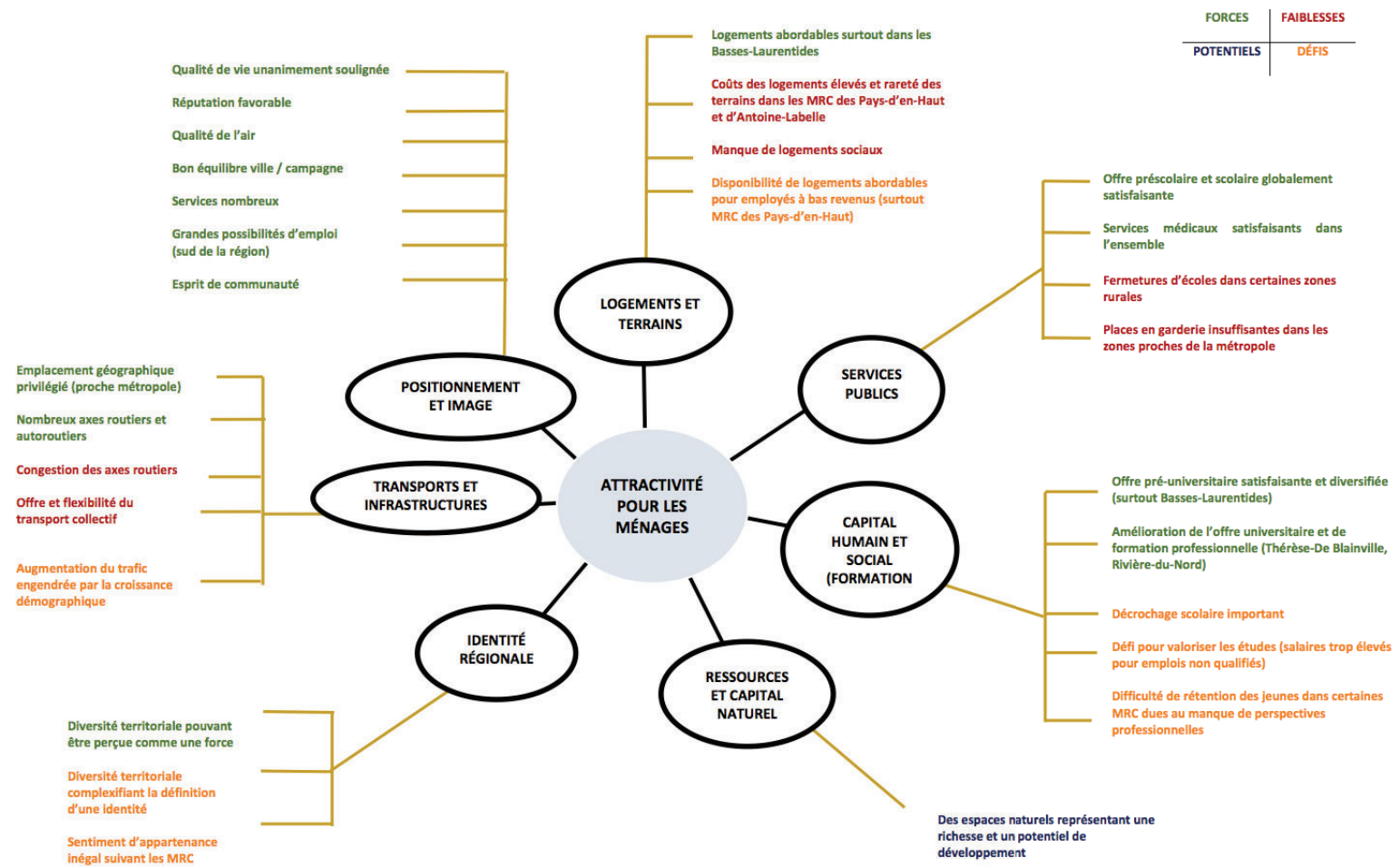
Le tourisme récréatif dans les Laurentides peut reposer sur plusieurs atouts, parmi lesquels ressortent en premier lieu les paysages et les espaces naturels. Tirée par le dynamisme du Mont-Tremblant, la région se démarque aussi par une grande diversité d'activités adaptées à une clientèle d'excursionnistes et plusieurs créneaux à haut potentiel sont identifiés. Des efforts doivent néanmoins être entrepris pour augmenter les capacités d'accueil et en faire une meilleure promotion.

Les principaux points faibles relevés en matière de tourisme d'affaires sont le manque d'infrastructures dédiées (ex. centres de congrès) et l'insuffisance de capacités hôtelières haut de gamme. Dans les groupes de discussion, on reconnaît que la clientèle d'affaires représente un marché à développer. Enfin, la difficulté d'élaborer une stratégie territoriale

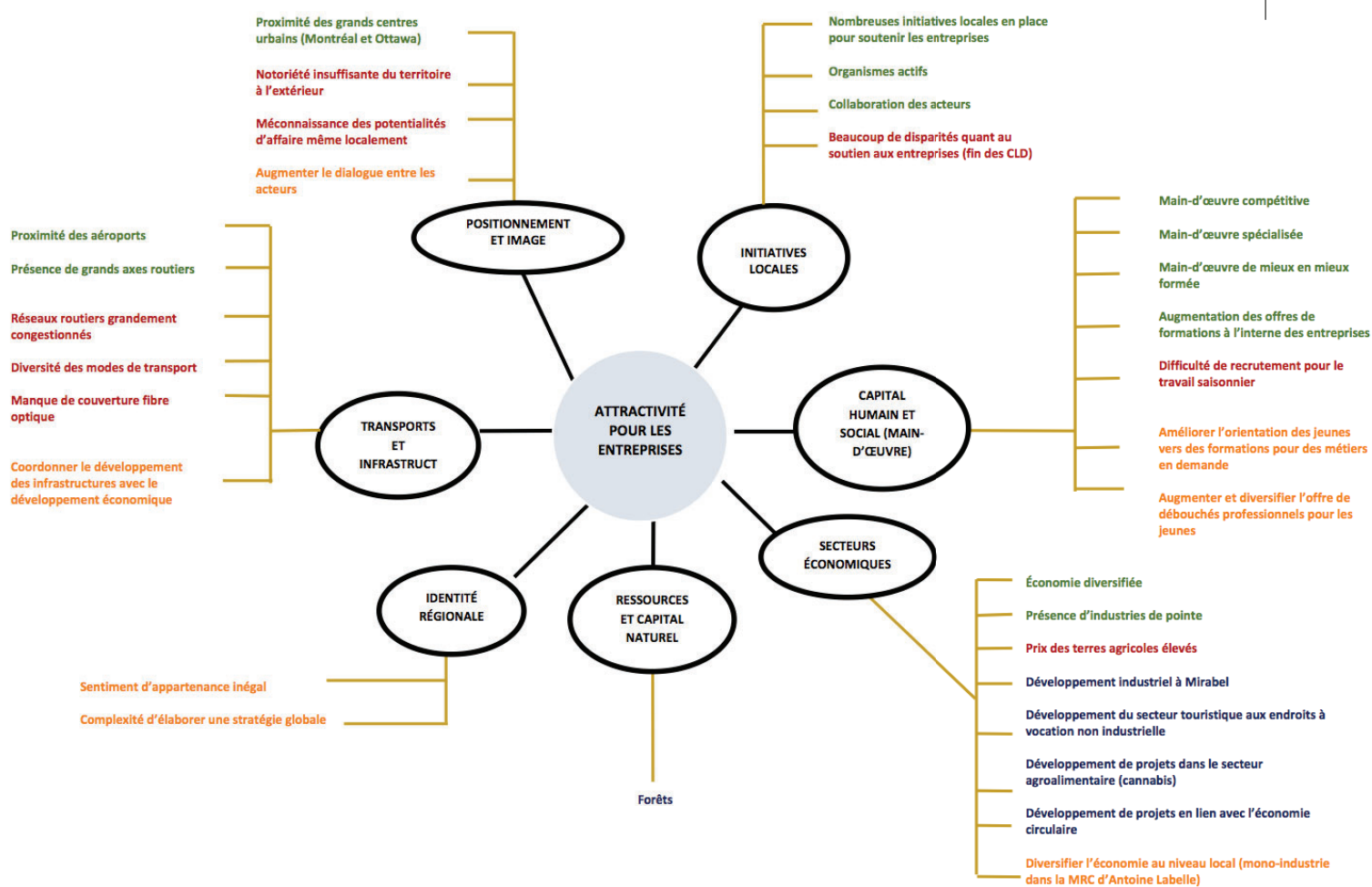
propre à l'ensemble de la région des Laurentides est un défi particulièrement ressenti par les participants.

Afin d'illustrer l'ensemble des enjeux identifiés lors des *Focus Group*, nous présentons ci-dessous des schémas synthétiques pour les trois grandes thématiques à l'étude : l'attractivité pour les ménages et les travailleurs, l'attractivité pour les entreprises et, finalement, l'attractivité pour le secteur du tourisme. Les énoncés de ces schémas correspondent aux éléments développés dans cette section. Nous rappelons que ces énoncés ne reflètent que les observations et sentiments des participants. Cette cartographie des enjeux permet d'identifier au premier coup d'œil les forces, faiblesses, potentiels et défis identifiés pour tous les thèmes abordés au cours des discussions.

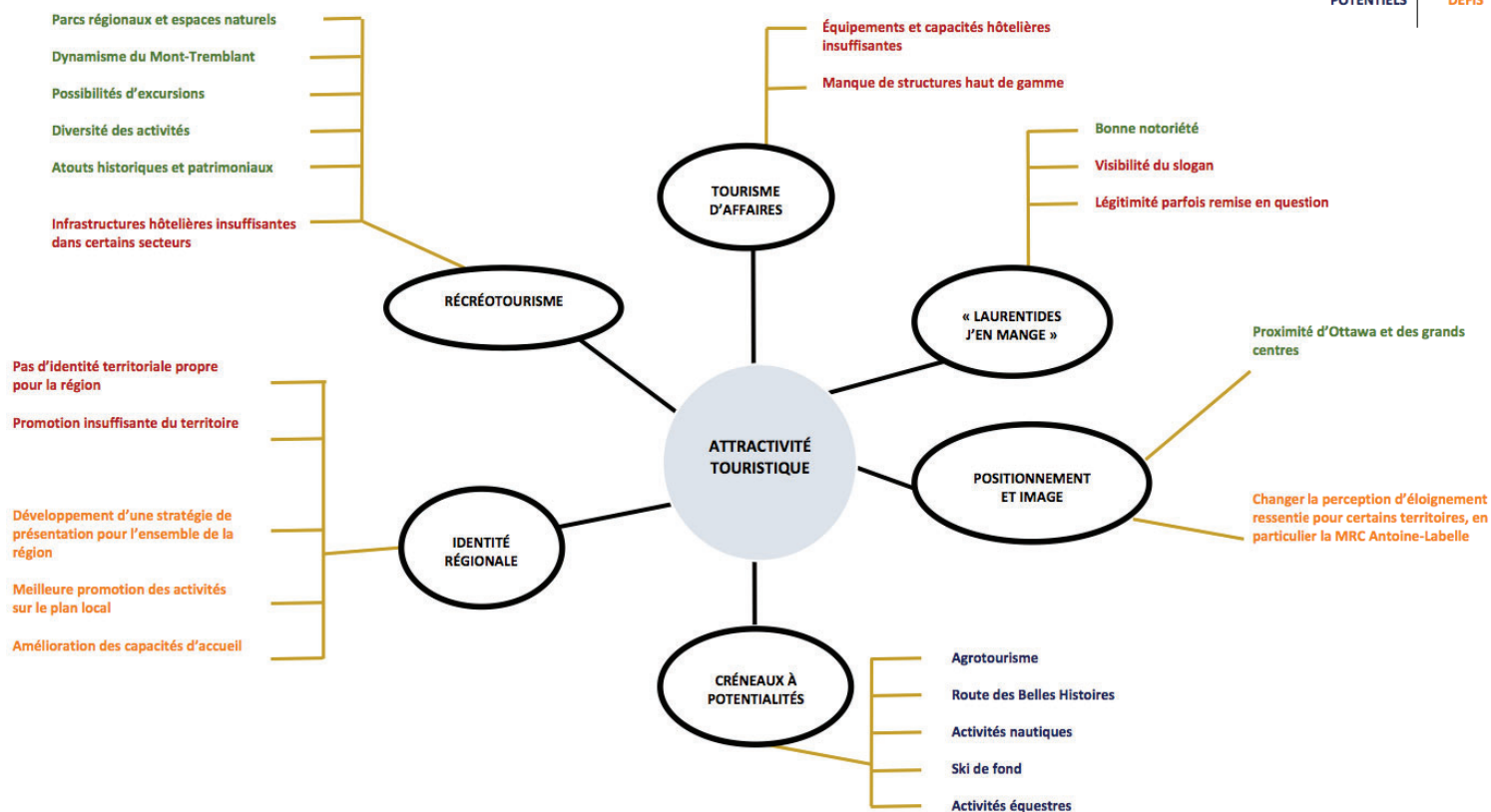
Cartographie des enjeux selon les cibles



FORCES	FAIBLESSES
POTENTIELS	DÉFIS



FORCES	FAIBLESSES
POTENTIELS	DÉFIS



7. Perceptions de l'attractivité des Laurentides par les acteurs clés du territoire par l'entremise d'une consultation en ligne

Si les ateliers de discussions ont permis de consulter des représentants des ménages, des travailleurs et des gens d'affaires, d'autres moyens de participer à la réflexion collective ont été mis en place et en particulier une enquête en ligne accessible via le site web du CIRANO. Cette consultation élargie nous a permis d'avoir accès à un plus grand nombre de répondants, de diversifier ainsi les réponses et d'affiner les perceptions émises lors des *Focus Group*.

7.1 Démarche et méthodologie

7.1.1 Élaboration du questionnaire

Afin de toujours suivre la même structure que l'analyse factuelle (Volet 1) et que les *Focus Group*, un questionnaire en ligne comportant 25 questions a été développé. Les questions étaient réparties en trois sections différentes telles que présentées dans le tableau ci-dessous (excluant la section sur les données sociodémographiques) :

Tableau 7.1 Composition du questionnaire pour la consultation en ligne auprès des acteurs clés des Laurentides

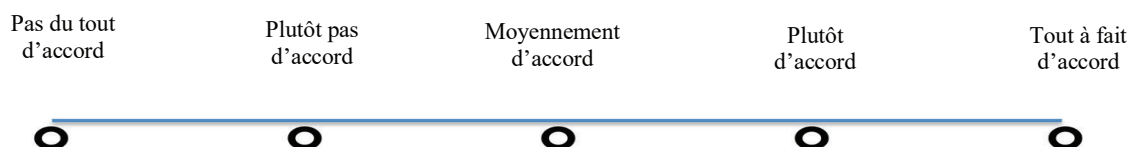
SECTIONS DU QUESTIONNAIRE DE CONSULTATION		NOMBRE DE QUESTIONS PAR SECTION
A	Données sociodémographiques	10
B	Attractivité pour les ménages et les travailleurs	4
C	Attractivité pour les entreprises et les investisseurs	5
D	Attractivité pour le secteur du tourisme	6

Hormis la toute dernière question qui permettait de donner librement des suggestions pour promouvoir le potentiel touristique de la région des Laurentides, toutes les questions étaient fermées et les choix de réponses possibles ont été conçus à partir des discussions dans les *Focus Group*.

Différents types de questions ont été utilisés :

- **Questions à choix unique** : Permet au répondant de sélectionner une et une seule réponse dans une liste prédéfinie a été privilégiée pour les questions relatives aux données sociodémographiques.
- **Questions prédéfinies** : Quelques questions proposaient au répondant de choisir entre Oui et Non.
- **Questions à choix multiples** : Le répondant pouvait choisir plusieurs options de réponses dans une liste donnée. Par exemple, l'activité avec les *Post-it* lors des *Focus Group* a permis de faire ressortir 13 grands thèmes évocateurs de la région

- ou de la MRC. Ces 13 mots ont été réutilisés dans le questionnaire en ligne en y ajoutant un choix « autre » que les répondants pouvaient compléter à leur guise. Les répondants devaient alors cocher deux choix parmi la liste de mots proposée.
- **Questions sous forme de tableaux accompagnés d'une échelle de Likert à cinq points :** Pour plusieurs questions, nous avons choisi une échelle de Likert à 5 points pour apporter plus de précision et augmenter les choix de réponse tout en évitant d'avoir toujours des réponses au centre de l'échelle. Nous avons laissé une option « Je ne sais pas » pour ceux qui ne souhaitaient pas répondre. En fonction de la question, les qualificatifs de chaque point pouvaient varier.



7.1.2 Collecte de données

Le questionnaire a été programmé à l'aide du logiciel *Lime Survey* et fut hébergé sur le serveur sécurisé du CIRANO. L'invitation à participer à la consultation en ligne a été transmise directement par les personnes en charge de chaque MRC et par les participants aux *Focus Group* par l'entremise de leurs réseaux de contacts. Aucun envoi n'a été fait par l'équipe CIRANO. Le questionnaire était complètement anonyme et aucune donnée personnelle n'était requise. La consultation a été conduite entre le 17 avril 2019 et le 14 juin 2019. Durant cette période, plusieurs relances ont été faites par les MRC afin de s'assurer d'avoir un nombre suffisant de répondants.

7.2 Présentation de l'échantillon

Nous avons reçu un total de 340 questionnaires entièrement complétés. Les résultats présentés dans cette section constituent un prolongement des réponses obtenues lors des *Focus Group*. Il existe toutefois une limite à l'interprétation des résultats puisque (1) certaines MRC ont répondu en plus grand nombre à la consultation (en particulier la MRC des Laurentides et la MRC d'Antoine-Labelle) et (2) les propriétaires d'entreprises sont surreprésentés. Rappelons néanmoins que l'objectif de cette consultation en ligne n'était pas de chercher la représentativité mais plutôt d'augmenter le nombre de personnes interrogées afin d'avoir un portrait plus exhaustif des perceptions du potentiel d'attractivité de la région des Laurentides par ses acteurs clés.

Tableau 7.2 Présentation de l'échantillon des répondants à la consultation

Sexe

	Nombre de répondants	Proportion
Femmes	216	63,5 %
Hommes	122	35,9 %
Préfère ne pas répondre	2	0,6 %

Âge

	Nombre de répondants	Proportion
18-34 ans	64	18,8 %
35-54 ans	177	52,1 %
55-74 ans	92	27,1 %
75 ans et plus	5	1,5 %
Préfère ne pas répondre	2	0,6 %

Lieu de résidence (à l'échelle de la MRC)

	Nombre de répondants	Proportion
MRC d'Antoine-Labelle	69	20,3 %
MRC des Laurentides	121	35,6 %
MRC de Thérèse-De Blainville	35	10,3 %
MRC de La Rivière-du-Nord	24	7,1 %
MRC des Pays-d'en-Haut	39	11,5 %
MRC d'Argenteuil	22	6,5 %
MRC de Deux-Montagnes	13	3,8 %
MRC de Mirabel	11	3,2 %
Autre	6	1,8 %

Nombre d'année de résidence dans les Laurentides

	Nombre de répondants	Proportion
Moins de 1 an	14	4,1 %
Entre 1 et 5 ans	35	10,3 %
Entre 5 et 10 ans	46	13,5 %
Plus de 10 ans	245	72,1 %

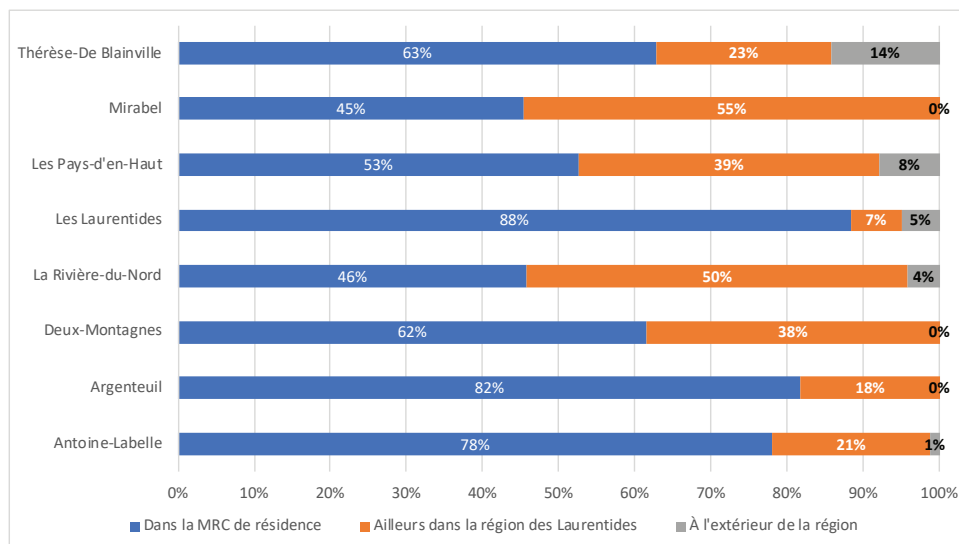
Lieu de travail (à l'échelle de la MRC)

	Nombre de répondants	Proportion
MRC d'Antoine-Labelle	65	19,1 %
MRC des Laurentides	120	35,3 %
MRC de Thérèse-De Blainville	37	10,9 %
MRC de La Rivière-du-Nord	29	8,5 %
MRC des Pays-d'en-Haut	30	8,8 %
MRC d'Argenteuil	25	7,4 %
MRC de Deux-Montagnes	12	3,5 %
MRC de Mirabel	6	1,8 %
Autre	16	4,7 %

Nombre d'années de travail dans les Laurentides

	Nombre de répondants	Proportion
Moins de 1 an	14	4,1 %
Entre 1 et 5 ans	48	14,1 %
Entre 5 et 10 ans	50	14,7 %
Plus de 10 ans	201	59,1 %
Ne travaille pas dans les Laurentides	27	7,9 %

Lieu d'emploi des répondants en fonction de leur lieu de résidence dans la région des Laurentides



Lieu de résidence (à l'échelle du découpage des Laurentides en trois groupes)

	Nombre de répondants	Proportion
Basses-Laurentides	81	23,8 %
Cœur-des-Laurentides	184	54,1 %
Hautes-Laurentides	69	20,3 %
Autre	6	1,8 %

Lieu de travail (à l'échelle du découpage des Laurentides en trois groupes)

	Nombre de répondants	Proportion
Basses-Laurentides	80	23,5 %
Cœur-des-Laurentides	179	52,6 %
Hautes-Laurentides	65	19,1 %
Autre	16	4,7 %

Secteur d'activité des répondants

	Nombre de répondants	Proportion
Secteur primaire (agriculture, foresterie et mines)	5	1,5 %
Construction	10	2,9 %
Agroalimentaire	8	2,4 %
Secteur de la fabrication	9	2,6 %
Services à la production (transport, finance, services aux entreprises)	28	8,2 %
Commerce de gros ou de détail	16	4,7 %
Hébergement et services de restauration	19	5,6 %
Services gouvernementaux ³⁹ (Santé, éducation & administrations publiques)	138	40,6 %
Préfère ne pas répondre	5	1,5 %
Autre	102	30,0 %

Propriétaire d'une entreprise située dans la région des Laurentides

	Nombre de répondants	Proportion
Oui	82	24,1 %
Non	258	75,9 %

7.3 Attractivité pour les ménages et les travailleurs

7.3.1 Perceptions relatives à l'identité régionale et au sentiment d'appartenance

Questionnés sur les raisons qui les ont conduits à choisir les Laurentides pour y vivre, les répondants ont surtout évoqué le fait de vouloir vivre proche de la nature (36 %) et aussi d'y avoir toujours vécu (24 %). Les répondants qui ont indiqué « Autre » ont souvent précisé leur réponse en indiquant qu'ils avaient suivi leur conjoint/ conjointe, originaire de la région, ou encore qu'ils voulaient se rapprocher de la famille. On constate donc clairement que le fait d'être né et d'avoir vécu dans la région est une raison pour y revenir et y rester surtout.

 Vivre près de la nature et être né et avoir vécu dans la région sont les principales raisons exprimées pour habiter dans les Laurentides

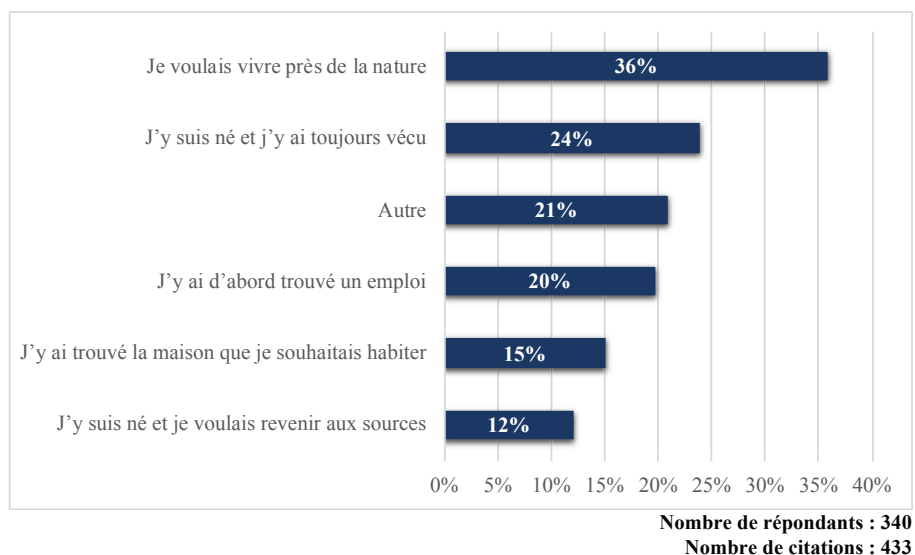
Il existe des différences significatives en fonction du lieu de résidence. Ainsi, le fait d'être né dans la région et de vouloir revenir aux sources est significativement plus cité par les résidents des Hautes-Laurentides (21 % contre seulement 4 % des résidents des Basses-Laurentides ($p = 0,003$) et 10 % des résidents du Cœur-des-Laurentides ($p = 0,024$)). L'attrait de la nature est significativement moins considéré par les résidents des Basses-

³⁹ Le CSSS est un employeur très important de la région des Laurentides.

Laurentides (14 % l'ont cité comme raison pour choisir de vivre dans les Laurentides alors qu'il s'agit de 47 % des habitants du Cœur-des-Laurentides ($p = 0,000$) et de 30 % des habitants des Hautes-Laurentides ($p = 0,018$). Finalement, l'attrait lié à la maison ressort davantage, et ce de façon significative, pour les habitants des Basses-Laurentides (30 % contre seulement 12 % pour les habitants du Cœur-des-Laurentides et 9 % pour les habitants des Hautes-Laurentides).

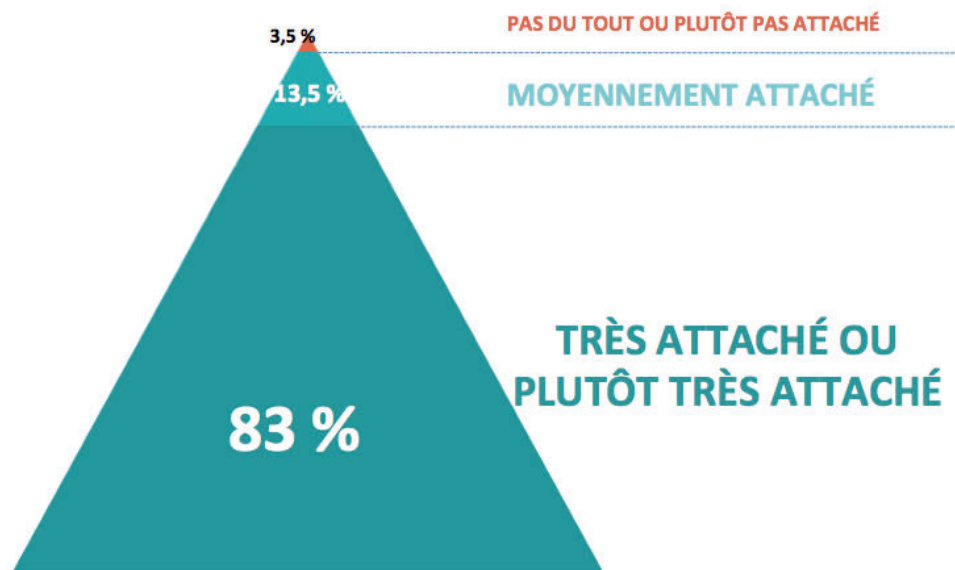
La présence de la nature constitue la première raison citée par les répondants des Hautes-Laurentides et du Cœur-des-Laurentides pour vivre dans les Laurentides. L'attrait lié à une maison appropriée ressort davantage pour les habitants des Basses-Laurentides.

Figure 7-1 *Quels sont les raisons qui vous ont conduit à choisir la région des Laurentides pour y vivre ?*



D'ailleurs, les résultats de la consultation permettent de constater au premier coup d'œil un grand attachement de la population à la région des Laurentides. Le cumul des répondants qui déclarent y être attachés ou très attachés à la région s'élève à 83 % : il s'agit d'une base très solide. Moins de 1 % des répondants déclarent n'avoir aucun sentiment d'appartenance avec la région des Laurentides.

Figure 7-2 Quel est votre niveau de sentiment d'appartenance à la région des Laurentides ?



Fait intéressant, on constate une corrélation significative entre le degré de sentiment d'appartenance et le nombre d'années depuis lequel les répondants habitent dans la région. Ainsi, plus le répondant demeure depuis longtemps dans la région des Laurentides, plus son sentiment d'appartenance à la région augmente ($r = 0,245^{**}$). Les mêmes résultats sont visibles lorsque l'on considère le nombre d'années pendant lesquelles le répondant a travaillé dans la région.

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

7.3.2 Perceptions relatives au positionnement et à l'image

Deux mots évocateurs de la région des Laurentides

Tout comme lors des *Focus Group*, nous avons interrogé les acteurs clés de la région pour connaître quels étaient les deux mots qui, pour eux, évoquaient le mieux la région. Les répondants associent d'abord le territoire à sa qualité de vie et à ses paysages naturels. Trois caractéristiques du territoire se distinguent ainsi nettement par rapport aux autres : « Qualité de vie » (64 % des répondants), « Nature/Paysage » (54 %), « Activités de plein air » (41 %). Le tourisme se place en quatrième position, étant mentionné par 14% des répondants.

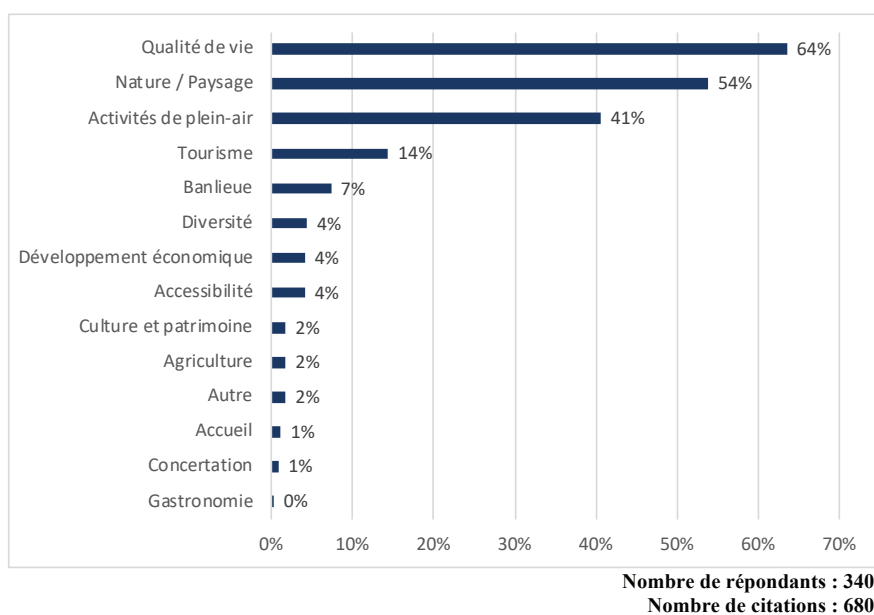
Qualité de vie, Nature/Paysage et Activités de plein air sont les trois mots les plus souvent cités pour évoquer la région des Laurentides.

À l'opposé, les termes les moins cités sont choisis à un niveau quasiment insignifiant. À l'exception du tourisme, les réponses relatives au volet économique sont relativement peu sélectionnées. Sur le plan de l'offre

touristique, la proportion des répondants ayant cité « culture et patrimoine » ou encore « gastronomie » est très faible. Par conséquent, la perception touristique des répondants pour les Laurentides semble concerner presque exclusivement les espaces naturels et les activités de plein air.

Il est intéressant de noter que les perceptions peuvent varier en fonction de certaines données sociodémographiques. Ainsi, il apparaît que les jeunes sont significativement moins nombreux à avoir cité la qualité de vie dans les deux mots évocateurs des Laurentides (53 % des 18-34 ans contre 67 % des 35-54 ans ($p = 0,05$) et 64 % des 55-74 ans). La région d'habitation du répondant ne semble pas avoir beaucoup d'influence sur les perceptions, mis à part pour les aspects de plein air. En effet, les répondants habitant dans les Basses-Laurentides sont significativement moins nombreux (23 %) à avoir nommé les activités de plein air comme évocateur de leur région que les habitants du Cœur-des-Laurentides (42 %, $p = 0,004$) et des Hautes-Laurentides (52 %, $p = 0,000$).

Figure 7-3 *Veuillez choisir dans la liste les deux mots qui évoquent pour vous le mieux la région des Laurentides ?*



Il est intéressant de mettre en parallèle ces résultats avec ceux issus des *Focus Group*. Dans notre échantillon de 125 participants lors de ces derniers, les quatre premières caractéristiques évoquant les Laurentides étaient les mêmes que parmi nos répondants en ligne. Toutefois, l'ordre différerait légèrement. Les participants au *Focus Group* avaient d'abord nommé l'aspect « Nature/Paysage » puis, dans une proportion presque équivalente (environ 30 %), la « Qualité de vie », le « Tourisme » et les « Activités de plein air ».

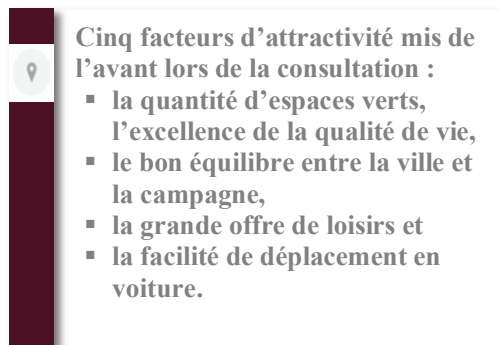
Deux mots évocateurs de la MRC de résidence

Lorsque l'on posait la même question sur les deux mots évocateurs mais en considérant cette fois-ci comme unité d'analyse non plus la région des Laurentides mais plutôt la MRC

d'habitation⁴⁰, les résultats laissent apparaître un classement analogue. La seule différence marquée vient surtout du fait que l'enjeu du « développement économique » se hisse en 4^{ème} position des mots cités (cités par 16 % des répondants alors que seulement 4 % des répondants l'avait considéré pour évoquer la région des Laurentides, classant cet aspect en 7^{ème} position). Le développement économique semble donc davantage être perçu comme un facteur d'attractivité plus local (ex. MRC) et qu'il est plus difficile à extrapoler pour la grande région des Laurentides.

7.3.3 Perceptions des facteurs d'attractivité pour les ménages et les travailleurs de la région des Laurentides

Dans une même question étaient abordés l'ensemble des facteurs qui pourraient être attractifs pour les Laurentides : image, transport, infrastructures, capital naturel, logements, services, capital humain et social et emploi.



Cinq facteurs d'attractivité mis de l'avant lors de la consultation :

- 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.

Cinq enjeux ressortent clairement comme des facteurs d'attractivité pour les Laurentides selon une grande majorité de répondants de la consultation (plus de 80 % des répondants étaient plutôt d'accord ou tout à fait d'accord avec ces éléments) : 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. On retrouve notamment ici plusieurs éléments d'ores et déjà cités lors des *Focus Group*.

À l'inverse, certains enjeux semblent être plus problématiques. Les répondants à la consultation font effectivement ressortir l'accès à un logement abordable, aux services de santé et à une place en garderie comme étant plus difficiles.

Les enjeux touchant l'emploi et la formation semblent également préoccuper les répondants : près d'un tiers d'entre eux considèrent que les Laurentides ne répondent pas de manière satisfaisante aux besoins en formations supérieures et professionnelles et qu'elles n'offrent pas suffisamment de débouchés professionnels. Certaines différences de perceptions en fonction de l'âge sont à relever. En effet, les 35-54 ans sont significativement plus nombreux à être en accord avec le fait que la région réponde de manière satisfaisante aux besoins en formations. Par contre, il n'y a aucune différence significative en fonction de la MRC pour cet enjeu. Concernant l'offre de débouchés professionnels par contre, la MRC influence cette fois-ci significativement les perceptions. Ainsi, les répondants des Basses-Laurentides sont plus nombreux à être d'accord que la région leur offre suffisamment de débouchés (54 % d'entre eux, contre seulement 32 %

⁴⁰ Question : Veuillez choisir dans la liste les deux mots qui évoquent pour vous le mieux votre MRC ?

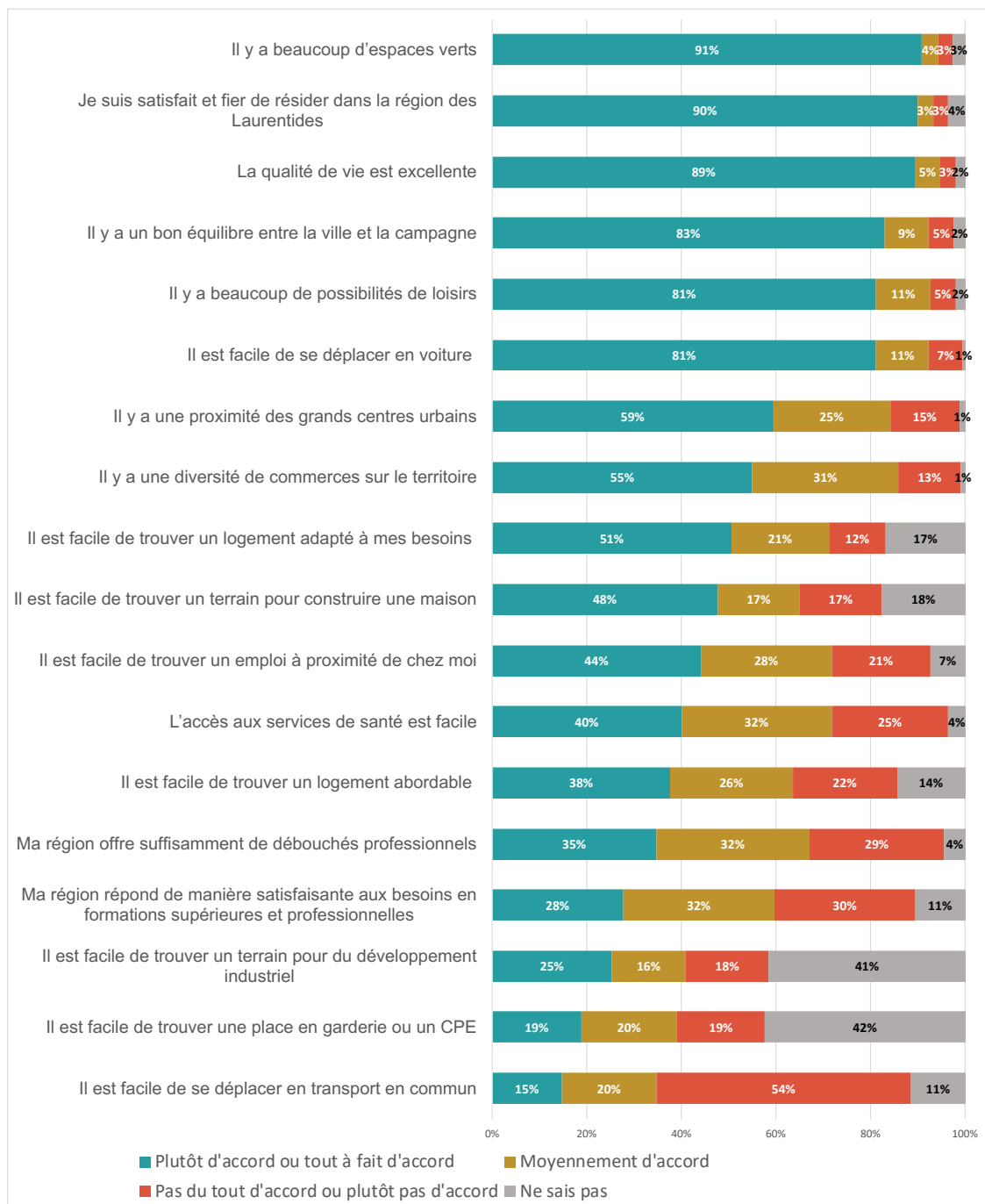
des répondants du Cœur-des-Laurentides ($p = 0,001$) et 24 % des répondants des Hautes-Laurentides ($p = 0,000$). 21 % des répondants considèrent qu'il n'est pas facile de trouver un emploi près de chez eux. Sans grande surprise, les répondants des Basses-Laurentides sont significativement plus nombreux à considérer qu'il est facile de trouver un emploi à proximité de chez eux (56 % contre 43 % pour les répondants du Cœur-des-Laurentides et 38 % des Hautes-Laurentides).

Le plus grand défi pour les Laurentides semble toutefois toucher les transports en commun : plus de la moitié des répondants à la consultation considèrent qu'il n'est pas facile de se déplacer en transport en commun. Les jeunes sont significativement plus nombreux à être en désaccord avec l'assertion qu'il est facile de se déplacer en transport en commun (70 % des 18-34 ans ne sont pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord contre seulement 50 % des 35-54 ans ($p = 0,007$) et 51 % des 55-74 ans ($p = 0,017$). Également, la MRC de résidence a une influence sur les résultats. Les répondants du Cœur-Des-Laurentides sont significativement moins nombreux à considérer cet enjeu comme problématique.

Cinq faiblesses mises de l'avant lors de la consultation :

- la difficulté d'accès à un logement abordable,
- la difficulté d'accès aux services de santé et aux garderies,
- les formations supérieures et professionnelles qui ne répondent pas aux besoins,
- l'offre insuffisante de débouchés professionnels et
- la difficulté de se déplacer en transport en commun.

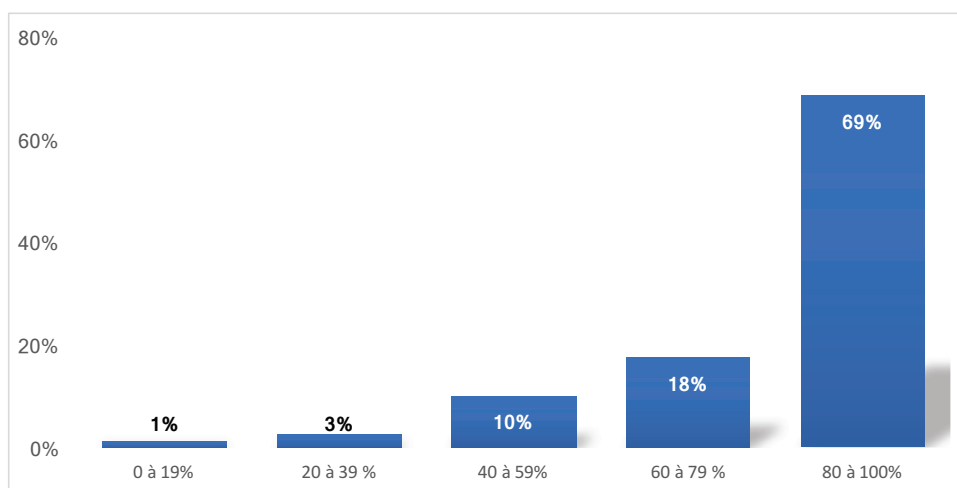
Figure 7-4 Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ?



7.3.4 Probabilité de recommander à une personne de l'entourage de venir habiter dans les Laurentides

À la suite de tous ces constats, il s'avère que plus des deux tiers des répondants recommanderaient très probablement à une personne de leur entourage de venir habiter dans les Laurentides.

Figure 7-5 À combien évaluez-vous la probabilité de recommander à une personne de votre entourage de venir habiter dans les Laurentides ?



7.4 Attractivité pour les entreprises et les investisseurs

7.4.1 Perception des atouts de l'économie de la région des Laurentides

Intéressons-nous maintenant aux facteurs d'attractivité pour les entreprises et les investisseurs. De nombreux aspects positifs sont cités par une majorité de répondants comme s'appliquant aux Laurentides : capacité de développement et d'innovation, respect de l'environnement, coopération des différents acteurs. Ces éléments étaient également ressortis lors des *Focus Group*. La saisonnalité est aussi perçue par la presque totalité des répondants comme qualifiant l'économie de la région.

Tout comme dans le reste du Québec, la pénurie de main-d'œuvre semble y être également très présente dans les Laurentides (82 % des répondants considèrent que cet aspect caractérise l'économie des Laurentides). C'est un aspect important à considérer mais il s'agit davantage d'un enjeu provincial. La fiscalité avantageuse ne semble pas être perçue comme un qualificatif pour l'économie des Laurentides. Encore une fois, cet enjeu fait partie d'une

Trois facteurs d'attractivité mis de l'avant lors de la consultation :

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

problématique plus globale dont les outils de gestion sont surtout à la disposition du gouvernement du Québec.

Il existe des différences dans les perceptions en fonction des variables sociodémographiques. Ainsi, l'âge, le lieu d'habitation et le fait d'être propriétaire d'une entreprise dans les Laurentides ont un impact sur les perceptions.

- Les jeunes sont significativement moins nombreux à associer le qualificatif « Compétitif »⁴¹ et « Ouverture internationale »⁴² à l'économie des Laurentides.
- Les propriétaires d'entreprises sont significativement moins nombreux que les répondants qui ne sont pas propriétaire à associer les termes « Exportations »⁴³ et « Fiscalité avantageuse »⁴⁴ à l'économie des Laurentides et significativement plus nombreux (96 % contre 84 %) à l'inverse à considérer que l'économie de la région est respectueuse de l'environnement.
- Finalement, la région de résidence joue un rôle également important dans les perceptions. Les résidents des Basses-Laurentides sont significativement plus nombreux que ceux des autres parties de la région à associer les termes « Opportunités de carrière », « Diversifiée » et « Exportation » à son économie. À l'inverse, l'aspect saisonnier de l'économie est davantage cité (de façon significative) par les résidents des Hautes-Laurentides et du Cœur-des-Laurentides.

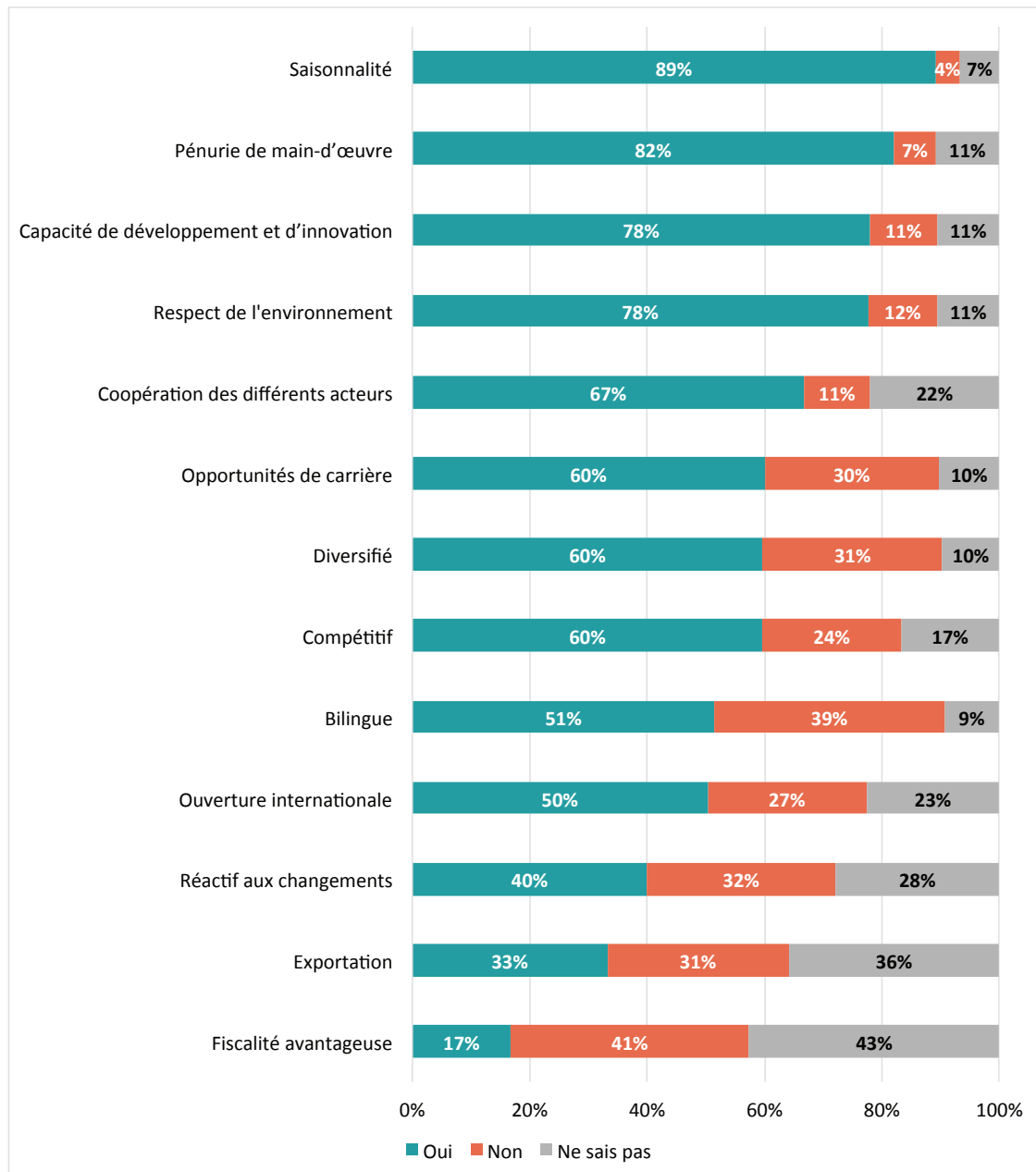
⁴¹ 49 % des 18-34 ans associent le terme « Compétitif » à l'économie des Laurentides contre 74 % des 35-54 ans ($p = 0,001$) et 78 % des 55- 74 ans ($p = 0,001$).

⁴² 36 % des 18-34 ans associent le terme « Ouverture internationale » à l'économie des Laurentides contre 68 % des 35-54 ans ($p = 0,000$) et 75 % des 55- 74 ans ($p = 0,000$).

⁴³ 35 % des propriétaires d'entreprises dans les Laurentides associent le terme « Exportation » à l'économie des Laurentides contre 57 % des répondants qui ne sont pas propriétaires d'entreprises ($p = 0,004$).

⁴⁴ 12 % des propriétaires d'entreprises dans les Laurentides associent le terme « Fiscalité avantageuse » à l'économie des Laurentides contre 35 % des répondants qui ne sont pas propriétaires d'entreprises ($p = 0,001$).

Figure 7-6 Selon vous, les qualificatifs et caractéristiques suivants s'appliquent-ils à l'économie de la région des Laurentides ?



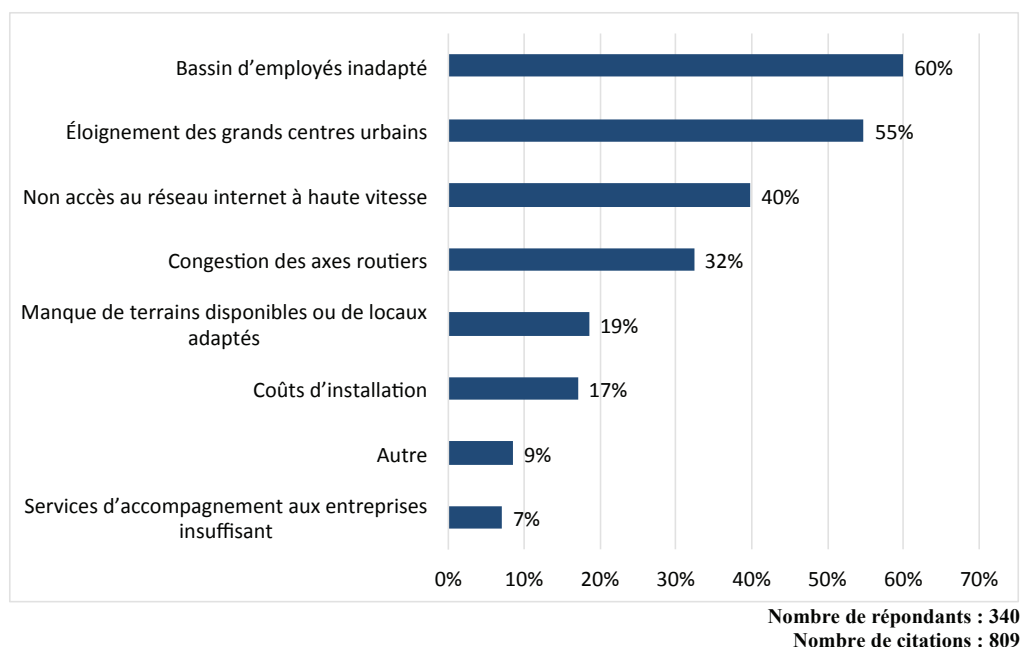
7.4.2 Perceptions de l'attractivité pour les entreprises en lien avec les infrastructures et le capital humain et social

Il est toujours plus facile d'exprimer des commentaires négatifs que positifs et cela s'est naturellement manifesté lors des *Focus Group*. Plusieurs faiblesses liées à l'attractivité des Laurentides pour les entreprises étaient ressorties et nous avons voulu vérifier à plus grande échelle et sans le biais du « jugement » d'autrui si les perceptions étaient semblables. Sept affirmations étaient proposées et les répondants pouvaient en choisir jusqu'à trois pour qualifier les faiblesses du territoire pouvant dissuader une entreprise de venir s'installer dans les Laurentides.

Certains aspects, comme l'absence de réseau internet à haute vitesse ainsi que la congestion des axes routiers, sont ressortis comme des faiblesses, mais dans une moindre mesure que lors des *Focus Group*. La plus grande faiblesse perçue par les répondants est le bassin d'employés inadapté.

Lorsque les répondants cochaient « Autre », ils pouvaient préciser ce à quoi ils voulaient faire allusion. Ainsi, parmi les autres faiblesses qui revenaient à quelques reprises, notons les processus municipaux trop longs ou quelque fois dissuasifs, le manque de transport en commun et le bassin de clientèle restreint. Ce dernier point pourrait potentiellement venir limiter le développement d'entreprises plus locales.

Figure 7-7 Selon vous, quelle(s) faiblesse(s) pourrai(en)t dissuader une entreprise de venir s'établir dans les Laurentides ? (Jusqu'à trois réponses possibles)

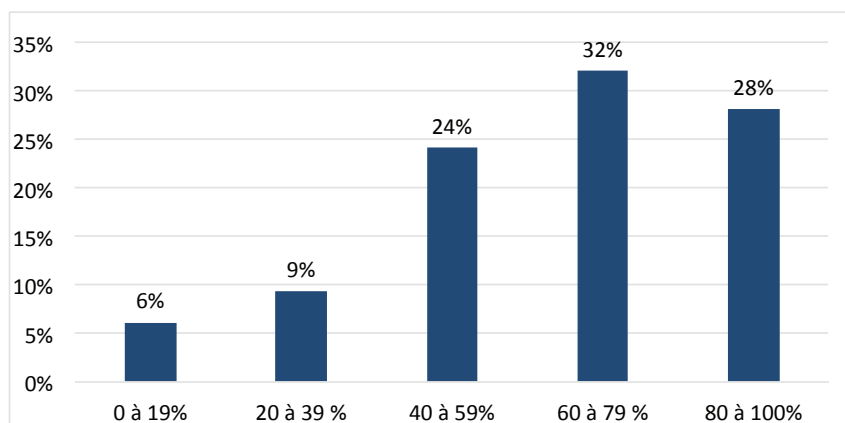


Il existe certaines différences dans les perceptions en fonction du secteur d'activité dans lesquels les répondants travaillent. Ainsi, bien que les perceptions exprimées ne reflètent pas nécessairement la situation de leur propre secteur d'activité, on constate que :

- Pour les répondants œuvrant dans le secteur primaire (c'est-à-dire l'agriculture, la foresterie et les mines), la première faiblesse citée par 80 % d'entre eux est l'éloignement des grands centres urbains. Pour les répondants travaillant dans ce secteur, l'inadaptation du bassin d'employés n'est pas perçue comme une faiblesse.
- Pour les répondants œuvrant dans l'industrie de la construction et au sein des services gouvernementaux (santé, éducation etc.), le bassin d'employés inadapté et l'éloignement des grands centres urbains sont les deux principales faiblesses citées.
- Pour les répondants travaillant dans le secteur agroalimentaire, en plus du bassin d'employés inadapté et de l'éloignement des grands centres urbains, les coûts d'installation sont perçus comme une faiblesse à l'établissement d'une entreprise.
- Pour les répondants travaillant dans l'hébergement et les services de restauration, c'est de loin le bassin d'employés inadapté qui est perçu comme la plus grande faiblesse.

Malgré les faiblesses relevées, il s'avère que 60 % des répondants recommanderaient à un entrepreneur d'établir ou de démarrer son entreprise dans les Laurentides. Étonnamment, il n'y a aucune différence significative pour cette question selon que le répondant soit lui-même propriétaire d'une entreprise dans les Laurentides ou non.

Figure 7-8 À combien évaluez-vous la probabilité de recommander à un entrepreneur d'établir ou démarrer son entreprise dans les Laurentides ?



7.4.3 Secteurs économiques perçus comme ayant un fort potentiel d'attraction

Invités à choisir jusqu'à trois secteurs économiques pour lesquels ils pensent que la région devrait concentrer son développement à l'avenir, les répondants ont cité en plus grand nombre le secteur agroalimentaire. En réalité, quatre grands groupes se distinguent :

- le secteur agroalimentaire est en tête avec 35 % des répondants;

- cinq secteurs suivent avec une proportion de répondants comprise entre 21 et 25 % : éducation, services professionnels, scientifiques et techniques, arts, spectacles et loisirs, santé, cultures agricoles et élevage;
- six secteurs affichent une proportion de répondants comprise entre 11 et 17 %, et finalement
- les 15 autres secteurs restant avec ont proportion de répondants inférieure à 10 %.

Afin de confirmer le fait que le secteur « cultures agricoles et élevage » soit perçu lors de la consultation comme un secteur ayant un fort potentiel d'attraction, on remarque que 57 % des répondants estiment que les terres agricoles sont une force de la région des Laurentides (23 % pensent que ce n'est pas une force et 19 % ne sauraient se prononcer). Plus les répondants perçoivent les terres agricoles comme une force de la région, plus ils classent le secteur « cultures agricoles et élevage » parmi les trois secteurs pour lesquels la région devrait concentrer son développement à l'avenir.

Les répondants qui cochaient « Autre » pouvaient préciser à quel secteur ils faisaient référence. Ainsi, parmi ces autres secteurs, on retrouve, cités à quelques reprises (la proportion reste tout de même moindre que pour les autres secteurs, se situant aux alentours de 2 à 5 %), l'aéronautique, la haute-technologie, le secteur de la transformation alimentaire et finalement, en relativement grand nombre, les industries dans le domaine de l'environnement et de l'économie verte (énergies vertes, développement durable, tourisme écologique, industries du recyclage, etc.).

Le secteur agroalimentaire ainsi que l'agriculture sont perçus parmi les secteurs pour lesquels la région devrait concentrer son développement à l'avenir. Les industries dans le domaine de l'environnement et de l'économie verte sont également perçues avec un fort potentiel de développement.

Il est intéressant de noter que le secteur dans lequel travaillent les répondants n'est pas un déterminant des perceptions sur les secteurs ayant un fort potentiel à l'avenir. De plus, ni l'âge, ni le fait d'être propriétaire d'une entreprise dans les Laurentides n'influencent ces perceptions. Seule la région d'habitation du répondant semble avoir une très légère influence mais seulement pour certains secteurs. Par exemple, les résidents du Cœur-des-Laurentides sont significativement plus nombreux à considérer que le secteur des arts, spectacles et loisirs devrait être une priorité en matière de développement (31 % d'entre eux l'affirment contre seulement 14 % des résidents des Basses-Laurentides ($p = 0,006$) et 17 % des résidents des Hautes-Laurentides ($p = 0,016$)).

Figure 7-9 Selon vous, quels seraient les secteurs économiques dans lesquels la région devrait concentrer son développement à l'avenir ? (Jusqu'à 3 réponses possibles)



7.5 Attractivité pour le secteur du tourisme

7.5.1 Perception des forces et des faiblesses du secteur du tourisme

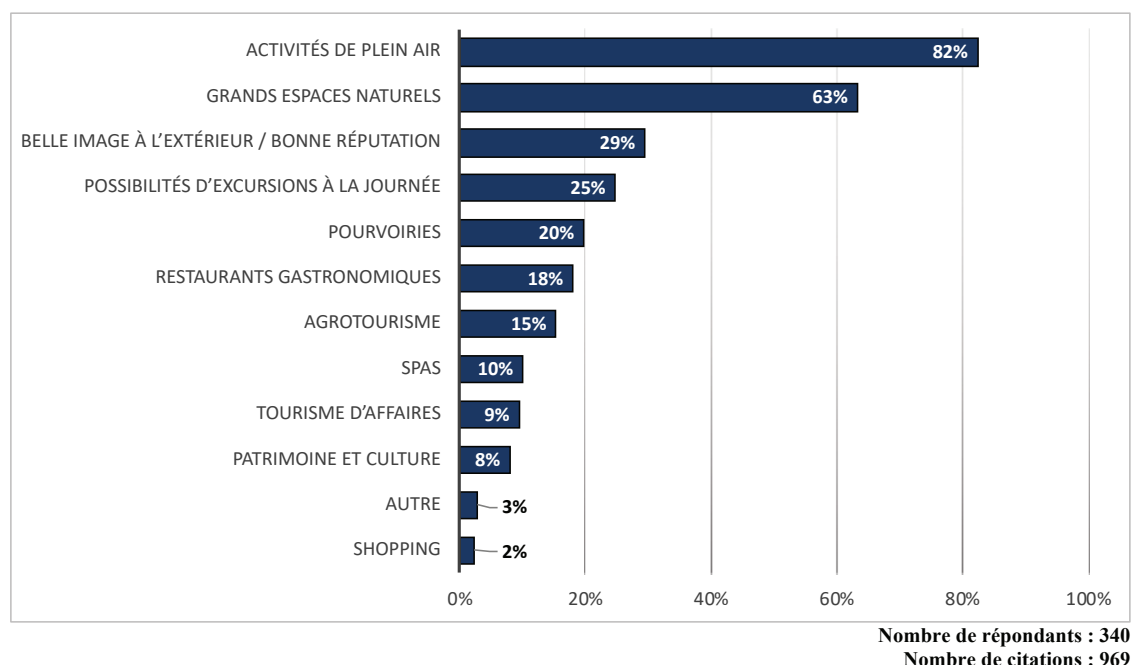
Nous avons consulté les acteurs clés afin de connaître leurs perceptions des forces et des faiblesses du secteur du tourisme. Les répondants devaient sélectionner jusqu'à trois éléments pour les forces parmi une liste de 11 et sélectionner jusqu'à deux faiblesses parmi une liste de quatre options. Une option « Autre » s'offrait systématiquement à ceux qui souhaitaient ajouter un élément ne figurant pas dans la liste.

Les résultats montrent que les activités de plein air et les grands espaces naturels sont perçus comme les deux plus grands atouts de la région (Figure 7-10). La bonne réputation des Laurentides est aussi un atout cité par près du tiers des répondants. Il est intéressant de noter que 18 % et respectivement 15 % des répondants ont classé les restaurants gastronomiques et l'agrotourisme dans les trois plus grandes forces de la région relativement au tourisme.

Les trois plus grandes forces de la région des Laurentides perçues pour le tourisme :

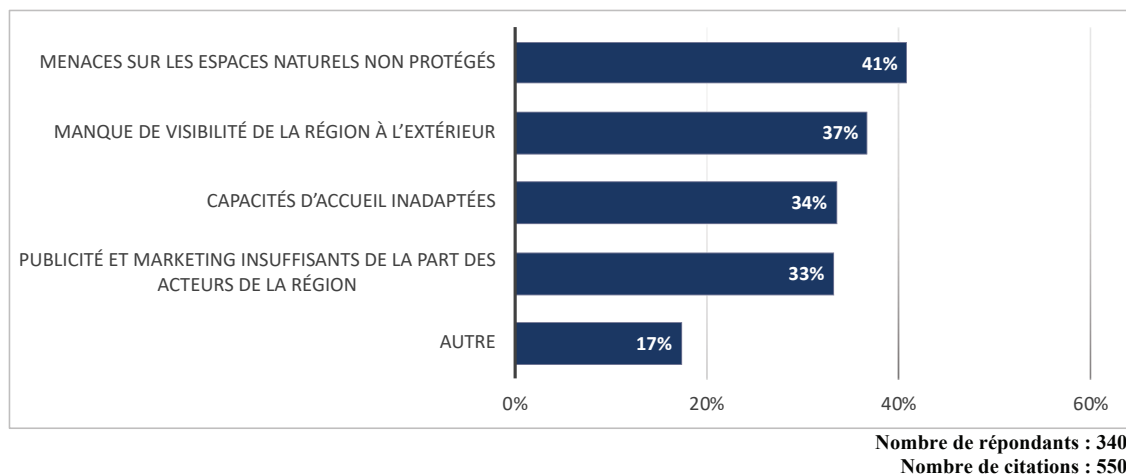
- les activités de plein air
- les grands espaces naturels
- la bonne réputation / image à l'extérieur.

Figure 7-10 Selon vous, quelles sont les plus grandes forces de la région des Laurentides par rapport au tourisme ? (Jusqu'à trois réponses possibles)



Aucune tendance nette ne se dégage lorsque l'on interroge les acteurs sur les facteurs qui pourraient nuire au développement du secteur du tourisme dans les Laurentides (Figure 7-11).

Figure 7-11 Selon vous, quels facteurs pourraient nuire au développement du secteur du tourisme dans les Laurentides ? (Jusqu'à deux réponses possibles ou classement ?)



Parmi la soixantaine de commentaires reçus pour cette question dans la section « Autre », la congestion et le manque de main-d'œuvre qualifiée se démarquent grandement comme les deux principales faiblesses perçues. Certains commentaires font également part du fait que les atouts de la région ne sont pas suffisamment mis en valeur et publicisés ; près de la moitié des répondants affirment être moyennement d'accord que les atouts touristiques des Laurentides soient suffisamment mis en valeur (16 % ne sont même pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord).

Laurentides j'en mange est le nom reconnu pour les produits agroalimentaires cultivés, transformés ou cuisinés dans la région des Laurentides. Comme la valorisation marketing des Laurentides semble être une faiblesse, nous avons interrogé les répondants sur un cas particulier pour connaître la notoriété de cette marque. Nos résultats montrent que nombreux étaient les répondants à reconnaître les Laurentides comme une destination gastronomique. Pourtant, 59 % des répondants ne connaissant pas la marque « Laurentides j'en mange »⁴⁵. Ce constat pourrait laisser sous-entendre que la publicité insuffisante des atouts des Laurentides, telle que relevée par les répondants, pourrait être une faiblesse non seulement pour le développement du secteur du tourisme à l'extérieur des Laurentides mais peut-être également pour ses propres résidents. Il est d'ailleurs important de considérer, lorsque l'on parle de tourisme, non seulement les touristes mais aussi les excursionnistes qui proviennent bien souvent de la région elle-même. En termes d'outils de marketing à utiliser, 72 % des répondants pensent que le développement d'une marque pour promouvoir la destination des Laurentides aurait un impact positif significatif pour la stimulation du tourisme.

⁴⁵ Pour faire un parallèle, notons également que, lors des Focus Group, personne n'a cité la campagne « Les Laurentides - Notre décor, votre scénario ! », alors qu'elle est mise en place au niveau régional depuis 2012.

7.5.2 Suggestions des répondants à la consultation

Une dernière question à la consultation en ligne donnait l'opportunité aux répondants d'exprimer librement leurs idées et suggestions pour une meilleure promotion du tourisme dans la région. Les suggestions sont variées et reprennent plusieurs des thèmes et enjeux abordés dans cette consultation et évoqués lors les *Focus Group*. Sur les 340 répondants de la consultation, 130 ont répondu à la question. Cette mobilisation prouve encore une fois l'engagement des acteurs envers cette démarche de marketing territorial. Nous restituons ici de manière synthétique les principaux points ressortis pour cette question (notons qu'il s'agit toujours de perceptions des acteurs et que ces éléments ne constituent donc pas des recommandations de la part des auteurs) :

Positionnement et image : Pour de nombreux répondants, la région des Laurentides devrait avant tout valoriser ses atouts naturels en protégeant ses espaces et ses paysages. Elle pourrait envisager de devenir une référence en matière de protection de l'environnement et de développement durable. C'est donc sur ces aspects que la région des Laurentides devrait d'abord se démarquer.

La région des Laurentides est encore beaucoup associée à Mont-Tremblant et il serait important de faire augmenter la notoriété d'autres pôles touristiques. Le territoire devrait mettre en avant sa diversité, tant sur le plan géographique que sur le plan de son offre touristique. Il serait nécessaire de développer d'autres créneaux que le plein air et de miser sur la complémentarité des MRC du territoire.

Capital social et humain : Avant d'envisager de promouvoir le potentiel touristique de la région, certains participants mettent en avant le fait qu'il est nécessaire de résoudre le problème de main-d'œuvre que connaît le secteur. D'abord pour que les commerces et les structures d'hébergement soient en mesure de répondre adéquatement à la demande touristique actuelle, ensuite pour permettre le développement du tourisme d'affaires.

Transports et Infrastructures : Ce thème est principalement abordé par les répondants pour exprimer ce qu'ils considèrent comme des freins au développement du tourisme. La congestion routière est présentée comme une importante problématique qui affecte défavorablement le secteur touristique. Le transport collectif devrait également être mieux organisé. En ce qui a trait aux infrastructures, parmi les pistes évoquées figurent un accroissement et une diversification de l'offre d'hébergement, l'amélioration des dessertes routières et aériennes, la création d'aménagements pour la culture et les sports de plein air et la construction d'un centre de congrès régional.

Créneaux à potentialités : Plusieurs potentiels sont évoqués pour le développement touristique. D'abord il serait avantageux de tirer parti et de développer une expertise autour des ressources naturelles du territoire, par un soutien à des activités quatre-saisons de plein air (pourvoiries, croisières, activités guidées pour la découverte de sentiers), par l'aménagement de belvédères pour admirer paysages et rivières, mais aussi par la création de circuits touristiques diversifiés. L'exploitation d'un corridor touristique prenant modèle sur le *Train de Charlevoix*, par exemple entre Saint-Jérôme et Mont-Tremblant, pourrait servir cet objectif. Ensuite, la région aurait une carte à jouer avec l'agrotourisme. La

promotion de la gastronomie locale pourrait s'appuyer sur un calendrier des récoltes. Enfin, le secteur de la culture et des spectacles est aussi mentionné. L'organisation d'événements culturels d'importance, comme des festivals de musique, pourrait constituer un atout pour le rayonnement de la région des Laurentides.

Cibles : Toute promotion du territoire à des fins touristiques devrait s'adresser en priorité aux jeunes adultes et aux jeunes familles. Les marchés cibles devraient concerner l'Ontario, les États-Unis, l'Europe, l'Asie et l'Amérique du Sud. Les attraits touristiques devraient également être bien connus de la population locale.

Communication et outils de promotion : D'abord, étant donnée la diversité propre à la région des Laurentides, il conviendrait, selon plusieurs répondants, de faire une promotion séparée pour les Hautes-Laurentides, le Cœur-des-Laurentides et les Basses-Laurentides afin que chacun de ces territoires puisse faire ressortir ses forces. Une promotion à l'échelle de la région risquerait de faire de l'ombre aux atouts des Hautes-Laurentides. En lien avec cette idée de promotion locale plutôt que régionale, des vidéos promotionnelles pour chaque MRC pourraient être diffusées.

Des forfaits combinant activités en plein air, visites, hébergement et restauration pourraient être mis en place à l'attention des familles et adaptés aux enfants. Cela nécessiterait une collaboration renforcée des acteurs concernés.

Certains répondants soulèvent la nécessité d'améliorer les outils de promotion en ligne, notamment les applications mobiles et les médias sociaux.

Afin de renforcer l'information sur le terrain au sujet des événements et activités proposées, il est également suggéré d'installer à l'entrée de certains villages des panneaux à message variable. En prenant la pratique des visites de fermes pour modèle, des journées portes ouvertes de pourvoiries pourraient aussi être organisées.

Enfin, des personnalités publiques originaires des Laurentides, qu'elles soient issues du monde sportif ou artistique, pourraient servir d'ambassadeurs de leur région.

7.6 Synthèse du chapitre 7

La consultation a permis de compléter le portrait des perceptions des facteurs d'attractivité des Laurentides obtenu lors des *Focus Group*. Les principales tendances restent les mêmes mais certains enjeux ont été davantage mis de l'avant lors de cette consultation.

Pour l'**attractivité des Laurentides pour les ménages et les travailleurs**, la nature, la qualité de vie, l'offre d'activités de plein air constituent les facteurs les plus souvent mis en avant par les répondants. Le volet économique est davantage souligné lorsqu'il est question de l'attractivité à l'échelle des MRC et non à celle de la région. Les faiblesses énoncées par les répondants à la consultation suivent également les opinions des participants aux *Focus Group*, avec toutefois quelques nuances. Ainsi, l'accès à un logement abordable et aux services de santé ont été considérés comme beaucoup plus

problématiques lors de la consultation en ligne. De la même façon, les formations supérieures et professionnelles qui ne répondent pas aux besoins de la région et l'offre insuffisante de débouchés professionnels, bien qu'ayant été abordés lors des *Focus Group*, semblent être perçus comme plus problématiques par les répondants de la consultation. Globalement toutefois, 83 % des répondants affirment être très attachés à leur région et 87 % recommanderaient à une personne de leur entourage de venir vivre dans les Laurentides.

Pour l'attractivité des entreprises et des investisseurs, la consultation nous a permis d'affiner les résultats issus des *Focus Group*, en plus d'avoir accès à un bassin de répondants issus d'une plus grande diversité de secteurs industriels. Trois facteurs d'attractivité sont ressortis lors de la consultation en ligne : la capacité de développement et d'innovation, le respect de l'environnement et la coopération des différents acteurs. Certains aspects, comme l'absence de réseau internet à haute vitesse, ainsi que la congestion des axes routiers sont ressortis comme des faiblesses de l'économie mais dans une moindre mesure que lors des *Focus Group*. La plus grande faiblesse perçue par les répondants est le bassin d'employés inadapté. Malgré certaines faiblesses relevées, 60 % des répondants recommanderaient à un entrepreneur d'établir ou de démarrer son entreprise dans les Laurentides. Le secteur agroalimentaire ainsi que l'agriculture sont perçus parmi les secteurs pour lesquels la région devrait concentrer son développement à l'avenir. Les industries dans le domaine de l'environnement et de l'économie verte sont également perçues comme ayant un fort potentiel de développement.

L'attractivité du secteur du tourisme repose sur plusieurs facteurs mis en avant par les répondants : les activités de plein air, les grands espaces naturels ainsi que la bonne réputation des Laurentides. Tout comme l'agroalimentaire et l'agriculture ont été cités comme des secteurs à fort potentiel, les restaurants gastronomiques et l'agrotourisme ont été classés par de nombreux répondants parmi les trois plus grandes forces de la région relativement au tourisme. La congestion routière et le manque de main-d'œuvre qualifiée se démarquent grandement comme les deux principales faiblesses perçues pour le secteur du tourisme. Finalement, il est souvent perçu que les atouts de la région ne sont pas suffisamment mis en valeur et publicisés.

8. Perception de l'attractivité des Laurentides par la population du Québec à travers une enquête en ligne

8.1 Méthodologie

Afin d'avoir une vision plus large des perceptions générales de l'attractivité des Laurentides, nous présentons dans cette section des données recueillies avec une enquête administrée par une firme de sondage auprès de l'ensemble de la population du Québec.

Population et échantillon

La population à l'étude est composée des résidents de la province de Québec âgés de 18 ans et plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Au total, 1017 personnes sélectionnées selon la méthode des quotas et des strates ont répondu au questionnaire. La collecte de données a été réalisée par internet du 9 au 15 mai 2019.

Élaboration et validation du questionnaire

Le questionnaire a été élaboré à la suite des *Focus Group* ce qui a permis de ne poser que des questions fermées. Un pré-test a permis de s'assurer de la bonne compréhension du questionnaire et de la justesse des échelles de réponses choisies.

L'enquête permet de compléter notre étude avec des données provenant d'un échantillon élargi à l'extérieur des limites du territoire de la région des Laurentides. L'exploitation des réponses à trois questions, adjointes à une étude plus générale, présente un intérêt non négligeable en vue du développement d'un plan de marketing territorial :

1. *Si vous en aviez la possibilité, dans quelle région du Québec aimeriez-vous vivre et travailler ? (Deux réponses possibles)*
2. *Si vous aviez à visiter/partir en vacances au Québec, quelles seraient les deux régions que vous choisiriez ? (Deux réponses possibles)*
3. *Veuillez choisir dans la liste les deux mots qui pour vous caractérisent le mieux la région des Laurentides*

Les réponses aux deux premières questions se faisaient sous forme cartographique : les répondants sélectionnaient directement, sur une carte du Québec, les régions choisies (les régions touristiques ont été privilégiées aux régions administratives afin d'être plus précis dans les choix de réponse offerts). Pour la troisième question, une liste de mots était proposée aux répondants avec une présentation aléatoire des choix de réponse pour éviter les biais.

Pondération et représentativité

À l'aide des statistiques du recensement de l'Institut de la statistique du Québec, les résultats ont été pondérés selon l'âge, la région, le sexe, la scolarité, la langue maternelle et la présence d'enfant dans le ménage afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population adulte du Québec. À titre indicatif, un échantillon probabiliste

de même taille (n = 1000) aurait une marge d'erreur maximale de +/-3,1 %, et ce, dans un intervalle de confiance de 95 % (19 fois sur 20).

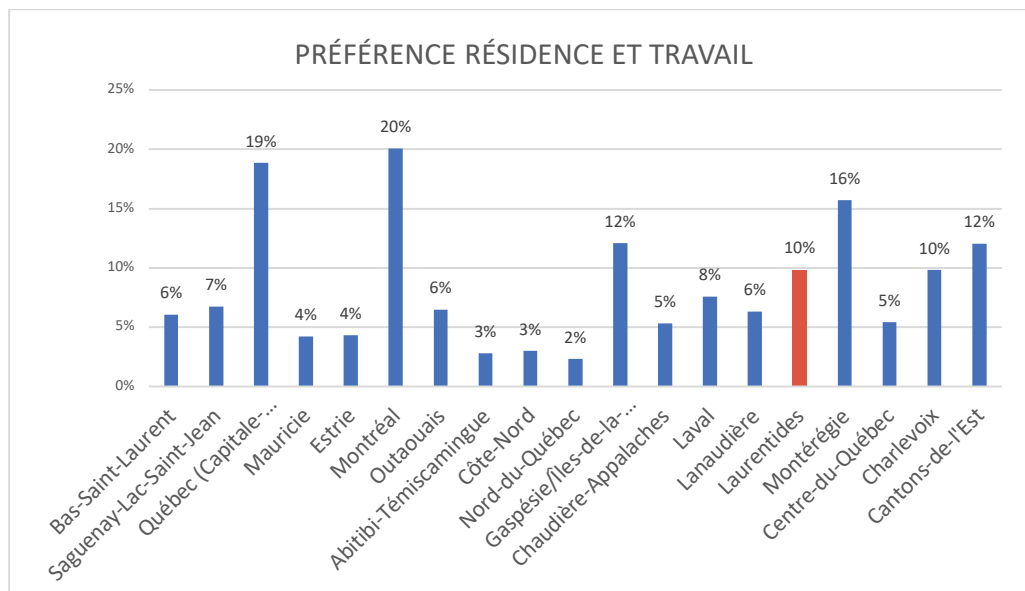
8.2 Analyse des résultats de l'enquête auprès de la population du Québec

8.2.1 Question 1 : Préférence pour établir sa résidence ou son activité professionnelle

10 % des répondants ont choisi la région des Laurentides parmi les deux⁴⁶ régions dans lesquelles ils aimeraient vivre et travailler, ce qui la place en 6^{ième} position à égalité avec Charlevoix. On peut constater qu'ont été citées en premier les grandes régions urbaines – Montréal, Capitale Nationale, et dans une moindre mesure la Montérégie – sans doute en raison des commodités et potentiels offerts par les grandes villes. Si l'on se réfère aux régions plus rurales, on note que la région des Laurentides se situe juste derrière la Gaspésie et les Cantons de l'Est.

10 % des répondants ont cité les Laurentides parmi les deux régions dans lesquelles ils aimeraient vivre et travailler. Les Laurentides se classe en 6^{ième} position au sein des régions du Québec

Figure 8-1 Si vous en aviez la possibilité, dans quelle région du Québec aimeriez-vous vivre et travailler ? (Deux réponses possibles)



Nombre de répondants : 1017
Nombre de citations : 1617

⁴⁶ Les répondants pouvaient choisir jusqu'à deux réponses. Certains ont toutefois fait le choix de ne sélectionner qu'une seule région puisque le nombre total de citations s'élève à 1617 pour un total de 1017 répondants.

Les répondants pouvaient choisir jusqu'à deux réponses. Certains ont toutefois fait le choix de ne sélectionner qu'une seule région puisque le nombre total de citations s'élève à 1617 pour un total de 1017 répondants. Dans ce contexte, il est intéressant de souligner que 25 % des répondants ayant choisi les Laurentides n'ont exprimé qu'un seul choix de réponse, ce qui donne encore plus de valeur à leur préférence. En allant encore plus loin, on s'aperçoit que la moitié de ceux qui ont choisi uniquement les Laurentides demeure déjà dans les Laurentides. Cette dernière donnée prouve encore une fois l'attachement des Laurentiens à leur région.

Si nous analysons les résultats d'une autre manière, on constate qu'au total, 58 % des habitants des Laurentides ont sélectionné leur région parmi les deux où ils aimeraient vivre et travailler. Ce pourcentage est semblable à celui des habitants de la Montérégie ayant choisi leur propre région. Bien qu'un un peu plus de 40 % des Laurentiens n'aient pas coché leur propre région (les régions le plus souvent choisies par ces derniers répondants sont la Gaspésie, Charlevoix, l'Abitibi et la région de la Capitale Nationale), le sentiment d'attachement se manifeste quand même dans ces résultats.

L'analyse des critères sociodémographiques associés aux répondants de la question 1 permet de faire certaines observations intéressantes. La totalité des analyses est présentée sous forme de graphiques en annexe car nous ne présentons ici que les différences statistiquement significatives :

- **Âge** : La décomposition des réponses selon les tranches d'âge révèle que la région des Laurentides est citée par environ 10 % des [18 - 34 ans], [35 - 54 ans] et [55 - 74 ans], et par 3 % des 75 ans et plus. Il ressort une différence significative entre la manière de répondre des personnes de la tranche [35 - 54 ans] et [75+] ; ainsi, les personnes âgées de 75 ans et plus semblent moins tentées de s'établir dans la région des Laurentides que les répondants de la tranche [35 - 54 ans].
- **Région d'habitation** : Les répondants de la région de Québec RMR sont significativement les moins nombreux à citer les Laurentides parmi leurs deux régions préférées pour y établir leur résidence ou activité professionnelle (il s'agit de 1 % des répondants situés dans la région de Québec contre 12 % des répondants de la grande région de Montréal (p = 0,001) et 9 % de ceux établis dans les autres régions (p = 0,05)). Cette différence pourrait s'expliquer en partie par la proximité de Montréal avec les Laurentides.

Seulement 1 % des résidents de la région de Québec RMR citent les Laurentides parmi leurs deux régions préférées pour vivre et travailler (vs 12 % des habitants de Montréal RMR) (p = 0,001)

- **Rural vs urbain** : 16 % des répondants qui vivent en milieu rural citent la région des Laurentides pour établir leur résidence ou activité professionnelle ; pour les répondants provenant d'un milieu urbain, la proportion s'établit à 9 %. Cette différence est

16 % des répondants qui vivent en milieu rural citent la région des Laurentides pour établir leur résidence ou activité professionnelle contre 9 % des « urbains » ($p = 0,001$)

statistiquement significative et le critère urbanité / ruralité a donc une influence dans le choix de citer la région des Laurentides.

- **Langue maternelle** : 13 % des répondants de langue maternelle anglaise, 10 % des répondants de langue maternelle française et 5 % de ceux qui déclarent une autre langue citent la région des Laurentides parmi leurs préférences d'établissement pour leur résidence ou leur activité professionnelle. La différence est statistiquement significative entre les anglophones et les allophones ($p = 0,04$).

- **Occupation** : Enfin, l'analyse des professions des répondants montre que la région des Laurentides est citée comme région pour y vivre et y travailler par 13 % des employés de bureau, 12 % des professionnels et des travailleurs des sciences, 9 % des personnes se déclarant sans profession, 8 % des travailleurs manuels et 4 % des gestionnaires d'entreprises. Il apparaît que les différences observées sont statistiquement significatives entre les gestionnaires / propriétaires d'entreprises et les employés de bureau d'une part et les personnes sans professions d'autre part. Il semble ainsi que la région des Laurentides soit moins attractive de façon significative pour les propriétaires et gestionnaires d'entreprises.

Il semble que la région des Laurentides soit moins attractive de façon significative pour les propriétaires et gestionnaires d'entreprises.

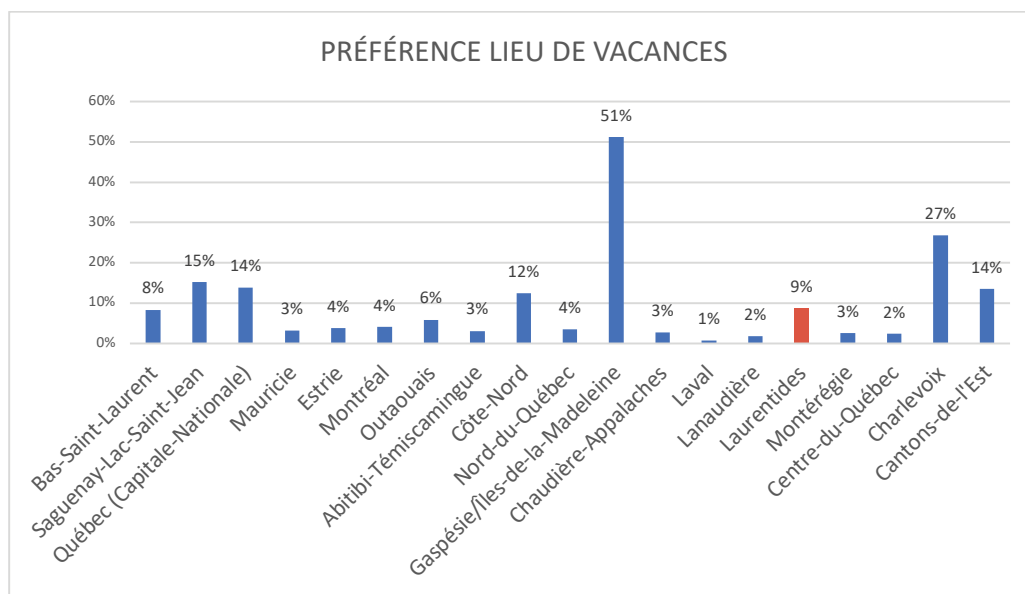
Ce résultat peut peut-être être expliqué par le fait que les propriétaires d'entreprises se sentent moins mobiles du fait justement de leur entreprise difficilement déplaçable.

8.2.2 Question 2 : Préférence pour le lieu de vacances

Pour le choix du lieu de vacances, 9 % des répondants ont cité⁴⁷ la région des Laurentides, un taux similaire à celui observé pour les préférences d'établissement de la résidence ou de l'activité professionnelle. La région des Laurentides se place ainsi au 7^{ième} rang, derrière la Gaspésie, Charlevoix, le Saguenay-Lac-St-Jean, la Capitale-Nationale, les Cantons de l'Est et la Côte-Nord.

⁴⁷ Encore pour cette question, le répondant pouvait sélectionner jusqu'à deux régions.

Figure 8-2 Si vous aviez à visiter/partir en vacances au Québec, quelles seraient les deux régions que vous choisiriez ? (Deux réponses possibles)



Nombre de répondants : 1017
Nombre de citations : 1873

Si l'on se penche sur les critères sociodémographiques pour lesquels des différences statistiquement significatives sont remarquées, nous pouvons établir les constatations suivantes⁴⁸ :

- **Sexe** : La région des Laurentides a été citée par 11 % des femmes – soit un taux similaire à la question sur le lieu de vie – et 6 % des hommes. Contrairement à la question précédente, d'un point de vue statistique, le sexe joue un rôle significatif, les femmes affichant une préférence plus marquée que les hommes.
- **Région d'habitation** : 10 % des répondants de la grande région de Montréal, 8 % de ceux situés dans la région de Québec et 7 % de ceux établis dans les autres régions citent la région des Laurentides parmi leurs choix de vacances. Les répondants de Montréal affichent une préférence significativement supérieure à ceux provenant des régions autres que Montréal et Québec lorsqu'il s'agit de citer la réponse « Laurentides » dans leurs choix de vacances. Ce constat était également valable lorsqu'il s'agissait de choisir les Laurentides comme lieu d'habitation et de travail. Le critère de proximité entre

Les habitants de Montréal RMR affichent une préférence significativement plus grande pour les Laurentides que les habitants des autres régions non seulement pour leurs destinations de vacances mais aussi pour leurs choix d'habitation.

⁴⁸ Voir graphiques de la section suivante pour l'ensemble des résultats.

Montréal et les Laurentides jouent peut-être encore ici un rôle important dans les choix exprimés.

- **Rural / urbain :** 16 % des répondants qui vivent en milieu rural citent la région des Laurentides pour leur lieu privilégié de vacances contre seulement 9 % des répondants provenant d'un milieu urbain ($p = 0,03$). Ici aussi, le critère urbanité / ruralité a une influence dans le choix de citer la région des Laurentides.

- **Langue maternelle :** Les anglophones sont significativement plus nombreux que les francophones à citer la région des Laurentides parmi leurs préférences de lieu de vacances (16 % des anglophones contre 8 % des francophones ($p = 0,003$)). Ce constat

Les allophones ont davantage pour les Laurentides la vision d'une région touristique qu'une région pour y vivre et travailler.

est semblable aux préférences révélées pour la région d'habitation (question 1). En outre, les allophones sont plus nombreux à considérer les Laurentides comme une destination de vacances (9 %) que comme une région pour y vivre et travailler (5 %).

- **Niveau de scolarité :** La région des Laurentides est citée par environ 11 % des détenteurs d'un diplôme du secondaire, 7 % d'un diplôme du collégial, 11 % d'un diplôme universitaire de premier cycle et 3 % d'un diplôme universitaire de 2^{ième} ou 3^{ième} cycle. Ici, le critère de scolarité joue dans l'ensemble un rôle dans les différents pourcentages observés. En particulier, les personnes titulaires d'un diplôme universitaire de 2^{ième} ou 3^{ième} cycle semblent statistiquement moins attirés par la région des Laurentides pour leurs vacances que les autres profils.

- **Occupation :** Enfin, l'analyse des professions des répondants montre que la région des Laurentides est citée par 16 % des gestionnaires d'entreprises, 10 % des personnes des travailleurs manuels, 9 % des professionnels, travailleurs des sciences et employés de bureau, 8 % des personnes se déclarant sans profession. Par rapport à ce qui a été observé pour la question précédente, on peut notamment constater que si les gestionnaires d'entreprises ont peu cité la région des Laurentides pour s'y installer ou développer leur activité, en revanche ils expriment une considération un peu plus importante pour le territoire quand il s'agit de choisir une destination de vacances (il n'y a toutefois ici aucune différence statistiquement significative dans les réponses à l'enquête en fonction des occupations des répondants).

Si les gestionnaires d'entreprises ont peu cité la région des Laurentides pour s'y installer ou développer leur activité, en revanche ils expriment une considération un peu plus importante pour le territoire quand il s'agit de choisir une destination de vacances.

Les perceptions changent en fonction de certaines variables sociodémographiques et le Tableau 8.1 récapitule ces différences lorsqu'elles sont statistiquement significatives. Sont ainsi présentées les caractéristiques sociodémographiques des répondants qui ont tendance

de façon significative à plus choisir les Laurentides comme une région pour y vivre ou comme une destination touristique.

Tableau 8.1. Tableau récapitulatif des choix de lieu de vie et de vacances en fonction des données sociodémographiques

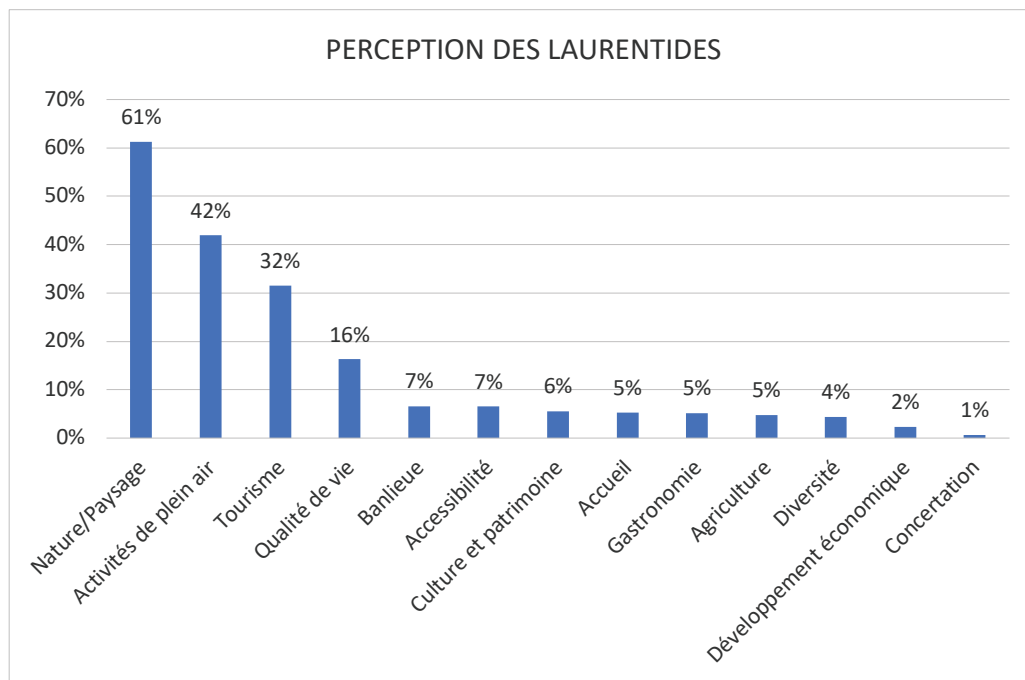
	Choix de la région des Laurentides pour y vivre et y travailler	Choix de la région des Laurentides pour visiter et y partir en vacances
<i>Moyenne</i>	<i>10 %</i>	<i>9 %</i>
Sexe		+ les femmes (11 % vs 6 % des hommes)
Âge	- les personnes âgées de 75 ans et plus (3 % vs 11 % des 35-54 ans)	
Région d'habitation	- 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)
Scolarité		- les détenteurs Maitrise ou PhD (3 % vs 11 % diplôme secondaire, 7 % collégial et 11 % Baccalauréat)
Occupation	- les propriétaires d'entreprises (4 % vs 13 % pour les employés de bureau et 9 % des répondants sans profession)	

8.2.3 Question 3 : Choix des qualificatifs pour les Laurentides

Pour ce qui est de la perception de la région des Laurentides, les répondants associent principalement le territoire à la nature et aux activités touristiques de plein air. Quatre termes ressortent distinctement : « nature/paysage » (61 % des citations), « activités de plein air » (42 %), « tourisme » (32 %) et « qualité de vie » (16 %). À l'opposé, on constate que les termes moins cités affichent des scores autour de 5 %. Si les répondants associent la région des Laurentides à la nature et au plein air, en revanche d'autres aspects tels l'activité économique, l'agriculture, et la culture et le patrimoine sont presque ignorés.

Il est important de préciser que le fait que le mot n'ait pas été sélectionné par un répondant ne veut pas dire qu'il n'est pas un qualificatif de la région des Laurentides mais plutôt qu'il ne fait pas partie des deux principaux mots évocateurs pour cette personne en particulier. Il est donc important d'interpréter certains résultats avec précaution.

Figure 8-3 Veuillez choisir dans la liste les deux mots qui pour vous caractérisent le mieux la région des Laurentides (Jusqu'à deux réponses)



Nombre de répondants : 1017
Nombre de citations : 1955

Comparaison avec les résultats de la consultation dans les Laurentides

On rappelle ici que la question présentait les choix de réponse de manière aléatoire. Il est alors important de constater que bien que le classement diffère, les quatre premiers termes cités pour évoquer les Laurentides sont les mêmes que l'on s'adresse à des acteurs à l'intérieur de la région ou à l'extérieur.

En comparant ces résultats avec ceux issus des *Focus Group* et de la consultation auprès des acteurs des Laurentides, il appert que la « Qualité de vie » semble moins perçue par l'ensemble de la population du Québec (16 % versus 64 % lors de la consultation en ligne). Par contre, lorsque l'on ne considère que le sous-échantillon des répondants ayant affirmé habiter dans les Laurentides, cette proportion remonte à 71 %. À l'inverse le tourisme semble être un facteur d'attractivité beaucoup plus souvent cité par la population du Québec en général que par les citoyens des Laurentides. Les aspects de la nature et des paysages semblent être reconnus à l'extérieur de la région.

Tableau 8.2 Comparaisons mots évocateurs de la région des Laurentides en fonction de la source de données

	<i>Focus Group</i> (n = 125)	Consultation dans les Laurentides (n = 340)	Enquête en ligne auprès de la population du Québec	
			Population du Québec (n = 1017)	Sous-échantillon des répondants des Laurentides (n = 73)
Qualité de vie	33 %	64 %	16 %	41 %
Nature/Paysage	55 %	54 %	61 %	71 %
Plein air	27 %	41 %	42 %	35 %
Tourisme	30 %	14 %	32 %	16 %

Comparaison en fonction des variables sociodémographiques

L'intégration des critères sociodémographiques des répondants permet de faire ressortir les points listés ci-dessous⁴⁹ (seules les différences statistiquement significatives sont retenues). Les résultats sont montrés dans un premier temps en fonction de chaque variable sociodémographique mais un tableau récapitulatif par mot évocateur est proposé à la fin de cette section.

- **Sexe** : Les termes « *Nature/Paysage* » ont été cités par 66 % des femmes et 57 % des hommes ($p = 0,003$). D'un point de vue statistique, il apparaît que le sexe des répondants joue un rôle significatif pour expliquer l'observation de cet écart. Pour ce qui est des termes les moins cités, il ressort que le terme agriculture est plus souvent cité par les hommes (6 % contre 4 % des femmes, $p = 0,021$) et que l'expression « culture et patrimoine » est à l'inverse plus souvent citée par les femmes (8 % des répondants féminins contre 3 % hommes ($p = 0,011$)).
- **Âge** : La décomposition des réponses selon l'âge permet d'extraire de nombreuses informations pertinentes. Les répondants de la tranche d'âge [55 - 74 ans] sont 67 % à citer « *Nature/Paysage* » ; leur perception pour ce terme est significativement supérieure à celle observée chez les [35 - 54 ans] et les [18 - 34 ans], qui sont respectivement 60 % et 55 % à le choisir.

Pour ce qui est du terme « *Activités de plein air* », il apparaît que les répondants de 75 ans et plus sont significativement moins nombreux à le choisir (29 %), par rapport notamment aux [35 - 54 ans] et aux [55 - 74 ans] qui le citent à environ 44 %.

Les répondants de la tranche d'âge [55 - 74 ans] sont les plus nombreux à percevoir l'aspect « **Tourisme** » associé aux Laurentides (37 % d'entre eux ont choisi ce terme comparativement à 30% des [18 - 34 ans] ($p = 0,015$) et 28 % des [35 - 54 ans] ($p = 0,005$)).

⁴⁹ Voir graphiques de la section suivante pour l'ensemble des résultats (significatifs ou non) ainsi que le tableau récapitulatif en fin de section.

L'analyse des termes les moins cités montre en particulier que *l'accessibilité du territoire* est notamment perçue par les répondants de 75 ans et plus, qui avec un pourcentage de 20 % observé pour cette réponse, devancent significativement chacune des autres tranches d'âges, dont les pourcentages s'établissent entre 5 % et 7 %.

Les jeunes de 18 à 34 ans considèrent davantage les Laurentides comme une région agricole que les répondants âgés entre 35 et 54 ans d'une part, et ceux âgés entre 55 et 74 ans d'autre part. Ils sont 10 % à citer la réponse « *Agriculture* », une proportion significativement supérieure à celles observées dans les deux autres tranches – respectivement 5 % et 1 %.

Pour ce qui est de la « *Culture et patrimoine* », on observe aussi une tendance des jeunes de 18 à 34 ans à davantage associer ces attributs à la région des Laurentides que les répondants des deux tranches suivantes : ils sont 9 % à citer l'expression « culture et patrimoine », un pourcentage significativement supérieur et représentant le double de celui observé chez les [35 - 54 ans] et les [55 - 74 ans].

Les répondants âgés entre 18 et 34 ans d'une part, et ceux âgés entre 35 et 54 ans d'autre part, sont significativement plus nombreux à percevoir les Laurentides comme une *banlieue* que les répondants âgés entre 55 et 74 ans.

- **Région d'habitation** : Les répondants de la grande région de Montréal sont les plus nombreux à citer le terme « *Nature/Paysage* » comme qualificatif des Laurentides (66 % contre 58 % des répondants de la région de Québec ($p = 0,043$) et 56 % des répondants des autres régions ($p = 0,001$)).

Les répondants de la région de Québec citent à 54 % le terme « *Activité de plein air* » pour qualifier la région des Laurentides, et se distinguent significativement des répondants de la grande région de Montréal et de ceux des autres régions, qui le choisissent à respectivement 42 % et 38 %.

Enfin, en ce qui a trait au *tourisme*, bien que les répondants des autres régions que Montréal et Québec aient été les moins nombreux à sélectionner les Laurentides dans leurs deux régions pour y partir en vacances, ils sont plus nombreux à associer à la région le terme « *Tourisme* » que les habitants de Montréal RMR (37 % contre 26 % des habitants de Montréal RMR ($p = 0,000$)). Ainsi, les habitants extérieurs aux grands centres urbains semblent reconnaître les Laurentides comme une région touristique sans nécessairement la classer dans leurs deux premières régions à visiter.

- **Rural vs urbain** : Les répondants se distinguent significativement lorsqu'il s'agit de citer « *Tourisme* » et « *Diversité* ». Les répondants vivant en milieu rural perçoivent davantage les aspects touristiques de la région (39 % vs 30 % ($p = 0,013$)) et la diversité (10 % vs 3 % ($p = 0,000$)) que les répondants vivant en milieu urbain.
- **Langue maternelle** : Les anglophones sont statistiquement plus nombreux que les allophones à identifier la région des Laurentides en parlant de la *nature et des paysages* (69 % vs 55 % des allophones ($p=0,024$)). Dans une moindre mesure, ils sont également

plus nombreux que les francophones (69 % vs 61 % ($p = 0,084$)). Les analyses statistiques démontrent que les répondants allophones (n'ayant comme langue maternelle ni le français, ni l'anglais) sont plus nombreux que les francophones à associer aux Laurentides les termes « *Accueil* » (16 % vs 4 % ($p = 0,000$)), « *Banlieue* » (12 % vs 6 % des francophones ($p = 0,011$)) et « *Agriculture* » (10 % vs 4 % ($p = 0,003$)).

- **Revenu :** Les répondants ayant un revenu inférieur à 40 000 \$ sont statistiquement les moins nombreux à percevoir les aspects *d'activité de plein air* de la région des Laurentides (30 % vs 48 % des répondants dont le revenu annuel est situé dans la tranche [40 000 \$ - 80 000 \$] ($p = 0,000$) et 47 % des répondants avec un revenu supérieur à 80 000 \$ ($p = 0,001$)).

On peut observer que le critère des revenus présente dans l'ensemble une influence significative dans la décision des répondants de citer « *Culture et patrimoine* ». Assez curieusement, les répondants avec des revenus supérieurs à 80 000 \$ perçoivent beaucoup moins ces atouts dans les Laurentides que chacun des autres profils (1 % vs 9 % des répondants avec des revenus de moins de 40 000 \$ ($p = 0,000$) et 6 % des répondants avec des revenus compris entre 40 000 \$ et 80 000 \$ ($p = 0,002$)).

Enfin, il apparaît aussi de manière significative que les répondants dont le revenu annuel est inférieur à 40 000 \$ perçoivent davantage l'aspect « *Accueil* » de la région (8 % vs 4 % des répondants avec un revenu compris entre 40 000 \$ et 80 000 \$ ($p = 0,017$) et 3 % des répondants avec un revenu supérieur à 80 000 \$ ($p = 0,027$)).

- **Présence d'enfants au foyer :** Les répondants sans enfants sont les plus nombreux à associer le terme « Nature/Paysage » à la région des Laurentides (63 % vs 56 % des répondants avec enfants ($p = 0,048$)). Ils sont par contre les moins nombreux à associer le terme « banlieue » aux Laurentides (5 % vs 11 % des foyers avec enfants ($p = 0,017$)). Ce dernier résultat peut s'expliquer par le fait que ce sont surtout des familles avec enfants qui voient les Laurentides comme une région où habiter en banlieue de Montréal. Cela est également confirmé par le fait que ce sont surtout les plus jeunes (18-54 ans, donc ceux qui ont potentiellement encore des enfants vivant sous leur toit) qui considèrent les Laurentides comme une banlieue.
- **Niveau de scolarité :** Le niveau de scolarité des répondants ne joue pas un rôle statistiquement significatif en ce qui a trait aux réponses les plus données, à savoir « Nature/Paysage », « activités de plein air », et « tourisme ». En dehors de ces termes, on peut en particulier relever que les titulaires d'un diplôme du secondaire sont significativement plus nombreux à citer le terme « *Qualité de vie* » (21 % des répondants) que les détenteurs d'un diplôme universitaire de premier cycle (12 %, $p = 0,002$)).

Pour ce qui est du terme « *Banlieue* », il existe également un lien statistiquement significatif pour les différences observées entre les détenteurs d'un diplôme universitaire de premier cycle d'une part et les répondants de niveau secondaire et collégial d'autre part (11 % des répondants avec un Baccalauréat considèrent la région

des Laurentides comme une banlieue contre seulement 6 % des répondants avec un diplôme du secondaire et 5 % avec un diplôme du collégial).

- **Occupation** : Le critère d'occupation apporte plus de distinction lorsque l'on regarde le terme « *Tourisme* ». On observe le plus haut pourcentage chez les travailleurs des sciences avec 36 %, suivis des répondants sans profession et employés de bureau avec 33 % chacun, des gestionnaires d'entreprises avec 28 %, des travailleurs manuels avec 25 % et des professionnels avec 23 %. D'un point de vue statistique, il ressort que les professionnels se distinguent significativement pour cette réponse ; en particulier, ceux-ci perçoivent moins les possibilités touristiques de la région que les travailleurs des sciences, les employés de bureau et les personnes sans profession.

Le critère d'occupation a dans l'ensemble un rôle significatif pour ce qui est de la réponse « *Qualité de vie* ». En particulier, on observe que les personnes sans profession, qui apparaissent en premier parmi les catégories d'occupation avec un pourcentage de 20 % pour cette réponse, perçoivent davantage la qualité de vie offerte par la région que les travailleurs des sciences, qui ne sont que 5 % à citer cette réponse ($p = 0,006$).

Les perceptions changent en fonction de certaines variables sociodémographiques et le Tableau 8.3 récapitule ces différences lorsqu'elles sont statistiquement significatives.

Tableau 8.3 Tableau récapitulatif des choix de lieu de vie et de vacances en fonction des données sociodémographiques

	Nature/ Paysage	Activités de plein air	Tourisme	Qualité de vie
Moyenne	61 %	42 %	32 %	16 %
Sexe	+ Femmes (66 %)			
Âge	+ [55-74 ans] (67 %)	- [75 ans et plus] (29 %)	+ [55-74 ans] (37 %)	
Région d'habitation	+ Montréal RMR (66 %)	+ Québec RMR (54 %)	+ Autres régions (37 %)	
Rural vs urbain			+ Ruraux (39 %)	
Langue maternelle	+ Anglophones (69 %)			
Revenu		- Revenu inférieur à 40 000 \$ (30%)		
Présence d'enfants	+ foyer sans enfants (63 %)			
Scolarité				+ diplôme secondaire (21 %)
Occupation			- Professionnels (23 %)	- Travailleurs des sciences (5 %)
	Banlieue	Culture et patrimoine	Accueil	Agriculture
Moyenne	7 %	6 %	5 %	5 %
Sexe				
Âge	- [55-74 ans] (3 %)	+ [18-34 ans] (9 %)		+ [18-34 ans] (10 %)
Région d'habitation				
Rural vs urbain				
Langue maternelle	+ Allophones (12 %)		+ Allophones (16 %)	+ Allophones (10 %)
Revenu		- Revenu supérieur à 80 000 \$ (1 %)	+ Revenu inférieur à 40 000 \$ (8 %)	
Présence d'enfants	+ foyer avec enfants (11 %)			
Scolarité	+ Baccalauréat (11 %)			
Occupation				

8.3 Synthèse du chapitre 8

L'ensemble des résultats exposés dans ce chapitre représente une information très importante en vue de la réalisation de la démarche de marketing territorial. En effet, ces résultats vont permettre d'identifier par quels groupes les forces de la région sont davantage perçues. À l'inverse, les analyses montrent que certains groupes ont tendance à sous-estimer ou dans une certaine mesure à moindrement percevoir les forces de la région. Dans ce contexte, les résultats présentés vont permettre de cibler des profils types en fonction du message que l'on veut diffuser. Si l'on veut par exemple mettre en valeur le tourisme dans

les Laurentides, des efforts devraient être concentrés sur les habitants des grands centres urbains et sur les jeunes. Ainsi, le type de message sera différent et le support sur lequel il sera envoyé le sera également.

L'enquête étendue à l'extérieur des limites du territoire des Laurentides apporte des résultats encourageants en vue de la démarche de marketing territorial. Tout d'abord, on constate que la région recevrait la faveur de 10 % des répondants dans leur choix d'y établir leur résidence ou lieu de travail, la classant ainsi en 6^{ième} position parmi les régions du Québec. L'analyse du profil des répondants montre que, de façon significative, les Laurentides attirent plus particulièrement les habitants provenant d'un milieu rural et les anglophones (par rapport surtout aux allophones). À contrario, il ressort que les résidents de la grande région de Québec, ceux âgés de 75 ans et plus, et sur le plan professionnel, les propriétaires et gestionnaires d'entreprises sont significativement moins intéressés à s'y établir ou à y travailler. La notoriété des Laurentides est donc plus faible auprès de ces derniers groupes.

Pour le choix d'un lieu de vacances, la région des Laurentides est citée par 9 % des répondants, la plaçant ainsi au 7^{ième} rang au sein des régions du Québec. Ont affiché une préférence significativement plus grande pour les Laurentides, les femmes, les habitants de Montréal RMR, les répondants issus d'un milieu rural et les anglophones. À l'opposé, il ressort que les personnes titulaires d'un diplôme universitaire de 2^{ième} ou 3^{ième} cycle considèrent moins les Laurentides comme destination de vacances que les autres profils. Encore ici, ces résultats vont être utiles dans la priorisation des actions à prendre dans les phases subséquentes du marketing territorial et dans la promotion de la région.

Quatre thèmes se démarquent grandement pour qualifier les Laurentides par la population du Québec : « nature/paysage », « activités de plein air », « tourisme » et « qualité de vie », devançant largement les autres choix de réponses proposés. Ces perceptions concordent d'ailleurs avec les perceptions émises par les acteurs à l'interne de la région lors des *Focus Group* ou de la consultation en ligne. Certaines distinctions sont néanmoins à faire car des différences de perceptions existent en fonction de données sociodémographiques.

- La nature est surtout perçue par les femmes, les répondants âgés entre 55 et 74 ans, ceux de la grande région de Montréal, ceux provenant d'un ménage sans enfants et les anglophones.
- La réponse relative aux activités de plein air est en particulier choisie par les répondants des tranches d'âge [35 - 54 ans] et [55 - 74 ans] et les résidents de la région de Québec. À l'opposé, ce thème est significativement moins donné par les répondants disposant des revenus les moins élevés.
- L'aspect touristique est notamment perçu par les répondants de la tranche [55 - 74 ans], les répondants provenant des régions autres que Montréal et Québec et les ruraux. À l'opposé, le tourisme est significativement moins perçu par les professionnels.
- La qualité de vie est un atout principalement associé à la région par les titulaires d'un diplôme du secondaire et les répondants sans profession. À l'inverse, les travailleurs des sciences sont significativement les moins nombreux à percevoir cet aspect pour la région des Laurentides.

9. Analyses comparatives entre les perceptions et les faits saillants de l'analyse factuelle

L'objectif de ce rapport était de dresser un portrait des facteurs d'attractivité de la région des Laurentides. Comme nous l'avons vu, ces facteurs sont essentiellement de trois types : économique, social et environnemental. Dans le premier volet du rapport, ces facteurs ont été appréciés de façon exhaustive à l'aide de faits et de données probantes. Nous y avons présenté une analyse de l'évolution démographique et conjoncturelle de la région, en plus d'y analyser les atouts en termes de territoire et de géographie, de capital humain social, d'offre de services publics et d'infrastructures. Nous proposons également une analyse stratégique ouvrant de nouvelles perspectives de réflexion quant aux secteurs économiques d'excellence pour la région et à leur potentiel. Pris dans son ensemble, ce parcours analytique fournit à la région des Laurentides et à ses MRC un tissu informationnel riche et à même de nourrir leurs réflexions quant aux atouts et secteurs régionaux à promouvoir.

Le second volet de la présente étude visait à identifier les perceptions quant à certains aspects de l'analyse factuelle. Cette étape est cruciale, en particulier dans une région aussi vaste présentant des atouts diversifiés et inégalement répartis sur le territoire. Les perspectives quant aux forces et faiblesses de la région, les impressions, les émotions et les préoccupations des acteurs que nous avons consultés étaient donc susceptibles d'être conflictuels ou discordants. Par ailleurs, l'idée d'entamer une démarche de marketing territorial requiert que l'on fasse le point sur la façon dont la région est perçue hors de ses frontières. Dans ce contexte, des groupes de discussion ont été organisés dans chacune des huit MRC de la région. Suite à cette première étape, un sondage à participation volontaire a été complété dans l'ensemble de la région. Finalement, un sondage à échantillonnage probabiliste a été complété dans l'ensemble du Québec, de façon à sonder les perceptions des Québécois de toutes les régions quant à l'image reflétée par la région des Laurentides.

Que ce soit dans le volet factuel ou dans la présentation des perceptions, nous avons analysé la situation de la région dans son ensemble, mais aussi les cas individuels des MRC. Bien que la démarche de valorisation et de marketing territorial doive être fédératrice et inclusive, l'organisation de la région administrative en huit MRC faisait en sorte que l'analyse statistique, ou encore la logistique quant à l'organisation des groupes de discussions, était ainsi facilitée. L'objectif de cette étude, soit d'évaluer les forces et les faiblesses de la région et de sonder les perceptions des acteurs régionaux et du public à cet égard, ne doit toutefois pas être perdu de vue.

En guise de conclusion, nous présentons ainsi les éléments d'analyse qui ont retenu notre attention et qui font l'objet des consensus les plus larges dans l'ensemble des MRC de la région. L'objectif n'est pas ici de faire un résumé exhaustif des analyses présentées dans le rapport, ni de détailler les divergences qui ont pu apparaître lors du processus consultatif. Nous visons plutôt à présenter de façon synthétique, les perceptions pouvant être le plus facilement généralisées à l'ensemble de la région (chapitres 6 à 8). Nous relierons ensuite ces perceptions avec une synthèse des faits saillants obtenus lors de l'analyse factuelle (chapitres 1 à 5). Pour présenter les analyses comparatives entre les perceptions et les

données probantes correspondant à la réalité, nous les avons classifiées en cinq grandes thématiques, qui couvrent les grands enjeux traités tout au long du rapport : (1) positionnement et image & démographie, (2) transport et infrastructure, (3) logements et terrains (4) développement économique et secteurs d'activité à fort potentiel et finalement (5) secteur du tourisme.

D'emblée, il importe de souligner que les acteurs laurentiens interrogés, tant lors des groupes de discussion que par les sondages, partagent des perceptions généralement justes et cohérentes avec l'analyse factuelle. Toutefois, on notera des divergences importantes 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. Dans l'analyse ci-dessous, les grands constats qui sont présentés sont cohérents à la fois avec les faits et les perceptions à moins d'indication contraire.

9.1 Positionnement et image & démographie

Le Tableau 9.1 Positionnement et image & démographie présente les faits saillants et consensuels liés au positionnement de la région, à son image ainsi qu'à son évolution démographique. L'accent est mis sur le potentiel de la région à attirer des résidents et des entrepreneurs, ainsi que sur l'image qu'ont les non-résidents des Laurentides à cet égard. Notons que la proximité géographique avec Montréal et la région de l'Outaouais est presque unanimement reconnue comme un atout au sein de la région. Par ailleurs, les résidents actuels tendent à identifier la qualité de vie comme un atout pour s'y localiser. Toutefois, les entreprises remarquent un manque de notoriété pour l'entité régionale. Les Laurentiens consultés perçoivent néanmoins qu'un intérêt pour la région se manifeste sous la forme d'un accroissement démographique. Ils mentionnent, par ailleurs, que l'augmentation de l'offre d'infrastructures et de services ne s'adapte pas suffisamment à l'évolution démographique, affectant leur qualité de vie. L'exemple de l'offre relative aux transports illustre très bien ce manque d'adaptation rapide aux changements démographiques.

Les faits corroborent plusieurs des perceptions qui font consensus dans la région. Sa situation géographique recèle un potentiel économique, y compris un potentiel touristique, important. Aussi, la proximité de la métropole et d'Ottawa sont indéniablement des avantages. Toutefois, nous soulignerons dans les paragraphes suivants certains défis et problèmes freinant le développement de la région, notamment en matière d'infrastructures.

Un regard objectif sur les données démographiques montre que la région attire l'intérêt de la population de l'extérieur. Le solde migratoire de la région demeure parmi les plus élevés au Québec, et cela sur une base persistante. Les municipalités se situant au sud de la région sont les plus touchées par cette migration, en raison de leur proximité avec la métropole. À cet égard, la qualité de vie est d'ailleurs largement citée pour qualifier les Laurentides par l'ensemble de la population du Québec.

Tableau 9.1 Positionnement et image & démographie

POSITIONNEMENT ET IMAGE & DÉMOGRAPHIE		
	Perceptions	Réalité
INTERNE	- La proximité de Montréal et de son bassin de main-d'œuvre et la proximité d'Ottawa sont des atouts. - Qualité de vie soulignée unanimement. Bon équilibre entre ville et campagne. - Plus la personne demeure longtemps dans la région des Laurentides, plus son sentiment d'appartenance à la région augmente - Manque de notoriété de la région : une problématique pour la visibilité et l'attraction d'entreprises.	- La région est géographiquement bien située. Proximité de Montréal particulièrement avantageuse dans les Basses-Laurentides (travailleurs) et favorable au tourisme intérieur. - La proximité d'Ottawa représente un potentiel à développer et présente des opportunités à saisir.
	- Boom démographique rapide mais les équipements et infrastructures ont pris du retard pour s'y adapter. - Croissance démographique visée lorsqu'il s'agit d'expliquer les problèmes de congestion et d'offre inadaptée pour le transport en commun et les besoins croissants en santé.	- La population a augmenté deux fois plus rapidement que la population du Québec - La croissance de la population est principalement soutenue par la migration (deuxième plus important solde migratoire positif en province). - Faible croissance démographique par la natalité.
EXTERNE	- La qualité de vie est largement citée pour qualifier les Laurentides par l'ensemble de la population du Québec et plus particulièrement par les titulaires d'un diplôme du secondaire et les répondants sans profession. À l'inverse, les travailleurs des sciences sont significativement les moins nombreux à percevoir cet aspect pour la région des Laurentides. 10 % des répondants ont cité les Laurentides parmi les deux régions dans lesquelles ils aimeraient vivre et travailler (6^{ème} position parmi les régions du Québec). - Seulement 1 % des résidents de la RMR de Québec citent les Laurentides parmi leurs deux régions préférées pour vivre et travailler. Cependant, 12 % des habitants de Montréal RMR l'identifie comme telle. Le critère de proximité doit jouer ici un rôle important. 16 % des répondants vivant en milieu rural y établiraient leur résidence ou activité professionnelle, contre 9 % des répondants urbains. - Les allophones sont moins nombreux que les anglophones à identifier les Laurentides comme région pour y vivre et travailler (5 % vs 13 %)	

9.2 Transport, infrastructures et services publics

Le Tableau 9.2 Transport, infrastructures et services publics fait état des perceptions consensuelles en matière de transport, d'infrastructures et de services publics. Il importe de mentionner que l'inadéquation entre la qualité et la disponibilité des infrastructures de transport routier et les besoins de la population fut mentionnée à maintes reprises lors des groupes de discussion. Les Laurentiens soulignent la présence d'axes routiers importants et les identifient comme une source de potentiel de croissance. C'est notamment le cas avec les routes 117 et 158 et l'autoroute 15. Par contre, la congestion routière sur ces grands axes est perçue comme un problème grandissant. Les tergiversations, retards et reculs quant au dossier du parachèvement de l'autoroute 19 ainsi que la conception de l'autoroute 50 (perçue comme accidentogène) sont aussi perçus négativement. La qualité et la fréquence du transport en commun sont aussi identifiés comme inadéquats à la grandeur de la région (à partir de Saint-Jérôme, l'offre de transport en commun semble toutefois être adaptée aux besoins d'après nos consultations).

Hormis dans la MRC de Mirabel, la présence d'infrastructures aéroportuaires est rarement mentionnée dans l'ensemble de la région. On mentionne, à cet effet, certaines difficultés d'accéder aux environs de l'aéroport de Mirabel sans voiture. Les faits démontrent que les infrastructures aéroportuaires constituent un actif central dans l'économie de la région. Elles ont agi en catalyseur pour le développement de l'industrie aéronautique et pour les grappes industrielles qui l'ont ensuite accompagné, notamment le développement de technologies liées au transport électrique. La rétrocession de terrains à proximité de la zone aéroportuaire, qui seront exploités à des fins industrielles, laisse présager de l'existence d'un potentiel inutilisé.

La prestation de services d'éducation de niveaux primaire, secondaire et collégial est jugée bonne et suffisante. On souligne une offre de cours et des partenariats universitaires améliorés, particulièrement dans les MRC de Thérèse-De Blainville et Rivière-du-Nord. Les services de formation professionnelle connaissent des améliorations dans la MRC de Deux-Montagnes. Toutefois, on note un manque de services de garde dans les Basses-Laurentides. Cette problématique, typique aux banlieues qui desservent la métropole, sont aussi observées dans des régions concurrentes comme la Montérégie. En ce qui concerne les services de santé, les résidents notent que les délais d'attentes aux urgences et les taux d'accès à un médecin de famille sont représentatifs de ce qu'on retrouve dans l'ensemble de la province.

Notons que certaines zones situées au nord de la région ne bénéficiaient toujours pas, lors de nos consultations et analyses, d'un accès internet à haute-vitesse. Cette problématique est précisément associée à la MRC d'Antoine-Labelle et y fait l'objet d'un sentiment d'iniquité par rapport au reste de la région. Le déploiement d'un tel service a été annoncé pour l'été 2019, encourageant des investissements d'approximativement 47 millions de dollars. Les perceptions n'ont toutefois pas capté cet élément qui pourrait venir en partie combler la faiblesse liée à l'accès à Internet.

Tableau 9.2 Transport, infrastructures et services publics

TRANSPORT, INFRASTRUCTURES ET SERVICES PUBLICS	
Perceptions	Réalité
- Présence d'axes routiers importants mais les principaux grands axes sont saturés (congestion sur les routes 117 et 158 et l'autoroute 15). - Des opportunités économiques sont perçues comme manquées en raison de l'inachèvement de l'autoroute 19 et de la conception de l'autoroute 50. - Transport en commun insuffisant (hormis à Saint-Jérôme). Manque de flexibilité du transport en commun notamment en horaires de soirée ; difficultés de déplacement vers la métropole. - Accessibilité non optimale de la zone aéroportuaire de Mirabel, en particulier sans voiture. - Système scolaire et préscolaire satisfaisants, mais il commence à avoir des fermetures d'écoles primaires dans certaines régions plus rurales. - Manque de place en garderie dans les régions plus proches de la métropole. - Services de santé satisfaisants (ex. accès à un médecin de famille). Délais d'attentes dans les hôpitaux similaires au reste de la province. - Pas d'internet haute vitesse dans certains secteurs ; problème de couverture de la fibre optique et de réseau cellulaire parfois.	- Investissements de plus de 149 millions sur le réseau routier de la région des Laurentides. - Déploiement internet haute vitesse dans la MRC d'Antoine-Labelle (47 millions \$) prévue en été 2019. - L'autoroute 15 et la route 117 fournissent un accès à des marchés importants - Aéroport de Mirabel attractif pour le fret et le secteur aéroportuaire. - REM non prolongé vers Mirabel. - La région ne dispose pas d'infrastructures culturelles majeures. - Parachèvement attendu de l'autoroute 19. - Transport en commun peu développé au-delà des Basses-Laurentides et de Saint-Jérôme.

9.3 Logements et terrains

Étant donnée la diversité du territoire, du tissu industriel et la distribution de la densité urbaine, les constats entourant le marché de l'habitation sont abordés avec prudence. Au cours des dernières années, les hausses successives des prix de l'immobilier dans la région métropolitaine ont accentué l'intérêt pour les propriétés dans les Basses-Laurentides. Les prix ont conséquemment augmenté et l'industrie de la construction est devenue l'une des grandes sources de croissance économique. L'analyse des secteurs économiques stratégiques arrive également à ce constat. En 2017, les investissements en construction ont augmenté de presque 7 % par rapport à l'année précédente et la région se démarque sur ce point comparativement au reste du Québec.

On retrouve ici un contraste entre les perceptions et la réalité. En premier lieu, les intervenants des MRC du sud de la région, telles que Deux-Montagnes et Mirabel soulignent une disponibilité de terrains et de logement à des prix relativement abordables. Une problématique de manque de logements sociaux est toutefois identifiée lors des consultations dans la MRC de Mirabel. Les intervenants des zones plus centrées sur le tourisme et la villégiature, comme les MRC des Pays-d'en-Haut et des Laurentides, notent une augmentation des prix de l'immobilier. Pour ces emplacements, les hausses de prix peuvent être interprétées comme un indice d'attractivité et devraient ainsi être interprétées positivement. Les constats qui ressortent des groupes de discussion à Antoine-Labelle et Rivière-du-Nord laissent transparaître une certaine inquiétude liée à la rareté de logements de qualité. Finalement, les entrepreneurs de la région, qui peinent à retenir la main-d'œuvre plus jeune, suggèrent l'idée de construire des logements abordables pour les travailleurs à bas revenus, sans nécessairement préciser les moyens économiques pouvant être utilisés pour satisfaire cette ambition.

Les analyses factuelles montrent la présence d'un marché du logement résidentiel en santé et dynamique. Par ailleurs, il n'existe pas d'indication claire justifiant la crainte d'une pénurie de logements. La question de la qualité des logements, cependant, se doit d'être investiguée et dépasse le cadre de la présente analyse. La question des prix d'achat dans le marché immobilier, par ailleurs, nécessite réflexion. Dans les zones géographiques les plus en demande et dont le patrimoine naturel, touristique et récréatif fait l'objet d'une réputation enviable, les hausses de prix reflètent un succès indéniable et une notoriété enviable.

Tableau 9.3 Logements et terrains

LOGEMENTS ET TERRAINS	
Perceptions	Réalité
• Terrains et logements considérés ayant un prix relativement abordable pour les répondants de Deux-Montagnes, Mirabel, Argenteuil • Manque de logements sociaux à Mirabel. • Logements plus chers et problème de rareté des terrains dans la MRC des Pays-d'en-Haut et des Laurentides. • Difficulté de trouver des logements de qualité à Antoine-Labelle et Rivière-du-Nord, spécialement à Saint-Jérôme. • Nécessité de développer des habitations abordables pour les travailleurs à bas salaires (pour favoriser l'attraction ainsi que la rétention de ce type de main-d'œuvre).	• Investissements importants en construction résidentielle. Hausse de 7 % des investissements en construction résidentielle pour 2017. Taux de croissance moyen des investissements en construction résidentielle supérieur à ceux de la région de Montréal et à la moyenne québécoise. • Pour la période 2016-2017, les Laurentides passent de 3 554 mises en chantier à 3 683 (+3,63 %). • Pas d'indication de pénurie de logements. Dans plusieurs MRC, possibilité d'attirer des ménages avec des prix résidentiels plus faibles que dans la région métropolitaine.

9.4 Développement économique et secteurs d'activité à fort potentiel

L'analyse des faits et perceptions en matière de développement économique est plus complexe. Cette complexité vient d'abord de la grande diversité économique de la région, qui rend difficile une connaissance détaillée par tous les intervenants. Toutefois, certaines problématiques ont pu être identifiées et sont, à plusieurs égards, cohérentes avec les faits. Cette analyse est résumée au Tableau 9.4.

Les acteurs de la région indiquent qu'il existe beaucoup d'opportunités d'emploi dans la région, notamment pour les jeunes. Ils soulignent la compétitivité de la région, notamment en ce qui a trait au coût de la main-d'œuvre et aux compétences. Par contre, une analyse en détail du marché du travail confirme qu'il existe une pénurie de main-d'œuvre dans la région, ce qui est inquiétant pour le développement futur.

Les consultations identifient, de façon généralisée, des inquiétudes quant aux taux de décrochage scolaire. La disponibilité d'emplois bien rémunérés pour les jeunes dans le secteur de la restauration, de l'hébergement et des loisirs, n'y serait pas étrangère. De faibles taux de diplomation sont en effet notés lors de nos analyses factuelles.

Nous devons souligner avec emphase combien le secteur de l'aéronautique est sous-estimé lors des consultations et des sondages effectués auprès des répondants de la région. Évidemment, l'incontournable district aéroportuaire de Mirabel est mentionné et connu des participants, mais son importance est mal comprise. Un écart significatif existe entre les perceptions révélées par le sondage auprès des acteurs de la région et nos résultats analytiques en ce qui a trait aux secteurs économiques d'avenir. Le secteur de l'aéronautique, en particulier, constitue l'un des moteurs de la croissance, de l'emploi et de la valeur ajoutée dans la région. D'ailleurs, elle s'avère complémentaire avec la recherche et le développement dans d'autres filières dans lesquelles la région fait aujourd'hui preuve d'excellence. Le domaine des transports électriques en constitue le meilleur exemple. Nous revenons sur ce point sous peu au Tableau 9.5.

Deux autres éléments qui font consensus sont à ajouter. En premier lieu, l'existence d'une pénurie de main-d'œuvre fut mentionnée, dans toutes les MRC. Cette pénurie, qui touche l'ensemble du Québec, est observée tant pour le personnel qualifié que non-qualifié. D'autre part, bien que la région dans son ensemble ne soit pas spécialisée dans l'agriculture, ce secteur est bien présent dans les Basses-Laurentides et certaines entreprises innovatrices y ont développé des créneaux d'excellence. À ce titre, l'émergence rapide et non-anticipée de l'industrie du cannabis semble favoriser la région. Il s'agit d'une industrie à surveiller et dont le potentiel est possiblement sous-estimé. Une certaine inquiétude vis-à-vis de cette industrie a toutefois été ressentie lors des *Focus Group*.

On déduit, au regard des résultats des perceptions de la population du Québec en général, que la région ne semble pas apparaître comme un terreau fertile à l'entrepreneuriat. En effet, elle est significativement moins attractive pour les propriétaires d'entreprises que pour certaines autres occupations. Pourtant, certains intervenants du monde des affaires relèvent

que les Laurentides comptent l'une des plus grandes proportions d'entrepreneurs et de travailleurs autonomes au Québec. Les données probantes viennent d'ailleurs confirmer ce point puisqu'en 2016, les régions présentant les taux d'entrepreneurs les plus élevés étaient le Centre-du-Québec, les Laurentides et Chaudière-Appalaches. Cela porte à croire que la région a un potentiel qui mériterait d'être mieux connue relativement aux possibilités d'entrepreneuriat et de travail autonome.

Tableau 9.4 Développement économique

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE		
	Perceptions	Réalité
INTERNES	• Nombreuses possibilités d'emploi qui attirent travailleurs et jeunes familles. • Paysage économique diversifié qui n'est pas dépendant d'une seule industrie en général. Bien que la foresterie soit identifiée comme un secteur à fort potentiel, il demeure toutefois une problématique plus locale associée à sa mono-industrie dans les plus petites localités. • Tissu important d'entreprises familiales et d'entreprises de petite et moyenne taille. • Potentiel de développement sur le site aéroportuaire de Mirabel pour la création d'un pôle industriel de plus grande envergure • Potentiel en agroalimentaire (campagne de promotion « Laurentides j'en mange » relativement bien connue par les acteurs) et dans le secteur du cannabis • Prix compétitif et jeunesse de la main-d'œuvre. Décrochage scolaire, faible diplomation des jeunes mais améliorations notées. • Trois facteurs d'attractivité ont été mis de l'avant lors de la consultation : (1) capacité de développement et d'innovation, (2) respect de l'environnement et (3) coopération des différents acteurs.	• Le secteur de l'aéronautique contribue grandement au rayonnement de la province à l'échelle internationale. Il est doté d'infrastructures de calibre mondial et d'un important noyau d'entreprises. Secteur en restructuration toutefois, notamment chez Bombardier. • Émergence de l'industrie du cannabis. • Expertise, connaissances, compétences et présence de ressources dans le domaine du bois. La région fait partie d'ailleurs du Créneau d'excellence « Signature Bois Laurentides ». Le territoire des Laurentides est couvert à 88 % par la forêt, ce qui constitue un potentiel de production fort intéressant. • Innovations notamment dans les transports électriques. Un secteur d'avenir pour la région. • Présence marquée d'entreprises dans les domaines du transport et de l'entreposage ainsi que dans le commerce de gros. • Pénurie de la main-d'œuvre qui affecte les petites entreprises. • Le niveau de scolarité global des travailleurs est relativement faible, mais conforme aux activités économiques présentes sur le territoire. • Le rapport « aînés / jeunes », laisse voir un vieillissement accéléré de la population des Laurentides. Le rapport de « dépendance démographique » qui met en relation les jeunes et vieux avec la population active des 20 – 64 ans est lui aussi en forte croissance. L'un et l'autre indicateur exercent une pression notable sur la main-d'œuvre de la région et fait également augmenter la demande en commerce / services à la personne afin de s'adapter à ce nouveau paradigme.

EXTERNES	• L'analyse des professions des répondants de l'enquête à la population montre que la région des Laurentides est significativement moins citée pour y vivre et y travailler par les gestionnaires / propriétaires d'entreprises. Il semble donc que la région des Laurentides soit moins attractive pour les propriétaires et gestionnaires d'entreprises. • Parmi les termes les moins cités pour caractériser la région des Laurentides, on trouve « culture et le patrimoine » (6 %), « agriculture » (5 %) et « développement économique » (2 %)	
------------------------	---	--

En complément, le Tableau 9.5 vient illustrer les disparités importantes qui existent entre les perceptions et la réalité relativement aux perspectives de développement économique. La colonne de gauche du tableau reprend, de façon sélective, une partie de l'information tirée du sondage en ligne complété par les répondants de la région. Nous y listons, en ordre d'importance, les secteurs que ces derniers ont identifiés comme des priorités pour le développement futur de la région. Il s'agit donc de perceptions liées à l'avenir. Tous les secteurs ayant été pointés par au moins 10 % des répondants, y sont présents. Bien qu'ils aient reçu l'appui de plus 25 % de la population, les secteurs représentant le secteur public (éducation et santé) n'ont pas été considérés ici puisque l'on traite davantage de secteurs industriels.

La colonne de droite du Tableau 9.5 contient une liste des secteurs qui ont été considérés comme des forces régionales dans les analyses stratégiques matricielles. Les trois secteurs se trouvant au bas de la colonne et spécialement identifiés par des astérisques sont classés parmi les opportunités. Notons qu'ils ne sont pas nécessairement listés en ordre d'importance.

Le contraste est marquant. L'agroalimentaire, qui trône sur la première marche du podium dans les perceptions, ne constitue pas l'une des forces principales de la région. Il importe ici de bien saisir ce propos : des perspectives existent, notamment dans le domaine du cannabis et des cultures en serre, mais également en matière de tourisme gourmand (nous détaillerons cet aspect dans la partie suivante). Ceci est particulièrement vrai dans la MRC des Laurentides. Toutefois, ce secteur n'a pas été identifié comme un pôle à développer en priorité dans nos analyses, notamment en raison de son bas taux de rendement espéré. Par ailleurs, les services professionnels, scientifiques et techniques de même que les secteurs des arts, spectacles et loisirs constituent respectivement une faiblesse pour la région et un secteur à rendement incertain.

Une analyse des perceptions internes à la région révèle que les secteurs qui font la réputation de la région sont fortement sous-estimés en tant que source de développement futur. Nos analyses relèvent que l'hébergement et les services de restauration, de même que l'ensemble des activités liées à l'extraction et à la transformation des ressources forestières et minérales, ne sauraient être négligées. La foresterie est spécialement importante dans la MRC des Laurentides et dans Antoine-Labelle. Dans ce dernier cas, la mono-industrie demeure néanmoins une vulnérabilité. Par ailleurs, le tourisme,

l'agroalimentaire et l'industrie aérospatiale sont au cœur du développement économique actuel dans Thérèse-De Blainville.

La MRC des Pays-d'en-Haut dépend fortement de l'hôtellerie, de la restauration, mais également de la construction qui accompagne son développement touristique et de villégiature. De façon plus générale, le potentiel de développement résidentiel élevé dans la région, notamment dans les Basses-Laurentides laisse entrevoir des possibilités dans l'industrie de la construction. D'ailleurs, en 2017, le secteur de la construction pesait davantage dans l'économie de la région (avec 9,5 % des emplois) que dans celle de l'ensemble du Québec (5,8 % des emplois) (Ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec, 2019). Cela découle de la force de la construction résidentielle, elle-même influencée par l'accroissement démographique soutenu. La structure industrielle des Laurentides reflète d'ailleurs cette forte croissance démographique de la région : l'économie étant très orientée vers les services aux ménages et la construction.

Tableau 9.5 Perceptions et réalité pour les secteurs à développer

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)	
10. Commerce de détail	

9.5 Secteur du tourisme

Le Tableau 9.6 présente les perceptions relatives aux secteurs liés au tourisme. Les Laurentiens associent fortement l'image de leur région à son capital naturel. Les activités de plein air, la nature, et le tourisme qui l'accompagne ont été identifiés dans l'ensemble des groupes de discussion ainsi que dans le sondage en ligne auprès des acteurs économiques et sociaux de la région. Les Laurentiens perçoivent l'offre d'activités touristiques comme variée, susceptible de plaire à diverses clientèles et intéressante pendant les quatre saisons de l'année.

Toutefois, la présence d'activités et d'infrastructures culturelles était beaucoup plus rarement identifiée. Également, on perçoit un manque à combler dans le secteur du tourisme d'affaires et des congrès. Les faits démontrent que le tourisme est une préoccupation constante pour chacune des MRC. L'industrie de l'hébergement et des services est très compétitive et il s'agit d'un secteur stratégique qui devrait être priorisé pour les prochaines années.

Aussi, une majorité des attraits touristiques est directement liée à la nature et au plein air. Nos observations factuelles corroborent également la faiblesse de la région en matière d'infrastructures culturelles. La région ne dispose pas de musées importants, ni de salles de spectacles ou de grands théâtres qui la distingueraient⁵⁰. On note néanmoins la présence de petites et moyennes salles de spectacles (comme les théâtres Gilles-Vigneault à Saint-Jérôme et Lionel Groulx à Sainte-Thérèse) qui proposent une programmation étoffée et affichent continuellement une large audience. La région est active dans le secteur événementiel et propose à ses résidents et aux visiteurs des événements et festivals tout au long de l'année. Cette force n'a pas été fortement identifiée lors des consultations.

Finalement, il est vrai que le tourisme d'affaires ne constitue pas le principal marché pour les Laurentides. La région dispose néanmoins de certaines infrastructures capables d'accueillir des congrès. Celles-ci sont principalement situées dans le Cœur-des-Laurentides.

⁵⁰ Notons que les possibilités de construction de grandes salles de spectacle de plus de 650 sièges dans les trois MRC faisant partie de la Communauté métropolitaine de Montréal sont soumises à des contraintes de localisation inscrites au critère 1.4.2 du Plan métropolitain d'aménagement et de développement (PMAD, 2011). Ces contraintes s'appliquent aussi aux centres de congrès et autres équipements de tourisme d'affaires dont la superficie dépasserait les 5000 m² et peuvent être un obstacle à certains projets.

Tableau 9.6 Secteur du tourisme

SECTEUR DU TOURISME		
	Perceptions	Réalité
INTERNES	• Nature, qualité de vie, tourisme et plein air sont les quatre mots cités le plus souvent pour décrire la région des Laurentides. • Les aspects culturels des Laurentides ont le plus souvent été quasiment ignorés des consultations et discussions. Besoin de valoriser et de développer les infrastructures culturelles. • L'offre touristique est variée et est susceptible de plaire à diverses clientèles et à divers profils de touristes. • Manque d'infrastructures hôtelières haut de gamme adaptées à une clientèle internationale pour le tourisme d'affaires et de congrès. Offre de chambres insuffisante. • Parmi les créneaux à potentiels suggérés par les répondants de la consultation figurent : (1) les activités de plein air sur les quatre saisons, (2) l'agrotourisme et (3) les événements et spectacles. • Pour la MRC des Laurentides, de nombreux investissements sont réalisés pour développer le créneau du tourisme d'affaires.	• Le tourisme fait partie des priorités de chaque MRC. • La très grande majorité des attraits dans la région sont liés à la nature et au plein air, représentant 60 % de l'offre. La région fait partie du Créneau d'excellence ACCORD portant sur le tourisme de villégiature quatre saisons. • L'industrie de l'hébergement et des services de restauration est très compétitive : industrie du ski, activités nautiques, tourisme de chasse et pêche. • Le tourisme gourmand représente la deuxième catégorie d'attrait, suivi du patrimoine et de la culture. Il s'agit de la deuxième région en importance sur ce créneau au Québec. • La région ne dispose pas de musées importants sur son territoire, ni d'opéra, de grands théâtres ou d'un centre de congrès de calibre international. • La région est active pour l'événementiel, offrant des festivals et événements sur toute l'année dans des registres variés. • Le tourisme d'affaires est en développement. Il y a actuellement quatre centres de congrès et 18 établissements hôteliers aptes à accueillir des événements corporatifs. La majorité de ces installations sont situées dans le Cœur-des-Laurentides. • La promotion des paysages naturels et de la diversité de l'offre se fait à travers divers canaux : télévision, radio, imprimés et web. <i>Tourisme Laurentides</i> promeut le territoire, édite et révisé chaque année le <i>Plan de Développement touristique des Laurentides</i>

EXTERNES	• Pour le choix du lieu de vacances, 9 % des Québécois ont cité la région des Laurentides, ce qui la place au 7^{ième} rang des régions du Québec. Plusieurs disparités au sein de la population du Québec : • Les répondants ruraux sont significativement plus nombreux à être attirés par les Laurentides pour les vacances. • Les allophones ont davantage pour les Laurentides la vision d'une région touristique qu'une région pour y vivre et travailler. La région reçoit la faveur des anglophones. • Les titulaires d'un diplôme universitaire de 2^{ième} ou 3^{ième} cycle semblent moins attirés par la région pour leurs vacances que les autres profils de répondants. • Le terme « activités de plein air » est en particulier choisi par les répondants de 35 à 74 ans, les résidents de la région de Québec et les employés de bureau. À l'opposé, ce thème est significativement moins soulevé par les répondants disposant des revenus les moins élevés et les personnes sans activité. • L'aspect touristique comme caractéristique de la région est significativement plus perçu par les répondants de 55 à 74 ans et les Québécois vivant en milieu rural. Le tourisme est significativement moins perçu par les résidents de la région de Montréal et les professionnels.	
--	---	--

10. Faits saillants et conclusion

L'objectif principal de ce rapport était d'identifier les forces et faiblesses de la région des Laurentides et pouvant servir de leviers potentiels pour favoriser son attractivité comme milieu de vie, lieu de travail, endroit propice à la production de biens et services, à l'investissement et à l'entrepreneuriat, ainsi qu'en tant que destination récréotouristique.

Le rapport est divisé en deux grandes parties. La première partie consiste en une analyse basée sur des données objectives ayant trait aux facteurs d'attractivité de la région et qui sont les plus susceptibles d'être des catalyseurs de succès économiques et sociaux. La deuxième partie présente les résultats d'une vaste démarche participative de consultation et étudie les perceptions, les préoccupations et les besoins des acteurs de la région et de la population du Québec dans son ensemble.

En confrontant l'analyse factuelle de la région avec les perceptions, ce rapport dresse ainsi un portrait des atouts et des faiblesses des Laurentides en termes d'attractivité en plus de proposer des axes de travail pour les étapes subséquentes. Il est la première étape incontournable dans la mise en place d'une démarche de marketing territorial et a été réalisé en :

- respectant l'identité du territoire;
- intégrant les études existantes réalisées par les acteurs institutionnels provinciaux et régionaux;
- intégrant des enquêtes auprès des populations des Laurentides et de l'ensemble du Québec;
- considérant tous les secteurs concernés par l'attractivité dans les MRC du territoire.

PREMIÈRE PARTIE : ANALYSE OBJECTIVE DES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ

Dans la première partie, les facteurs d'attractivité du territoire des Laurentides ont été analysés à l'aide de données probantes. Pour ce faire, en se concentrant sur l'écosystème socioéconomique de la région, l'analyse est réalisée en fonction de trois catégories pour lesquelles les acteurs respectifs interagissent pour assurer la pérennité et la compétitivité de la région : 1) entreprises hors tourisme (investisseurs et entrepreneurs) ; 2) ménages (résidents et travailleurs) et 3) entreprises touristiques. En fonction de ces catégories, les facteurs qui contribuent au succès économique de la région et ceux pour lesquels des améliorations seraient à apporter ont été identifiés. Suite à cette identification, les facteurs de chacune des catégories ont fait l'objet d'une analyse permettant de les caractériser en termes des forces, faiblesses, opportunités et menaces (*FFOM*).

Plus précisément, la première partie débute avec une présentation du positionnement relatif de la région des Laurentides au Québec en matière d'attractivité ainsi que les principales caractéristiques économiques de la région. Il est montré que la région des Laurentides est parmi les plus importantes au Québec sur le plan économique. De plus, l'activité économique y a augmenté plus rapidement que dans la plupart des autres régions du

Québec entre 2006 et 2016. L'accroissement de la production indique que la région réussit relativement bien à attirer les entreprises et les investisseurs sur son territoire. Mais quels sont les facteurs qui expliquent que les entreprises soient attirées par la région des Laurentides ?

Facteurs d'attractivité pour les entreprises et les investisseurs

Pour aborder la question de l'attractivité des investissements et des entreprises, une revue de la littérature a été réalisée sur les facteurs d'attractivité régionale associés aux entreprises et à la production et ce, tout en faisant des liens avec les caractéristiques observées sur le territoire laurentien. En second lieu, une démarche d'analyse du potentiel économique des secteurs d'activité présents dans la région est proposée. En se fondant sur les matrices de McKinsey, le niveau de compétitivité de la région pour 24 secteurs économiques, de même que l'attractivité de chacun des secteurs ont été évalués.

Il est montré que l'économie laurentienne est diversifiée, tant par la nature de sa production que par la dispersion géographique des diverses composantes de son industrie. On y trouve plusieurs secteurs d'avenir, tant dans les secteurs primaire, secondaire que tertiaire. Parmi ces secteurs d'avenir, certains constituent déjà des forces de la région. Pour être considéré comme une force, un secteur doit présenter des bonnes perspectives de rendement et les Laurentides doivent y être compétitives. Il est à noter que certains des secteurs qui représentent une force pour la région n'occupent pas une très grande part du PIB régional. C'est le cas, par exemple, de l'ensemble des secteurs liés à la foresterie, à la fabrication de produits en bois et même de la production du papier. En effet, la diversité géographique des Laurentides doit être prise en compte et les Hautes-Laurentides affichent un avantage comparatif dans ces activités présentant un haut potentiel pour le développement régional.

Par ailleurs, la fabrication de matériel de transport a été classée parmi les forces de la région. Celle-ci y est compétitive mais le rendement espéré, tout en étant encourageant, semble relativement décevant. Ce secteur n'en demeure pas moins l'une des locomotives de l'économie régionale. Avec les investissements importants de plusieurs grandes entreprises, et grâce aux innovations notamment dans les transports verts, cette industrie recèle un excellent potentiel pour l'avenir. On doit toutefois garder en tête que ce secteur, tout particulièrement celui de l'aéronautique, a été sujet à des bouleversements significatifs au cours des dernières années. La réorganisation des activités de Bombardier n'y est pas étrangère. Sans surprise, l'hébergement et les services de restauration sont sans équivoque un vecteur important pour la région, qui attire un grand nombre de touristes et de villégiateurs. En soi, il s'agit d'un secteur d'avenir permettant de rentabiliser le capital naturel de la région. La région y excelle et son PIB y est fortement exposé.

Plusieurs secteurs constituant des opportunités pour la région ont été identifiés. Certains de ces secteurs recèlent un potentiel de rendement élevé et leur développement permettrait d'améliorer la compétitivité de la région. Dans d'autres cas, la compétitivité de la région peut être appréciable dans un secteur à rendement intéressant, alors que le secteur pourrait être plus valorisé et occuper une plus grande proportion de l'économie régionale. La plupart des opportunités identifiées sont dans le secteur secondaire. La région serait donc en mesure de mieux se positionner dans les activités de la transformation, à forte valeur

ajoutée, alors qu'elle est déjà très présente à la fois dans le secteur primaire et dans la prestation de services. Le secteur des cultures agricoles et de l'élevage est considéré comme une opportunité, bien que ce secteur comporte quelques faiblesses. Le secteur n'est clairement pas dans le peloton de tête en termes de rendement et la région pourrait faire meilleure figure en matière de compétitivité. Toutefois, certaines productions de niche sont prometteuses (ex. cultures en serre, cannabis).

Finalement certaines faiblesses de la région ont été identifiées. Il s'agit de secteurs où les rendements ne sont pas au rendez-vous même si certains représentent une proportion significative du PIB régional. Par exemple, le secteur des services professionnels, scientifiques et techniques ainsi que la finance et assurance, services immobiliers et services de location et de location de bail et gestion de sociétés et d'entreprise constituent deux activités dont l'importance est croissante pour la région. Toutefois, le niveau de rendement y est en-deçà de la plupart des autres secteurs et la région devrait améliorer sa compétitivité dans ce domaine. Les domaines des arts, spectacles et loisirs ainsi que de l'industrie de l'information et industrie culturelle pourraient gagner en dynamisme. Ces secteurs ayant un potentiel de complémentarité avec le tourisme, la région devrait tenter de revaloriser ces industries.

Facteurs d'attractivité pour les ménages

Suite à l'analyse de l'attractivité des investissements et entreprises, les facteurs d'attractivité de la région des Laurentides pour les ménages ont été analysés en faisant un survol des caractéristiques territoriales et une analyse du marché immobilier résidentiel. Pour les ménages, la principale force d'attraction de la région demeure son capital naturel. L'accès à la nature et la présence de grands espaces représentent un atout permettant à la région de se démarquer. Sur le plan économique et culturel, la proximité de Montréal demeure aussi un atout important. La région des Laurentides dispose d'une abondance relative de terrains pour le développement résidentiel. La disponibilité des terrains permet d'offrir des espaces de vie aux ménages qui souhaitent s'établir à proximité de Montréal à des prix relativement abordables. Cette proximité de Montréal représente un atout important pour la région des Laurentides, mais surtout pour les MRC localisées au sud de la région.

Bien que les institutions culturelles, les centres universitaires et les infrastructures de recherche ne soient pas développés à leur plein potentiel sur le territoire régional, le réseau routier et les services de transport en commun permettent aux résidents d'accéder facilement à ce type de services ailleurs dans la région métropolitaine de Montréal. Cela permet à la région de profiter d'économies d'agglomération importantes et de valoriser le capital humain de ses résidents sans que toutes les ressources nécessaires ne soient disponibles sur son territoire.

Cela dit, la région demeure vulnérable à une dégradation des liens de transports vers Montréal. La congestion routière représente à cet égard une menace sérieuse à l'attractivité locale. Cette problématique s'est d'ailleurs aggravée au cours des dernières années. La dépendance très grande des résidents à l'automobile contribue à exacerber le problème. Les grands projets de transport en commun sont trop rares. Les développements

immobiliers des dernières années ont peu contribué à réduire le problème. Il y a là un défi important pour la région.

L'autre menace éventuelle est celle du changement potentiel dans les préférences des familles pour le logement. Plusieurs études indiquent que les nouvelles générations (les milléniaux), adoptent des modes de vie qui privilégient davantage les espaces urbains plus denses afin de réduire leur dépendance à l'automobile.

Or, la région des Laurentides est pour le moment constituée essentiellement de logements unifamiliaux non attenants organisés dans des quartiers à faible densité où la dépendance à l'automobile est très forte. Présentement, les jeunes familles qui s'établissent ou souhaitent s'établir dans la région, sont très souvent à la recherche de nature, de tranquillité et d'environnements champêtres. Ce type de développement pourrait toutefois se tarir rapidement si les familles qui privilégient ce mode de vie cessent de se renouveler.

Les changements démographiques représentent une opportunité pour les MRC qui souhaitent reconfigurer leurs espaces de vie. L'augmentation du nombre de ménages d'une ou deux personnes accroît la demande en petit logements, ce qui donne un levier pour la création d'environnements résidentiels plus denses. Cela offre l'opportunité de renforcer les noyaux villageois existant et d'en faire des milieux où il fait bon vivre, travailler et se divertir, sans avoir besoin de recourir à l'automobile. Encore faut-il que les municipalités orientent les nouveaux développements aux bons endroits.

De manière générale, l'attractivité d'un territoire dépend d'abord et avant tout de sa capacité à créer des emplois. Dans la région des Laurentides, on observe une certaine déconnexion entre le développement économique et le développement résidentiel. La région doit assumer que ses résidents font d'abord le choix des Laurentides pour y vivre, sans avoir nécessairement l'intention d'y travailler. Cela s'explique non seulement par le fait qu'une part importante des travailleurs occupe un emploi à l'extérieur de la région, mais aussi par le fait que les personnes retraitées constituent une part importante de la population. Puisque ces deux phénomènes risquent de prendre de l'ampleur dans les prochaines années, on peut s'attendre à ce que le développement de la région soit axé encore davantage sur la qualité de vie que sur le développement commercial et industriel dans l'avenir. L'économie présentielle représente donc une opportunité de développement à explorer.

Facteurs d'attractivité pour le secteur du tourisme

La première partie se termine par une analyse de l'attractivité des visiteurs temporaires en présentant la situation de l'industrie touristique. Il a clairement été démontré dans le rapport l'atout que représente, pour la région touristique des Laurentides, la diversité de son offre, principalement axée sur le tourisme de nature et plein air, le tourisme gourmand ainsi que le patrimoine et la culture. C'est à la fois la particularité de chaque MRC et la capacité régionale à générer des projets fédérateurs qui rendent les Laurentides spécialement attractives d'un point de vue touristique.

De plus, l'aptitude à offrir des expériences sur les quatre saisons est aussi un atout majeur de la région. Avoir une demande répartie sur l'année permet à la région d'offrir des postes réguliers aux salariés et garantir une qualité de service élevée en tout temps aux clients. Enfin, la localisation des Laurentides, à proximité des régions métropolitaines de Montréal et d'Ottawa, lui permet d'accéder à un bassin de visiteurs touristiques à haut potentiel, généré par les populations de ces régions et par leurs arrivées internationales.

En contrepartie, quelques faiblesses de la destination sont également ressorties. Tout d'abord, l'analyse des priorités stratégiques de Tourisme Laurentides n'a pas permis d'identifier de façon certaine les cibles et profils touristiques poursuivies par la région. Connaître précisément les segments de clientèle ciblés pour optimiser les efforts marketing aiderait largement la région à gagner en efficacité et à faire évoluer son offre en adéquation avec ces profils. Par ailleurs, si des projets fédérateurs existent et réussissent dans la région, elle aurait fort à gagner à multiplier ces projets et encourager les professionnels du tourisme à travailler en synergie pour améliorer les expériences, étendre le périmètre de visite, voir même allonger la durée des séjours touristiques. Enfin, une troisième lacune repose sur le manque de desserte de transport alternatif pour les visiteurs dans la région. À moins de venir en voiture, la visite des Laurentides devient rapidement difficile, voire impossible. Avec la montée des préoccupations liées aux changements climatiques et la conscientisation des visiteurs, cet aspect pourrait devenir une lacune importante. Il pourrait être intéressant d'étudier l'exemple « Européen » en matière ferroviaire pour comprendre les impacts que ces dessertes pourraient avoir sur les flux touristiques.

Les tendances environnementales s'incorporent d'ailleurs dans cette analyse comme une opportunité se présentant à la région des Laurentides, bien qu'elles puissent aussi être perçues comme une menace. Ces tendances sont considérées comme des opportunités en raison de l'adéquation entre l'offre touristique de nature et de plein air présente dans les Laurentides, qui repose sur cet environnement si précieux. Une logique d'adaptation aux changements climatiques devra néanmoins être poursuivie afin d'assurer la pérennité de cette offre de qualité.

Cela dit, l'attrait principal de la région – son environnement naturel – correspond à un besoin réel des touristes de contact avec la nature. Son second attrait, le tourisme gourmand, entre aussi dans cette logique de favoriser les circuits courts et les produits locaux de qualité. La région a ainsi plusieurs atouts pouvant lui permettre de saisir cette opportunité. Les évolutions technologiques sont un deuxième registre d'opportunités sur lequel peut miser la région. Une politique de déploiement à grande envergure de la connexion Internet haute-vitesse pourrait permettre aux Laurentides de se positionner auprès du tourisme d'affaires et des travailleurs-nomades, de plus en plus nombreux dans le monde. Enfin, une troisième opportunité identifiée est l'intérêt croissant que portent les touristes aux villes secondaires.

De tailles plus humaines et plus accessibles d'un point de vue économique, les différents centres urbains dans la région (ex : Saint-Sauveur, Mont-Laurier) et les villes limitrophes à la région de Montréal ont beaucoup à gagner de cette attractivité nouvelle, ayant le potentiel de dynamiser les centres villes, diversifier l'offre à la population et générer de nouveaux emplois.

Enfin, certaines menaces auxquelles la région doit faire face en lien avec le tourisme ont été identifiées. La première est la pénurie de main d'œuvre connue par les professionnels du secteur, qui rappelons-le, ont de la difficulté à s'adapter adéquatement au boom économique de la région. Il en va de la qualité de l'expérience perçue des visiteurs et des recommandations qui suivront. Sans une professionnalisation adéquate de la main d'œuvre, les multiples efforts marketing consentis pourraient être balayés par une piètre prestation de service. Il est donc impératif que la région se dote d'un plan d'attractivité ou d'amélioration de la productivité de la main d'œuvre et assure une stabilité de l'affluence touristique pour créer des emplois pérennes, durables et attractifs. Si cette tendance au vieillissement n'est pas déconnectée de la problématique du manque de main d'œuvre, elle a aussi pour conséquences de modifier les besoins en matière de voyage, qui se distinguent de ceux des générations plus jeunes. Or, il faut à la fois prévoir des évolutions technologiques pour les jeunes tout en veillant à répondre aux aspirations des populations plus âgées, qui ont un portefeuille et un capital temps potentiellement disponibles pour le tourisme. Enfin, une dernière menace repose sur la multiplication des destinations concurrentes, qui sont tantôt limitrophes, tantôt internationales. En effet, les destinations à travers le monde se rapprochent « virtuellement » par la diminution des temps de transports et l'accessibilité économique des billets d'avion. Le phénomène étant international, il peut être judicieux d'essayer d'attirer des touristes étrangers, qui à la fois resteront plus longtemps et dépenseront plus d'argent. En parallèle, des actions marketing pour attirer les Québécois, Canadiens et Américains sur de courts séjours sont aussi envisageables, en proposant une offre complémentaire à la grande métropole.

DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE DES PERCEPTIONS DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA RÉGION

Dans la deuxième grande partie du rapport, une analyse des perceptions des Québécois et de représentants des ménages et travailleurs, représentants du monde des affaires et du secteur touristique des Laurentides quant aux forces et aux faiblesses de la région a été faite. Cette étape était importante afin de s'assurer de prendre des décisions éclairées pour promouvoir la région des Laurentides en mettant en avant son potentiel d'attractivité.

Notre analyse se fonde à la fois sur des groupes de discussion – ou *Focus group* – qui ont été tenus dans chacune des huit MRC et sur des résultats de sondage. Ce sont ainsi près de 500 personnes qui ont été consultées dans les Laurentides, que ce soit lors de *Focus Group* ou à travers une consultation en ligne et 1 000 Québécois, représentatif de la population du Québec, qui ont été interrogés à travers une enquête électronique. La perception de la région des Laurentides est, dans l'ensemble, très positive.

Perceptions de l'attractivité des Laurentides par les acteurs clés du territoire à travers des Focus Group

Les huit groupes de discussion organisés sur une période de trois mois (janvier à mars 2019) et ayant rejoint 125 participants, ont fait ressortir les richesses naturelles de la région, la qualité de vie offerte aux résidents et la dynamique de l'industrie touristique. Localement, les participants s'accordent à reconnaître une qualité de vie et une vitalité économique dans leur MRC.

Pour les ménages et les travailleurs, l'attractivité de la région des Laurentides tient dans un premier temps au fait de sa position géographique favorable proche de la métropole. Cependant, les inconvénients occasionnés par la déficience des transports collectifs et la saturation des principaux axes routiers sont unanimement relevés. Ensuite, les terrains et logements sont disponibles et encore abordables dans certaines MRC et, dans l'ensemble, les services de santé et d'éducation répondent aux besoins. Le développement économique et les changements démographiques observés dans la région amènent cependant des défis sur le plan des équipements et de l'offre générale de services. Enfin, le sentiment d'appartenance à la région varie selon les MRC et la définition précise de l'identité propre à l'ensemble des Laurentides ne semble pas consensuelle.

Pour les entreprises, les Laurentides présentent d'abord l'avantage d'être stratégiquement situées à proximité de Montréal et Ottawa. Les axes de transport et les infrastructures sont des points forts pouvant être mis en avant pour attirer les entreprises. Cependant, la couverture en infrastructures est inégale sur le territoire, en particulier en ce qui a trait à l'internet à haute vitesse, et l'organisation générale des transports nécessite d'être repensée. L'économie locale repose globalement sur un tissu d'activités diversifiées, parmi lesquelles des secteurs de pointe. Les initiatives dédiées à la promotion économique du territoire sont nombreuses sur le plan local, mais le défi réside dans la communication efficace des dispositifs mis en place pour les entreprises.

Le tourisme récréatif dans les Laurentides peut reposer sur plusieurs atouts, parmi lesquels ressortent en premier lieu les paysages et les espaces naturels. Tirée par le dynamisme du Mont-Tremblant, la région se démarque aussi par une grande diversité d'activités adaptées à une clientèle d'excursionnistes et plusieurs crénos à haut potentiel sont identifiés. Des efforts doivent néanmoins être entrepris pour hausser les capacités d'accueil et faire une meilleure promotion.

Les principaux points faibles relevés en matière de tourisme d'affaires sont le manque d'infrastructures dédiées (ex. centres de congrès) et l'offre de capacités hôtelières haut de gamme. Dans les groupes de discussion, on reconnaît que la clientèle d'affaires représente un marché à développer. Enfin, la difficulté d'élaborer une stratégie territoriale pour l'ensemble des Laurentides est un défi particulièrement ressenti par les participants.

Une cartographie des enjeux a été développée afin d'avoir un portrait complet permettant d'identifier au premier coup d'œil les forces, faiblesses, potentiels et défis identifiés pour tous les thèmes abordés au cours des discussions.

Perceptions de l'attractivité des Laurentides par les acteurs clés du territoire par l'entremise d'une consultation en ligne

Suite à la consultation à travers les groupes de discussion, d'autres moyens de participer à la réflexion collective ont été mis en place et en particulier une enquête en ligne entre le 17 avril 2019 et le 14 juin 2019 auprès des résidents et autres représentants des acteurs clés de la région des Laurentides. Cette consultation élargie (340 questionnaires entièrement complétés) a permis en rejoignant un plus grand nombre de répondants, de diversifier les réponses et d'affiner les perceptions émises lors des *Focus Group*. Les principales

tendances relatives aux facteurs d'attractivité des Laurentides restent les mêmes mais certains enjeux ont été davantage mis de l'avant lors de cette consultation.

Pour l'attractivité des Laurentides pour les ménages et les travailleurs, la nature, la qualité de vie, l'offre d'activités de plein air constituent les facteurs les plus souvent mis en avant par les répondants. Le volet économique est davantage souligné lorsqu'il est question de l'attractivité à l'échelle des MRC et non à celle de la région. Pour de nombreux répondants, la région des Laurentides devrait ainsi avant tout valoriser ses atouts naturels en protégeant ses espaces et ses paysages. Elle pourrait envisager de devenir une référence en matière de protection de l'environnement et de développement durable. C'est donc sur ces aspects que la région des Laurentides devrait d'abord selon nombreux répondants se démarquer.

Les faiblesses énoncées par les répondants à la consultation sont semblables aux opinions des participants aux *Focus Group*, avec toutefois quelques nuances. Ainsi, l'accès à un logement abordable et aux services de santé ont été considérés comme beaucoup plus problématiques lors de la consultation en ligne. De la même façon, les formations supérieures et professionnelles qui ne répondent pas aux besoins de la région et l'offre insuffisante de débouchés professionnels, bien qu'ayant été abordés lors des *Focus Group*, semblent être perçus comme plus problématiques par les répondants de la consultation. Globalement toutefois, 83 % des répondants disent être très attachés à leur région et 87 % recommanderaient à une personne de leur entourage de venir vivre dans les Laurentides.

Pour l'attractivité des entreprises et des investisseurs, la consultation des acteurs a permis d'affiner les résultats issus des *Focus Group*, en plus d'avoir accès à un bassin de répondants issus d'une plus grande diversité de secteurs industriels. Trois facteurs d'attractivité sont ressortis lors de la consultation en ligne : la capacité de développement et d'innovation, le respect de l'environnement et la coopération des différents acteurs. Certains aspects, comme l'absence de réseau internet à haute vitesse, ainsi que la congestion des axes routiers sont ressortis comme des faiblesses de l'économie mais dans une moindre mesure que lors des *Focus Group*. La plus grande faiblesse perçue par les répondants est le bassin d'employés inadapté. Malgré certaines faiblesses relevées, 60 % des répondants recommanderaient à un entrepreneur d'établir ou de démarrer son entreprise dans les Laurentides. Le secteur agroalimentaire ainsi que l'agriculture sont perçus parmi les secteurs pour lesquels la région devrait concentrer son développement à l'avenir. Les industries dans le domaine de l'environnement et de l'économie verte sont également perçues comme ayant un fort potentiel de développement.

L'attractivité du secteur du tourisme repose sur plusieurs facteurs mis en avant par les répondants : les activités de plein air, les grands espaces naturels ainsi que la bonne réputation des Laurentides. Tout comme l'agroalimentaire et l'agriculture ont été cités comme des secteurs à fort potentiel, les restaurants gastronomiques et l'agrotourisme ont été classés par de nombreux répondants parmi les trois plus grandes forces de la région relativement au tourisme. Néanmoins, la congestion routière et le manque de main-d'œuvre qualifiée se démarquent grandement comme les deux principales faiblesses perçues pour le secteur du tourisme. Finalement, il est souvent perçu que les atouts de la région ne sont pas suffisamment mis en valeur et publicisés.

Perception de l'attractivité des Laurentides par la population du Québec à travers une enquête en ligne

Afin d'avoir une vision plus large des perceptions générales de l'attractivité des Laurentides, une enquête a été administrée par internet du 9 au 15 mai 2019 auprès de 1017 personnes représentatives de la population du Québec. Cette enquête étendue à l'extérieur des limites du territoire des Laurentides apporte des résultats encourageants en vue d'une éventuelle démarche de marketing territorial. En outre, les résultats permettent d'identifier dans quels groupes les forces de la région sont davantage perçues ou à l'inverse, quels groupes ont tendance à sous-estimer ou à moins percevoir les forces de la région.

Tout d'abord, 10 % des répondants ont cité les Laurentides parmi les deux régions dans lesquelles ils aimeraient vivre et travailler. Les Laurentides se classe ainsi en 6^{ième} position au sein des régions du Québec. L'analyse du profil des répondants montre que, de façon significative, les Laurentides attirent plus particulièrement les habitants provenant d'un milieu rural et les anglophones (par rapport surtout aux allophones). À contrario, il ressort que les résidents de la grande région de Québec, ceux âgés de 75 ans et plus, et sur le plan professionnel, les propriétaires et gestionnaires d'entreprises sont significativement moins intéressés à s'y établir ou à y travailler. La notoriété des Laurentides est donc plus faible auprès de ces derniers groupes.

Pour le choix d'un lieu de vacances, la région des Laurentides est citée dans les deux premiers choix de région par 9 % des répondants, la plaçant ainsi au 7^{ième} rang au sein des régions du Québec. Ont affiché une préférence significativement plus grande pour les Laurentides, les femmes, les habitants de Montréal RMR, les répondants issus d'un milieu rural et les anglophones. À l'opposé, il ressort que les personnes titulaires d'un diplôme universitaire de 2^{ème} ou 3^{ème} cycle considèrent moins les Laurentides comme destination de vacances que les autres profils. Encore ici, ces résultats vont être utiles dans la priorisation des actions à prendre dans les phases subséquentes du marketing territorial et dans la promotion de la région.

Quatre thèmes se démarquent grandement pour qualifier les Laurentides par la population du Québec : « nature/paysage », « activités de plein air », « tourisme » et « qualité de vie », devançant largement les autres choix de réponses proposés. Ces perceptions concordent d'ailleurs avec les perceptions émises par les acteurs à l'interne de la région lors des *Focus Group* ou de la consultation en ligne.

BILAN : ANALYSES COMPARATIVES ENTRE LES PERCEPTIONS ET LES FAITS SAILLANTS DE L'ANALYSE FACTUELLE

Pour terminer, soulignons que ce rapport en établissant un diagnostic de l'attractivité des Laurentides, constitue la première étape incontournable dans la mise en place d'une éventuelle démarche de marketing territorial.

En confrontant l'analyse factuelle de la région avec les perceptions, ce rapport dresse un portrait des atouts et des faiblesses des Laurentides en termes d'attractivité en plus de proposer des axes de travail pour les étapes subséquentes. Ce portrait couvre les réalités

économiques, environnementales, sociales, culturelles et identitaires du territoire. Ce type de rapport est incontournable, puisque l'on parle très souvent de marketing de l'offre pour des territoires, dans la mesure où la majeure partie de l'offre et de l'identité d'un territoire ne peut pas être changée pour s'adapter complètement aux goûts et attentes des différentes clientèles. Il s'agit donc d'inclure la promotion dans une démarche de développement, de lier l'aménagement, l'économie et la qualité de vie et surtout de limiter l'incompatibilité due à des approches menées en parallèle.

Le rapport distingue ainsi les spécificités de l'offre laurentienne, en particulier à destination des ménages, des investisseurs, des entreprises et des touristes. L'analyse des perceptions, qu'elles soient exprimées par les acteurs de la région ou par les Québécois permet non seulement d'en apprendre davantage sur la notoriété et l'image des Laurentides mais aussi d'identifier comment et à qui adresser une campagne de marketing territorial. Il s'agissait réellement ici d'identifier les bases et les fondements en vue de l'établissement d'une marque « Laurentides ». La définition des choix stratégiques de la région ainsi que le développement d'un plan d'action seront les étapes subséquentes à ce diagnostic. La concertation étant une force indéniable de la région, la mise en place de solutions collectives devrait être facilitée.

Mentionnons que les intervenants de toutes les MRC ont unanimement décrits une région où existe un fort esprit de communauté, tant à l'échelle des villages, des villes que des MRC. On souligne la convivialité des habitants de la région et leur capacité d'accueil. La qualité de vie et la beauté des paysages sont les deux bases solides communes à l'ensemble de la région. On ne peut passer sous silence également, le parc linéaire Le P'tit Train du Nord, une fierté des Laurentides, qui constitue un véritable lien terrestre réunissant presque toutes les MRC des Laurentides.

Le territoire est vaste et diversifié et certaines parties de la région ont développé une identité qui leur est spécifique. Il semble y avoir une dichotomie entre les MRC prises individuellement et la région dans son ensemble, tant 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. N'oublions pas, à juste titre, que la région se nomme « Les » Laurentides.

Bibliographie

ACCORD Laurentides. (2014a). *Performance des établissements d'hébergement touristique de la MRC Antoine-Labelle*. Récupéré de https://docs.wixstatic.com/ugd/fd7b58_98ba2d6c351c410d92cb6ff119d887e3.pdf

ACCORD Laurentides. (2014b). *Performance des établissements d'hébergement touristique de la MRC Laurentides*. Récupéré de https://docs.wixstatic.com/ugd/fd7b58_dcbc8354dfdd479d91341dd5ddc60857.pdf

ACCORD Laurentides. (2014c). *Performance des établissements d'hébergement touristique de la MRC Pays-d'en-Haut*. Récupéré de https://docs.wixstatic.com/ugd/fd7b58_622384b229e84bb79d145a5bdd858f12.pdf

ACCORD Laurentides. (2014d). *Performance des établissements d'hébergement touristique de la région des Laurentides*. Récupéré de https://docs.wixstatic.com/ugd/fd7b58_445d7b2d8cff4fe682550e27516c9b5e.pdf

ACCORD Laurentides. (2014e). *Performance des établissements d'hébergement touristique des Portes des Laurentides*. Récupéré de https://docs.wixstatic.com/ugd/fd7b58_930fc6306d6d4472880246f59eb51e29.pdf

ACCORD Laurentides. (2014f). *Performance des établissements d'hébergement touristique Ville de Mont-Tremblant*. Récupéré de https://docs.wixstatic.com/ugd/fd7b58_1cde6240f93f4b6e97084d4aa556addc.pdf

ACCORD Laurentides. (2015). *Stratégie 2015-2018*. Diffusion restreinte au sein du Créneau d'excellence du Tourisme de Villégiature 4 Saisons.

ACCORD Laurentides. (2016). *Fréquentation touristique*. Récupéré de <https://www.creneautourisme-laurentides.com/frequentation-touristique>

ACCORD Laurentides. (2018). *Enquête mensuelle auprès des hôteliers*. Récupéré de <https://www.creneautourisme-laurentides.com/performance-hebergement>

Alaux, C. et Boutard, L. (2017). Place attractiveness and events: From economic impacts to place marketing. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(4), 25-29.

Alliance Touristique. (2017). *Tourisme en chiffres*. Récupéré de <https://alliancetouristique.com/tourisme-en-chiffres/>

Alonso, W. (1964). *Location and land use. Toward a general theory of land rent*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Alvarez-Diaz, M., D'hombres, B., Ghisetti, C., Pontarollo, N. et Dijkstra, L. (2018), *The Determinants of Population Growth*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Ashworth, G. J. (2011). Should we brand places? *Journal of Town and City Management*, 1 (3) 248-252.
- Association des professionnels de congrès du Québec. (2018a). L'importance du tourisme d'affaires pour les régions. Récupéré de https://www.congres.com/nouvelles/limportance-du-tourisme-daffaires-pour-les-regions_1913
- Association des professionnels de congrès du Québec. (2018b). Le réseau du tourisme d'affaires dévoile son bilan statistique 2017 [Communiqué de presse]. Récupéré de https://www.congres.com/nouvelles/le-reseau-du-tourisme-daffaires-devoile-son-bilan-statistique-2017_1953
- Association des professionnels de congrès du Québec. (2018c). Vocabulaire intégral. Récupéré de <https://www.congres.com/outils/vocabulaire>
- Association Hôtellerie Québec. (2018). Clé verte. Récupéré de <http://www.hotelleriequebec.com/innover/reservet/>
- Association québécoise des spas. (2014). *Industrie des spas au Québec - Faits saillants*. Récupéré de http://www.associationquebecoisedesspas.com/wp-content/uploads/2014/10/AQS_%C3%89tude-de-March%C3%A9_Industrie_Faits-saillants_2014-04.pdf
- Atout France. (2013). *Choisir un label d'hébergement de tourisme durable. Panorama des démarches existantes*. Paris, France : Atout France.
- Beeson, P. E., DeJong, D. N. et Troesken, W. (2001). Population growth in US counties, 1840–1990. *Regional Science and Urban Economics*, 31(6), 669-699.
- Belpaire, P.-A. (2018). Essor du tourisme d'affaires : « Les hôteliers doivent se démarquer ». Récupéré de <https://www.hrimag.com/Essor-du-tourisme-daffaires-Les-hoteliers-doivent-se-demarquer>
- Bloomberg. (2018). *Bloomberg Professional*, service d'abonnement payant accédé le 30 octobre 2018, terminal Bloomberg de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal.
- Boarnet, M. G., Chalermpong, S. et Geho, E. (2005). Specification issues in models of population and employment growth. *Papers in Regional Science*, 84(1), 21-46.
- Carlino, G. A. et Saiz, A. (2008). *Beautiful City: Leisure Amenities and Urban Growth*. FRB of Philadelphia Working Paper No. 08-22.

- Carrier, C.-E. (2016). Rencontres gourmandes. *Le Devoir, Agrotourisme, Cahier thématique I*, p. 11. Récupéré de https://www.ledevoir.com/documents/cahier_special/pdf/2914bb87b72a2128d9392713b39d2f33b9e81d11.pdf
- Cass, M. (2017). *The Future 100: 2018*. Récupéré de <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2018/>
- Chaire de tourisme Transat ESG UQAM. (2016). *Étude sur les retombées économiques, les caractéristiques environnementales et le profil des visiteurs des parcs régionaux des Laurentides*. Récupéré de <https://chairedetourisme.uqam.ca/fr/recherche-et-publications/publications/132-publications-de-2015-2016.html>
- Chen, J., Chen, C. et Timmermans, H. J. P. (2008). Accessibility trade-offs in household residential location decisions. *Transportation Research Record*, 2077, 71–79.
- Chen, Y. et Rosenthal, S. S. (2008). Local amenities and life-cycle migration: Do people move for jobs or fun?. *Journal of Urban Economics*, 64(3), 519-537.
- Cheshire P. C. et Magrini S. (2006). Population growth in European cities: Weather matters but only nationally. *Regional Studies*, 40, 23–37.
- Chi, G., et Ventura, S. J. (2011). Population change and its driving factors in rural, suburban, and urban areas of Wisconsin, USA, 1970–2000. *International Journal of Population Research*, 2011.
- Clark, T. N., Lloyd, R., Wong, K. K. et Jain, P. (2002). Amenities drive urban growth. *Journal of Urban Affairs*, 24(5), 493-515.
- Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., et Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207-228.
- CLIENTIS. (2018). *Synthèse exécutive étude de marché sur le tourisme d'affaires 2016-2017*. Récupéré de http://www.hotelleriequebec.com/wp-content/uploads/2017/03/Clientis_Synthese_EDM_2016-2017_V2.pdf
- Commission des Ressources naturelles et du Territoire des Laurentides. (2010). *Portrait synthèse et encadrement des Ressources naturelles et du Territoire des Laurentides*. Récupéré de https://www.mrc-antoine-labelle.qc.ca/sites/www.mrc-antoine-labelle.qc.ca/files/documents/portrait_resume_prdirt1_20100602.pdf
- Communauté métropolitaine de Montréal. (2011). *Plan métropolitain d'aménagement et de développement*. Récupéré de http://cmm.qc.ca/fileadmin/user_upload/pmad2011/documentation/20111208_pm ad.pdf

- Communauté métropolitaine de Montréal. (2012). *Plan métropolitain d'aménagement et de développement*. Récupéré de http://cmm.qc.ca/fileadmin/user_upload/pmad2012/documentation/20120530_PMAD.pdf
- Corporation de l'industrie touristique du Québec. (2018a). Clé verte. Récupéré de https://citq.qc.ca/fr/classification_cleverte.php
- Corporation de l'industrie touristique du Québec. (2018b). Statistiques. Récupéré de <https://citq.qc.ca/fr/statistiques.php>
- Corporation du Parc linéaire Le P'tit Train du Nord. (2017). *Rapport annuel 2016 Présenté à l'assemblée générale annuelle 25 janvier 2017*. Récupéré de https://www.laurentides.com/sites/default/files/rapport_annuel_2016.pdf
- Côté, M. (2008). *La gestion stratégique : une approche fondamentale* (2e éd.). Montréal, Québec: Gaëtan Morin éditeur/Chenelière éducation.
- Davezies, L. (2009). La métropole parisienne : une maladie orpheline ? *Géographie, économie, société*, 11(1), 47-53.
- Deloitte SAS. (2018). *Tendances du tourisme et de l'hôtellerie 2018 : Réinventer l'hôtellerie*. Récupéré de <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/consumer-business/articles/tendances-tourisme-hotellerie-2018.html#>
- DAMÉCO. (2018). *Adéquation entre les besoins et les ressources dans la région des Laurentides*. Récupéré de https://cdemrclarentides.org/wp-content/uploads/2018/12/Adéquation_besoins_ressources.pdf
- Dickie, M. et Gerking, S. (1998). Interregional wage disparities, relocation costs, and labor mobility in Canada. *Journal of Regional Science*, 38(1), 61-87.
- Direction régionale des Laurentides et Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. (2014). *Portrait de l'industrie bioalimentaire des Laurentides*. Récupéré de <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/PortraitindustriebioalimentaireLaurentides.pdf>
- Dubé, I. (3 novembre 2018). Pénurie de main-d'oeuvre: opération séduction dans trois régions. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/quebec/201811/03/01-5202832-penurie-de-main-doeuvre-operation-seduction-dans-trois-regions.php>
- Duranton, G. et Turner, M. A. (2012). Urban Growth and Transportation. *The Review of Economic Studies*, 79(4), 1407-1440.

- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class, and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, NY: Basic Books.
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *Cities and Community*, 2(1), 3–19.
- François-Lecompte, A., Prim-Allaz, I. et Durif, F. (2013). Le tourisme durable : les sept clés du succès. *Gestion*, 38(3), 84-96.
- Glaeser, E. L., Gyourko, J. et Saks, R. E. (2005). Urban growth and housing supply. *Journal of Economic Geography*, 6(1), 71-89.
- Glaeser E. L., Kallal H., Scheinkman J. A. et Shleifer A. (1992). Growth in cities, *Journal of Political Economy*, 100, 1126–1152.
- Glaeser E. L., Kolko J. et Saiz A. (2001). Consumer city. *Journal of Economic Geography*, 1, 27–50.
- Glaeser E. L. et Saiz A. (2004). The rise of the skilled city, *Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs*, 1, 47–105.
- Glaeser E. L., Scheinkman J. A. et Shleifer A. (1995). Economic growth in a cross-section of cities, *Journal of Monetary Economics*, 36, 117–143.
- Global Sustainable Tourism Council. (2018). Green Key Global (Hotel Association of Canada). Récupéré de <https://www.gstcouncil.org/members/green-key-global-hotel-association-of-canada/>
- Goldstein, H. et Renault, C. (2004). Contributions of universities to regional economic development: A quasi-experimental approach. *Regional Studies*, 38(7), 733-746.
- Gouvernement du Québec. (2012). Laurentides Histoire. Récupéré de <https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=1807>
- Gouvernement du Québec. (2014). *Le marché du travail dans la région des Laurentides - Perspectives d'emploi par profession 2013-2017*. Récupéré de http://www.emploiuebec.gouv.qc.ca/uploads/tx_fceqpubform/15_int_perspectives-emploi-profession.pdf
- Gouvernement du Québec. (2016). *Portrait de l'industrie touristique en 2016*. Récupéré de <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/intelligence-affaires/portrait-industrie.pdf>
- Habib, M. A. et Miller, E. J. (2009). Reference-dependent residential location choice model within a relocation context. *Transportation Research Record*, 2133(1), 92-99.
- Institut de la statistique du Québec. (2016). *Bulletin statistique régional, Édition 2016, Laurentides*. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/bulletins/2016/15-Laurentides.pdf>

- Institut de la statistique du Québec. (2017). Profils statistiques par région et MRC géographiques. Récupéré de http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/region_15/region_15_00.htm
- Institut de la statistique du Québec. (2019). *Perspectives démographiques du Québec et des régions 2016-2066*. Récupéré de http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01661FR_Perspective_demo2019H00F00.pdf
- Johnson, G. (2008). *Stratégie* (8e éd.). Paris, France: Pearson Education France.
- Klein, N. J. et Smart, M. J. (2017). Millennials and car ownership: Less money, fewer cars. *Transport Policy*, 53, 20-29.
- La Haye, D. (2018). Le tourisme d'affaires, un secteur lucratif. *Le Droit*. Récupéré de <https://www.ledroit.com/magazine-affaires/juin-2018/le-tourisme-daffaires-un-secteur-lucratif-5c6912f235a47ceffca313f734530963>
- La Presse+. (2018). Région des Laurentides. Une destination d'affaires sans pareil! *La Presse+*, Section XTRA CONGRÈS (Écran 7).
- Ladiray, M. (2018a). e-tourisme : les tendances du marché 2018. Récupéré de <http://www.quotidiendutourisme.com/i-tourisme/e-tourisme-les-tendances-du-marche-2018/169528>
- Ladiray, M. (2018b). Les 4 tendances phares de 2018 en matière de etourisme. Récupéré de <http://www.quotidiendutourisme.com/i-tourisme/les-4-tendances-phares-de-2018-en-matiere-de-etourisme/162110>
- Lajeunesse, M.-F. et Constantin, P. (2015). *Rapport sur les activités de plein air non motorisées et le potentiel récréatif dans la MRC des Pays-d'en-Haut*. Récupéré de <http://pleinairpdh.com/wp/wp-content/uploads/rapport.pdf>
- Laurent, D. (2008). *La République et ses territoires. Essai sur la circulation invisible des richesses*. Paris, France : Le Seuil.
- Laurentides Affaires. (2017). *Guide du planificateur de réunions et congrès 2017-2018*. Récupéré de https://www.laurentides.com/sites/default/files/tla_brochureplanificateur_juin2017_fr_lowres.pdf?utm_source=infolettre_fr&utm_medium=infolettre_guide&utm_campaign=campagne_affaires_ete_2017&utm_content=guide_planificateur_fr_2017_2018
- Le Courant. (2017). Le tourisme d'affaires s'organise dans la région. *Le Courant des Hautes-Laurentides*. Récupéré de <https://lecourant.ca/articles/633-le-tourisme-daffaires-sorganise-dans-la-region.html>

- Le Progrès. (2018). Quelles sont les tendances tourisme en 2018 ? Récupéré de <https://www.leprogres.fr/lifestyle/2018/04/03/quelles-sont-les-tendances-en-2018>
- Lemay Stratégies. (2016). *Retombées économiques et importance touristique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand*. Récupéré de <https://tourismexpress.com/photos/files/Retomb%C3%A9es%20%C3%A9conomiques%20et%20importance%20touristique%20de%20l%27agrotourisme%20et%20du%20tourisme%20gourmand.pdf>
- Lucas Jr, R. E. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3-42.
- McKinsey and Company (2008). Enduring Ideas: The GE–McKinsey nine-box matrix. *McKinsey Quarterly*, September. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-ge-and-mckinsey-nine-box-matrix>
- Melia, S., Chatterjee, K. et Stokes, G. (2018). Is the urbanisation of young adults reducing their driving?. *Transportation Research part A: Policy and Practice*, 118, 444-456.
- Meloche, J.-P., Benoit, S., Hugueny, T. et Tremblay, M. (2018). Planning cities facing population decline: a study of shrinking cities in Canada. *Canadian Journal of Regional Science*, 41(1), 63-72.
- Meloche, J.-P. (2015) La rationalité économique du choix résidentiel des familles. In Meloche, J.-P. et Torres, J. (dir.), *Vivre en famille au cœur de la ville*, Montréal, Québec : Les presses de l'Université de Montréal, 53-74.
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. (2014). *Portrait de l'industrie bioalimentaire des Laurentides*. Direction des Laurentides. Récupéré de <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/PortraitindustriebioalimentaireLaurentides.pdf>
- Ministère des Affaires municipales et occupation des territoires. (2016). Fonds de développement des territoires (FDT). Récupéré de <https://www.mamot.gouv.qc.ca/developpement-territorial/programmes/fonds-de-developpement-des-territoires-fdt>
- Ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec. (2016). Créneaux et pôles d'excellence. Récupéré de https://www.economie.gouv.qc.ca/objectifs/informer/creneaux-et-poles-dexcellence/?no_cache=1

- Ministère de l'Économie et de l'Innovation du Québec (2019). *Portrait régional des Laurentides - Hiver 2019*. Récupéré de https://www.economie.gouv.qc.ca/fileadmin/contenu/documents_soutien/regions/portraits_regionaux/Laurentides.pdf
- Ministère des Ressources naturelles et de la Faune. (2006). *Portrait territorial : Laurentides*. Récupéré de <https://mern.gouv.qc.ca/publications/territoire/planification/portrait-laurentides.pdf>
- Ministère du Tourisme. (2012). *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020. Un itinéraire vers la croissance*. Récupéré de <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/publications-administratives/plan-dev-tour-2012-2020.pdf>
- Ministère du Tourisme. (2018a). *Étude des crédits 2018-2019*. Récupéré de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi7x8Pq5sTeAhXE4IUKHah2BakQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.bibliotheque.assnat.qc.ca%2FDepotNumerique_v2%2FAffichageFichier.aspx%3Fidf%3D181257&usg=AOvVaw2CmedmFWx0yzP_m2KMmGmN
- Ministère du Tourisme. (2018b). *Le tourisme au Québec en bref 2016*. Récupéré de <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Tourisme-Bref-2016.pdf>
- Ministère du Tourisme, & Tourisme Laurentides. (2018). *Entente de partenariat régional en tourisme, Guide du promoteur 2017-2020*. Récupéré de https://www.laurentides.com/sites/default/files/guide_du_promoteur_eprt_laurentides_2017-2020_v6_2fev2018_rev.pdf
- Moos, M. (2014). "G enerationed" space: Societal restructuring and young adults' changing residential location patterns. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 58(1), 11-33.
- MRC Antoine-Labelle. (2017). *Fonds de développement du territoire Rapport annuel d'activités 1er janvier 2016 au 31 mars 2017*. Récupéré de https://www.mrc-antoine-labelle.qc.ca/sites/www.mrc-antoine-labelle.qc.ca/files/upload/rapport_annuel_fdt_2017_-_27_juin_2017.pdf
- MRC d'Argenteuil. (2017). *Rapport annuel d'activités pour la période du 1er avril 2016 au 31 mars 2017 dans le cadre du Fonds de développement des territoires*. Récupéré de https://www.argenteuil.qc.ca/database/Image_usager/2/TACMRCA/FDT/FDT_Rapport%20annuel%20d%27activit%C3%A9s_2016-2017.pdf

- MRC de La Rivière-du-Nord. (2017). *Fonds de développement du territoire (FDT) Rapport d'activités 1er avril 2016 au 31 mars 2017*. Récupéré de http://www.mrcrdn.qc.ca/IMG/pdf/rapport_2016-2017_fdt.pdf
- MRC de Thérèse-De Blainville. (2017). *Fonds de développement des territoires Rapport annuel d'activités 2016-2017*. Récupéré de <http://mrc-tdb.org/wp-content/uploads/2017/06/Rapport-annuel-dactivit%C3%A9s-FDT-2016-2017.pdf>
- MRC des Laurentides. (2017). *Rapport annuel d'activités Fonds de développement des territoires du 31 mars 2016 au 1er avril 2017*. Récupéré de https://mrclaurentides.qc.ca/wp-content/uploads/2017/10/Rapport_annuel_activites.pdf
- MRC des Pays-d'en-Haut. (2017). *Rapport annuel d'activités Fonds de développement des territoires 2016-2017*. Récupéré de http://lespaysdenhaut.com/wp-content/uploads/2016/06/Rapport_annuel_2016_2017.pdf
- MRC de Deux-Montagnes. (2017). *Rapport annuel d'activités Fonds de développement du territoire (FDT) 2016-2017 Pour la période du 1er avril 2016 au 31 mars 2017*. Récupéré de <http://www.mrc2m.qc.ca/images/uploads/Rapport%20annuel%20FDT%202016-2017.pdf>
- Nations Unies. (2017). Année internationale du tourisme durable pour le développement. Récupéré de <https://unfccc.int/fr/news/2017-annee-internationale-du-tourisme-durable-pour-le-developpement>
- Neault, C. (2018). Tendances 2018. Récupéré de <http://veilletourisme.ca/2018/03/22/tendances-2018/>
- Niedomysl, T. et Hansen, H. K. (2010). What matters more for the decision to move: jobs versus amenities. *Environment and Planning A*, 42(7), 1636-1649.
- Oakil, A. T. M., Manting, D. et Nijland, H. (2016). Determinants of car ownership among young households in the Netherlands: The role of urbanisation and demographic and economic characteristics. *Journal of Transport Geography*, 51, 229-235.
- Organisation mondiale du Tourisme (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals - Journey to 2030*. Récupéré de <http://www2.unwto.org/fr/node/49791>
- Organisation mondiale du Tourisme (2018). *World Tourism Trends & Outlook*. Récupéré de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/day1-1_michel.pdf
- Payeur, J. (2018). L'entreprise qui murmurait à l'oreille des Z. Récupéré de <http://veilletourisme.ca/2018/10/09/comment-rejoindre-generation-z/>

- Perron, L. et Janin, C. (2014). *Valoriser les ressources territoriales : des clés pour l'action ? Guide méthodologique*. St-Badolph, France: Vassel Graphique.
- Perucca, G. (2014). The role of territorial capital in local economic growth: evidence from Italy. *European Planning Studies*, 22(3), 537-562.
- Plamondon Emond, E. C. (14 octobre 2017). Quelles sont les retombées du tourisme d'affaires? *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/510125/quelles-sont-les-retombees-du-tourisme-d-affaires>
- Polèse, M. (2005). Cities and national economic growth: a reappraisal. *Urban Studies*, 42(8), 1429-1451.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Québec Original. (2018). Laurentides. Récupéré de <https://www.quebecoriginal.com/fr-fr/ou-aller/regions-et-villes/laurentides>
- Rappaport, J. (2007). Moving to nice weather. *Regional Science and Urban Economics*, 37, 375–398.
- Réunions et congrès Hautes-Laurentides. (2018). Le tourisme d'affaires passe en mode actif. Récupéré de <http://www.reunionhauteslaurentides.com/tourisme-daffaires-passe-mode-actif/>
- Rickman, D. S. et Wang, H. (2017). US regional population growth 2000–2010: Natural amenities or urban agglomeration?. *Papers in Regional Science*, 96, S69-S90.
- Rouleau, Y. (3 octobre 2018). La pénurie de main-d'œuvre accable des entrepreneurs des Laurentides. *L'Information du Nord*. Récupéré de https://linformationdunordmonttreblant.ca/actualites/2018/10/3/la-penurie-de-main-d-uvre-accable-des-entrepreneurs-des-laurentides.html#.W_1_2sQDCV9.email
- Sampson, X. (20 septembre 2018). La pénurie de main-d'oeuvre décortiquée. *Ici Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1124388/immigration-penurie-main-oeuvre-donnees>
- Scott, A. J. (2010). Jobs or amenities? Destination choices of migrant engineers in the USA. *Papers in Regional Science*, 89(1), 43-63.
- Service Canada. (2015). *Portrait sectoriel Services d'hébergement et de restauration SCIAN 72*. Récupéré de http://www.edsc.gc.ca/img/edsc-esdc/jobbank/SectoralProfiles/QC/QC_SP20152017_72_Heberg_Rest_fr.pdf

- Servillo, L., Atkinson, R. et Russo, A. P. (2012). Territorial attractiveness in EU urban and spatial policy: a critical review and future research agenda. *European Urban and Regional Studies*, 19(4), 349-365.
- Shapiro, J. M. (2006). Smart cities: quality of life, productivity, and the growth effects of human capital. *The Review of Economics and Statistics*, 88(2), 324-335.
- Sleutjes, B. (2016). Housing and amenities as attracting factors for cities and their regions: a literature review. In Musterd, S., Bontje, M. et Rouwendal, J. (Eds), *Skills and Cities*. Abingdon-on-Thames, Royaume-Uni : Routledge, 16-33.
- Snieska, V. et Zykiene, I. (2015). City attractiveness for investment: characteristics and underlying factors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 48-54.
- Storper, M. et Scott, A. J. (2009). Rethinking human capital, creativity and urban growth. *Journal of Economic Geography*, 9(2), 147-167.
- Suraniti, S. (2016a). Si l'on veut se positionner à l'international, il faut s'entendre. *Le Devoir, Agrotourisme, Cahier thématique I*, p. 12. Récupéré de https://www.ledevoir.com/documents/cahier_special/pdf/2914bb87b72a2128d9392713b39d2f33b9e81d11.pdf
- Suraniti, S. (2016b). Un tourisme de plus en plus gourmand. *Le Devoir, Agrotourisme, Cahier thématique I*, p. 13. Récupéré de https://www.ledevoir.com/documents/cahier_special/pdf/2914bb87b72a2128d9392713b39d2f33b9e81d11.pdf
- Tourisme Basses-Laurentides. (2018). Basses-Laurentides. Récupéré de <http://www.basseslaurentides.com/>
- Tourisme Express. (2018). Le tourisme d'affaire, le grand oublié du budget 2018-2019. *Tourisme Express*. Récupéré de <https://tourismexpress.com/nouvelles/le-tourisme-d-affaire-le-grand-oublie-du-budget-2018-2019>
- Tourisme Hautes-Laurentides. (2018). Hautes-Laurentides. Récupéré de <https://tourismehautes-laurentides.com/>
- Tourisme Laurentides. (2017a). *État standardisé pour la période du 1er avril 2016 au 31 mars 2017*. Récupéré de <https://www.laurentides.com/fr/a-propos-de-tourisme-laurentides>
- Tourisme Laurentides. (2017b). *Sommaire des activités 2016-2017*. Récupéré de <https://www.laurentides.com/fr/a-propos-de-tourisme-laurentides>
- Tourisme Laurentides. (2018a). Chemin du terroir. Récupéré de <https://www.laurentides.com/fr/chemin-du-terroir>

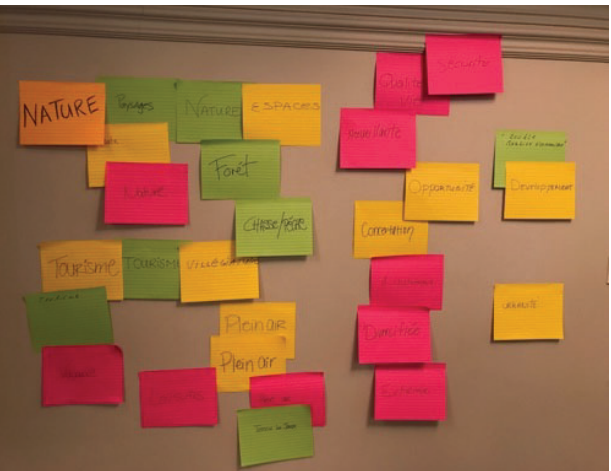
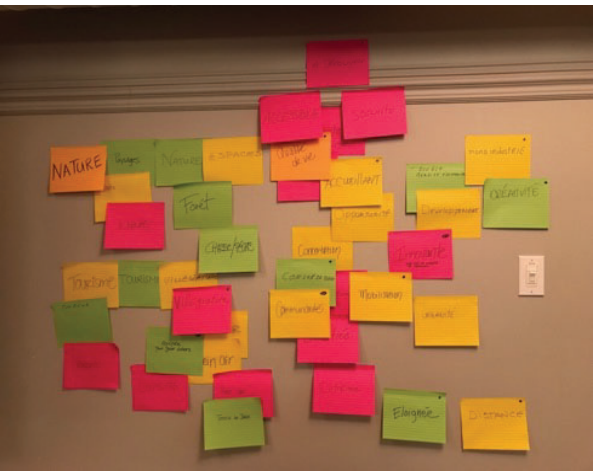
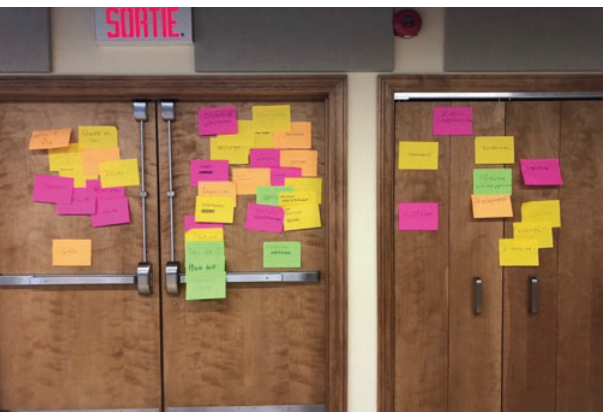
- Tourisme Laurentides. (2018b). Coeur des Laurentides. Récupéré de <https://www.laurentides.com/fr/membres/coeur-des-laurentides>
- Tourisme Laurentides. (2018c). Découvrez la Route des Belles-Histoires. Récupéré de <https://www.laurentides.com/fr/belleshistoires>
- Tourisme Laurentides. (2018d). *Guide de services officiel 2018-2019 Parc linéaire Le P'tit Train du Nord*. Récupéré de <http://publications.virtualpaper.com/tourisme-laurentides/guide-officiel-du-parc-lineaire-le-ptit-train-du-nord/#2/>
- Tourisme Laurentides. (2018e). *Guide touristique officiel 2018-2019. Laurentides*. Récupéré de <https://www.laurentides.com/fr/guide-touristique-officiel-des-laurentides>
- Tourisme Laurentides. (2018f). Les Laurentides, notre décor, votre scénario. Récupéré de <https://www.laurentides.com/fr>
- Tourisme Montréal. (2017). *Bilan touristique annuel 2017 à Montréal*. Récupéré de <https://toolkit.mtl.org/fr/etudes-rapports-et-statistiques>
- Turnbull, G. K., Glascock, J. L. et Sirmans, C. F. (1991). Uncertain income and housing price and location choice. *Journal of Regional Science*, 31(4), 417-433.
- Turok, I. (2009). The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A*, 41(1), 13-30.
- UMIH. (2017). Tourisme durable : signature d'une convention de partenariat entre l'UMIH, l'ADEME et AFNOR Certification [Communiqué de presse]. Récupéré de <http://www.umih.fr/fr/Salle-de-presse/press-review/Tourisme-durable-signature-dune-convention-de-partenariat-entre-lUMIH-lADEME-et-AFNOR-Certification>
- United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Récupéré de <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>
- Ville de Mirabel. (2017). *Fonds de développement du territoire (FDT) Rapport d'activités pour la période du 1er avril 2016 au 31 mars 2017*. Récupéré de <http://www.ville.mirabel.qc.ca/upload/documents/fdt-rapport-2016-2017.pdf>
- Zondag, B. et Pieters, M. (2005). Influence of accessibility on residential location choice. *Transportation Research Record*, 1902(1), 63-70.

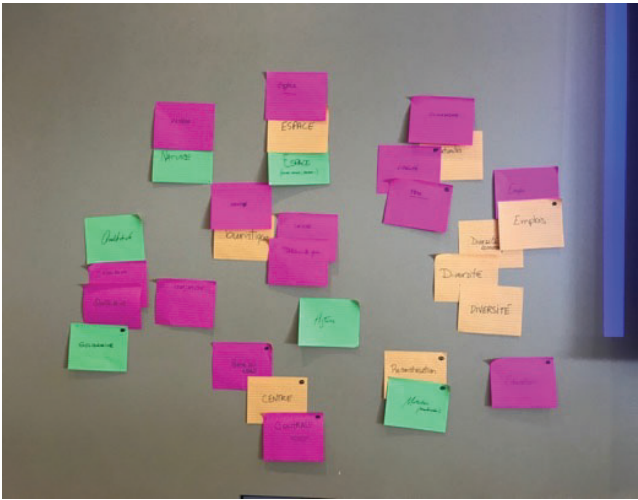
Annexes

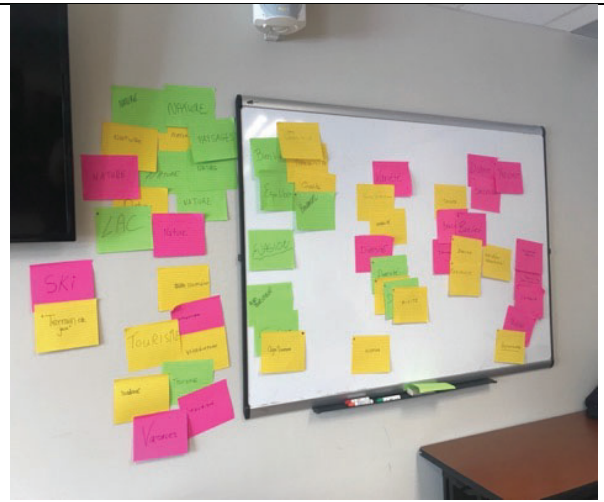
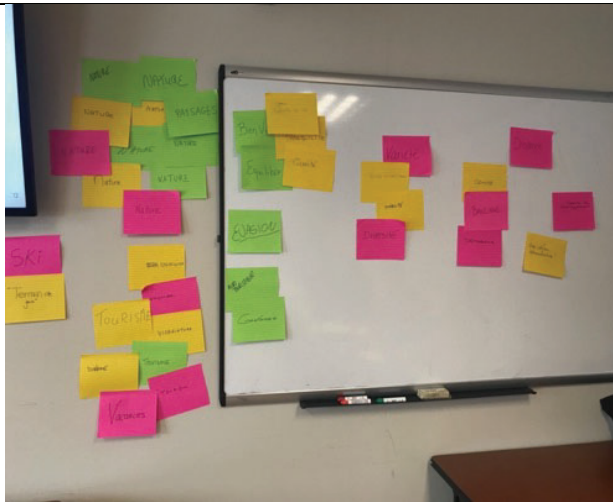
Annexe 1 : Résultats des séances de *Focus Group*

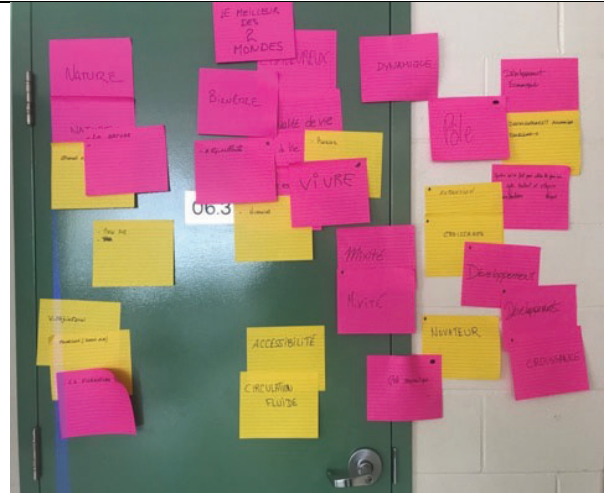
Annexe 2 : Graphiques des résultats de l'enquête auprès de la population du Québec selon les critères sociodémographiques

11. ANNEXE 1 : RÉSULTATS DES SÉANCES DE *FOCUS GROUP*

Focus Group dans la MRC... AL	PERCEPTIONS DES LAURENTIDES	PERCEPTIONS DE LA MRC
		
LT		

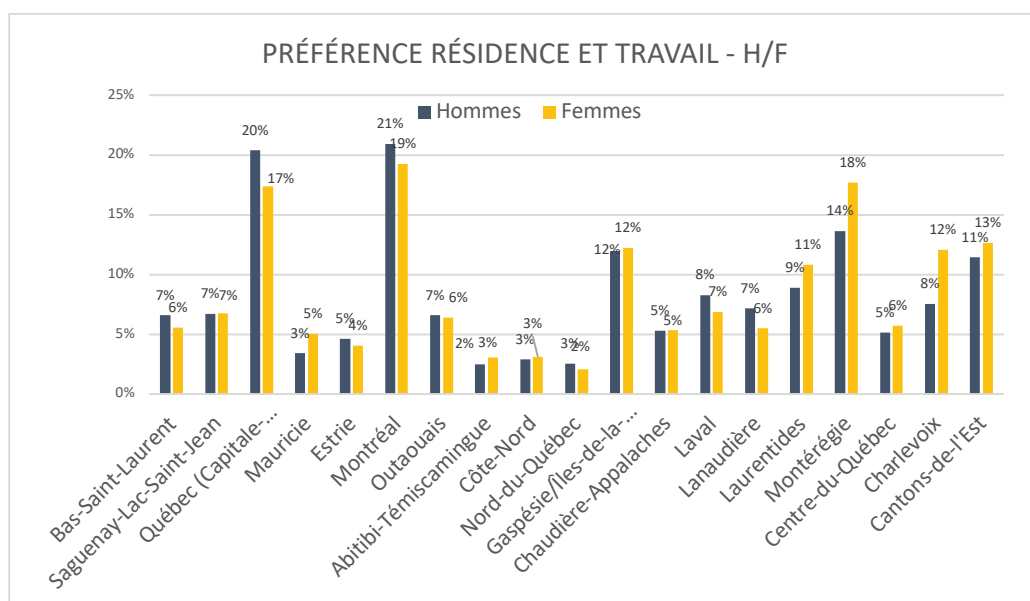
TB		
RN		
PH		
DM		

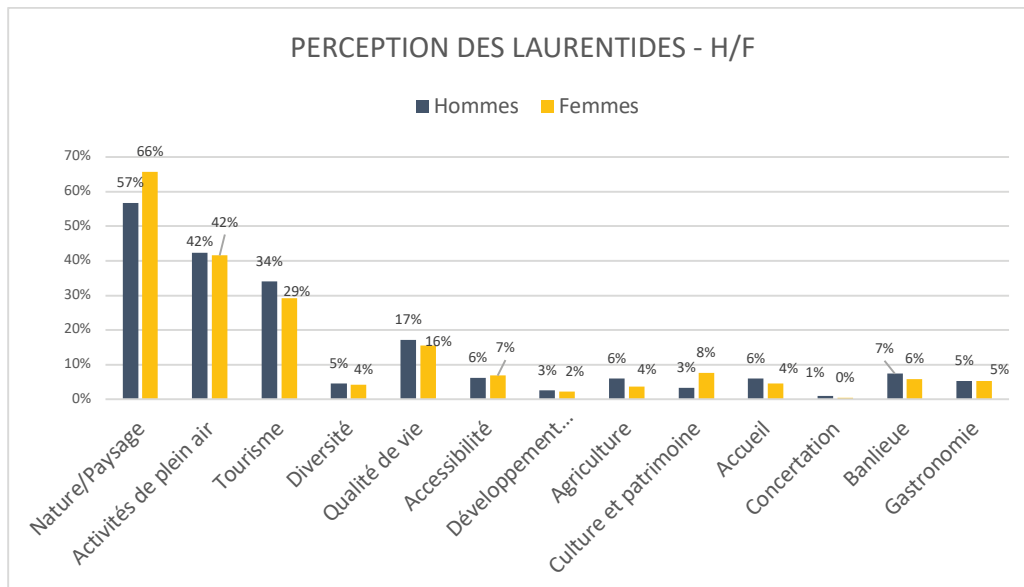
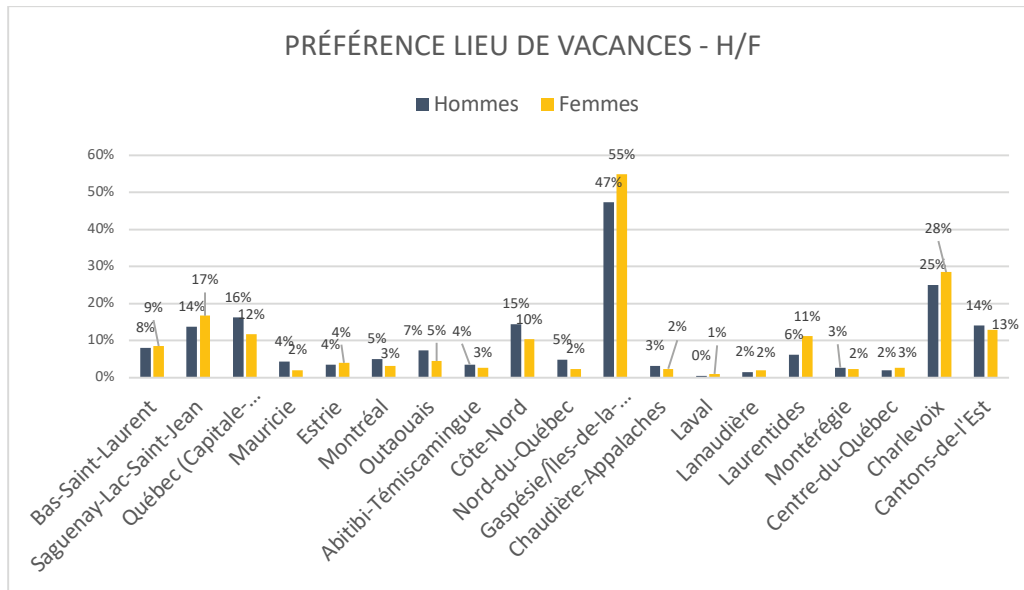


MI

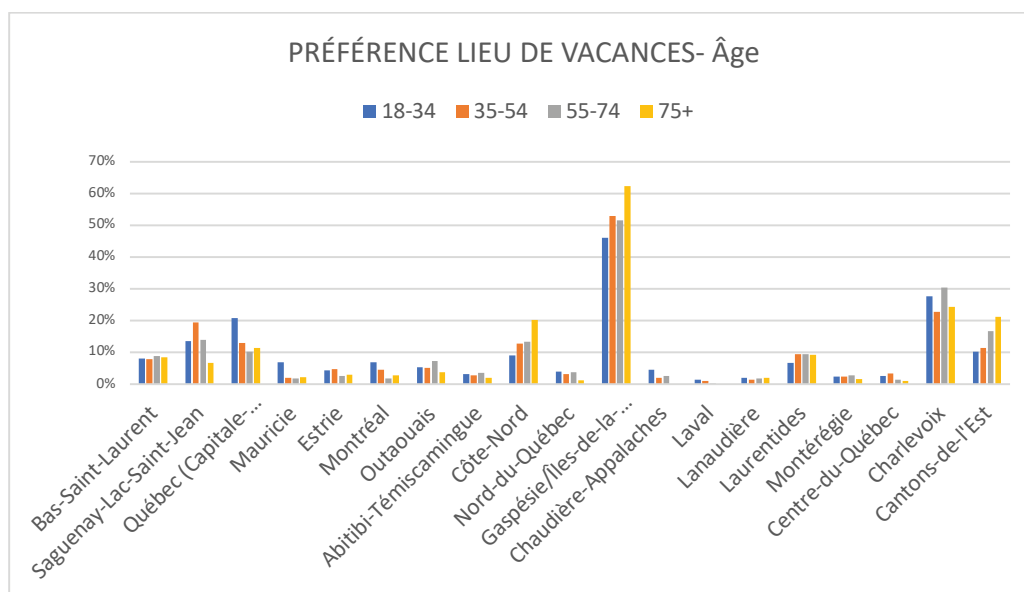
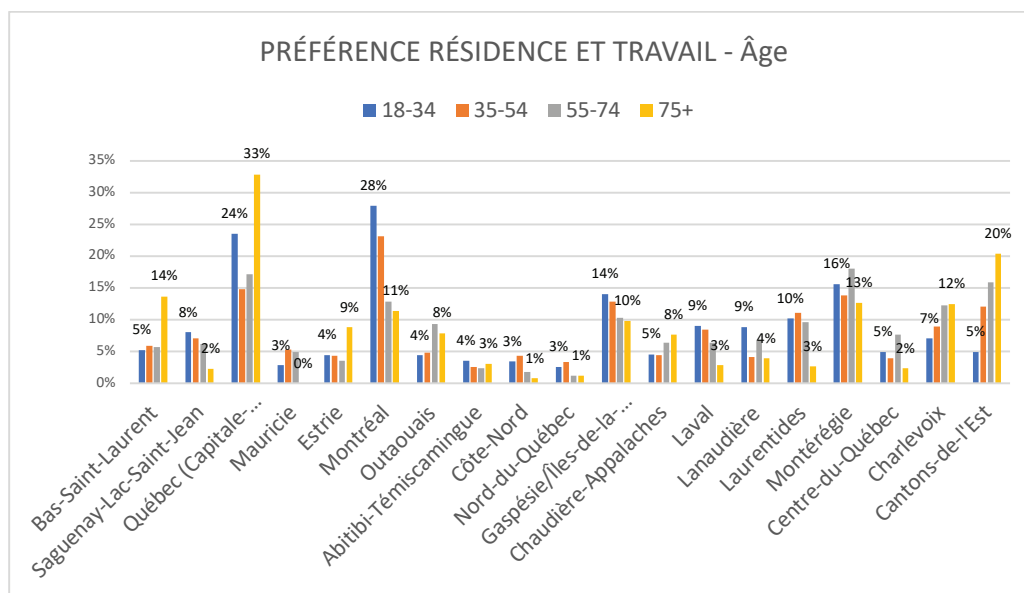
12. ANNEXE 2 : GRAPHIQUES DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DE LA POPULATION DU QUÉBEC SELON LES CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

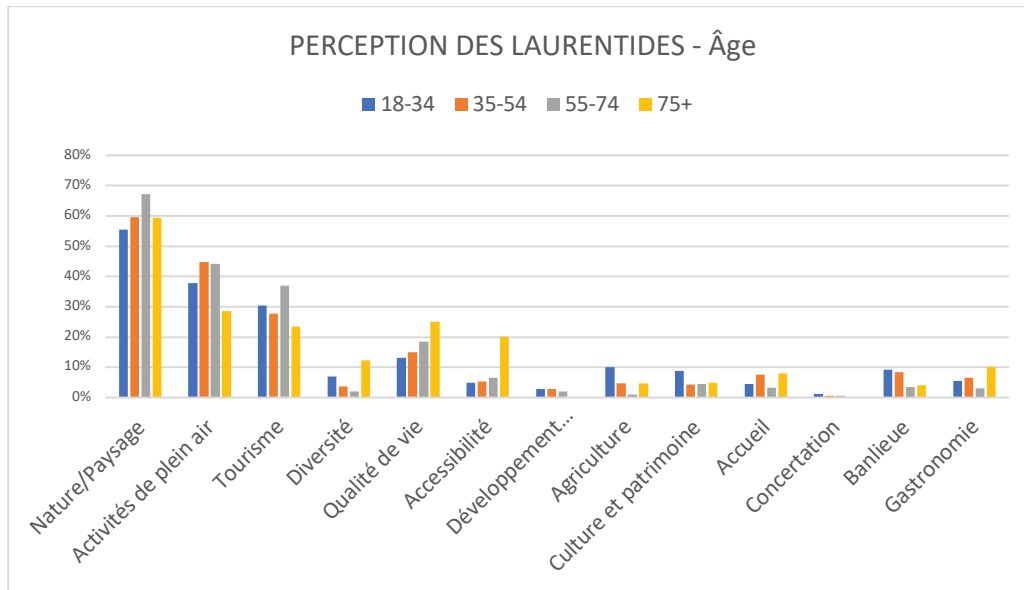
12.1 Critère : Homme/Femme



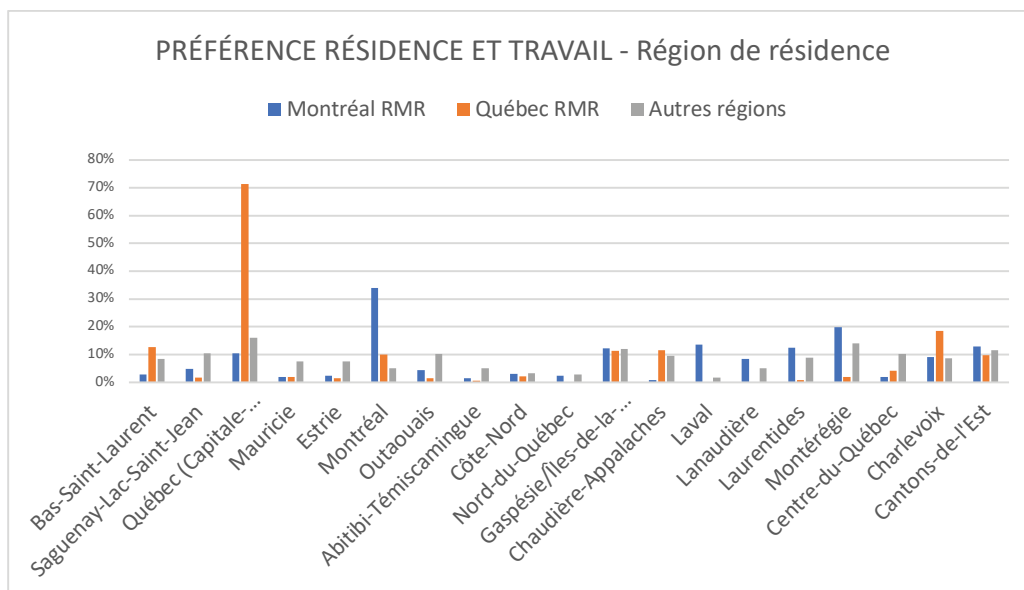


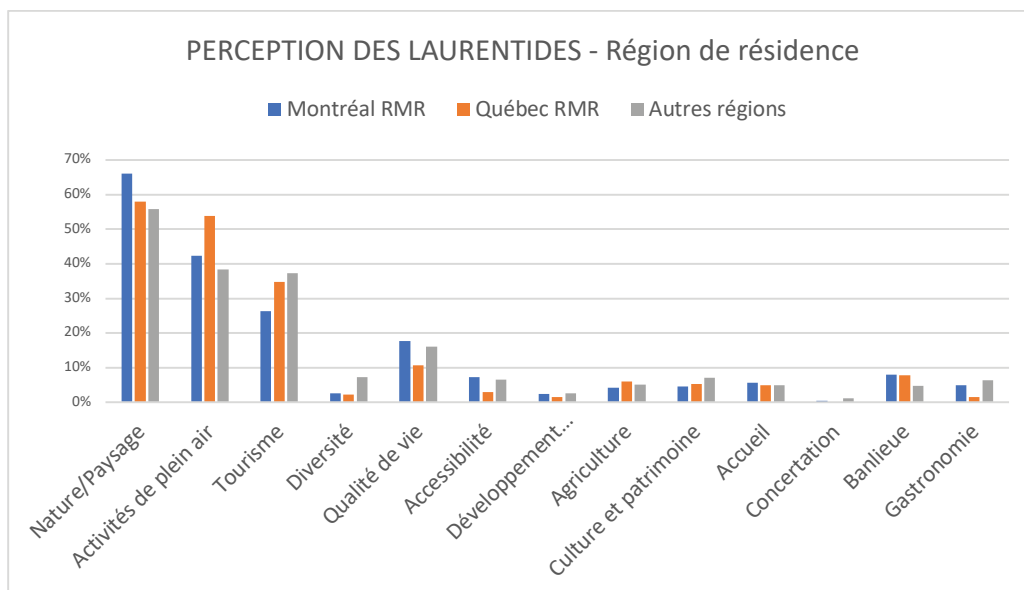
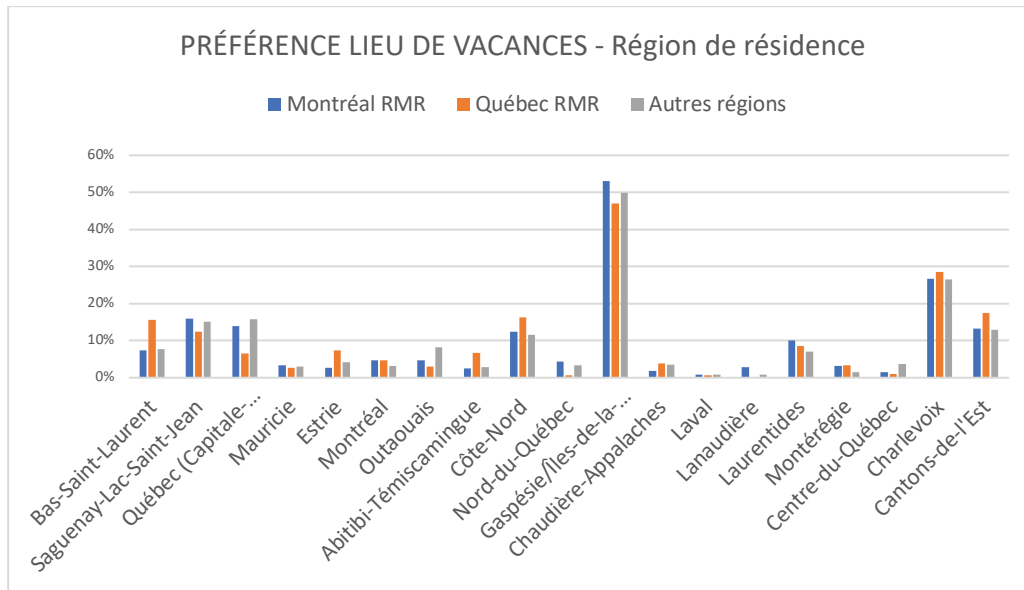
12.2 Critère : Âge



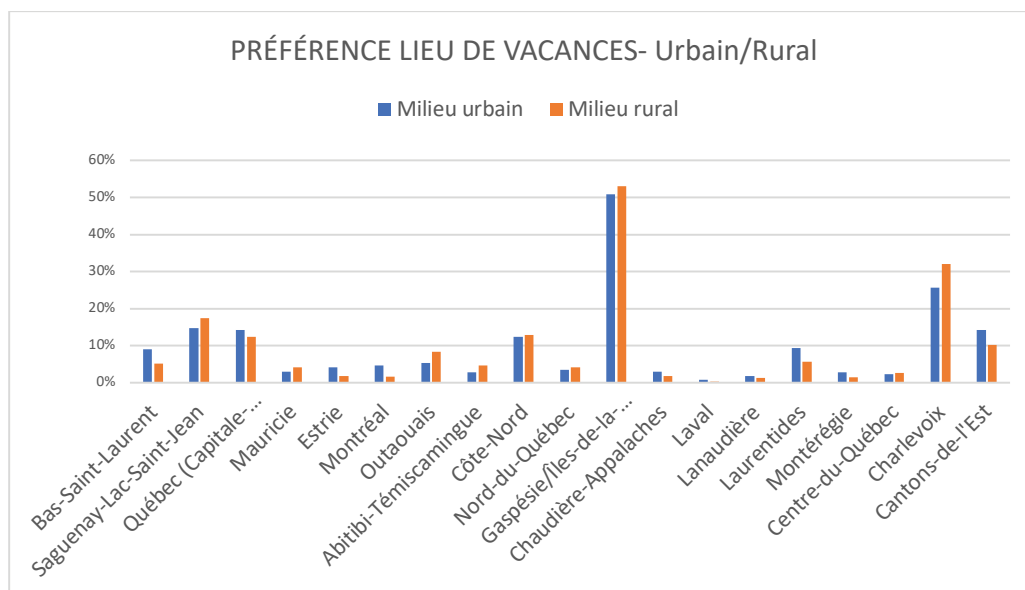
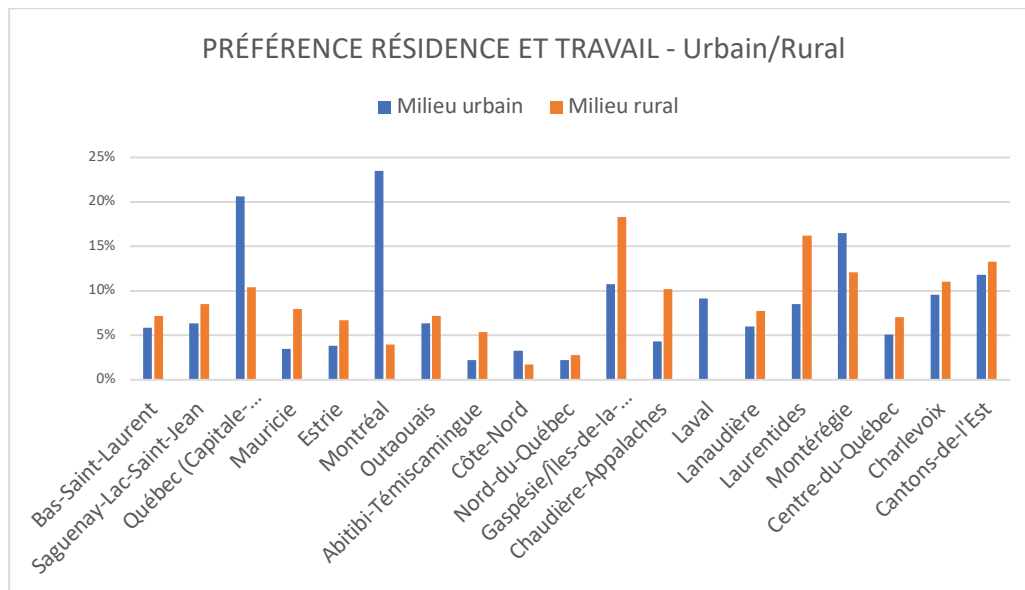


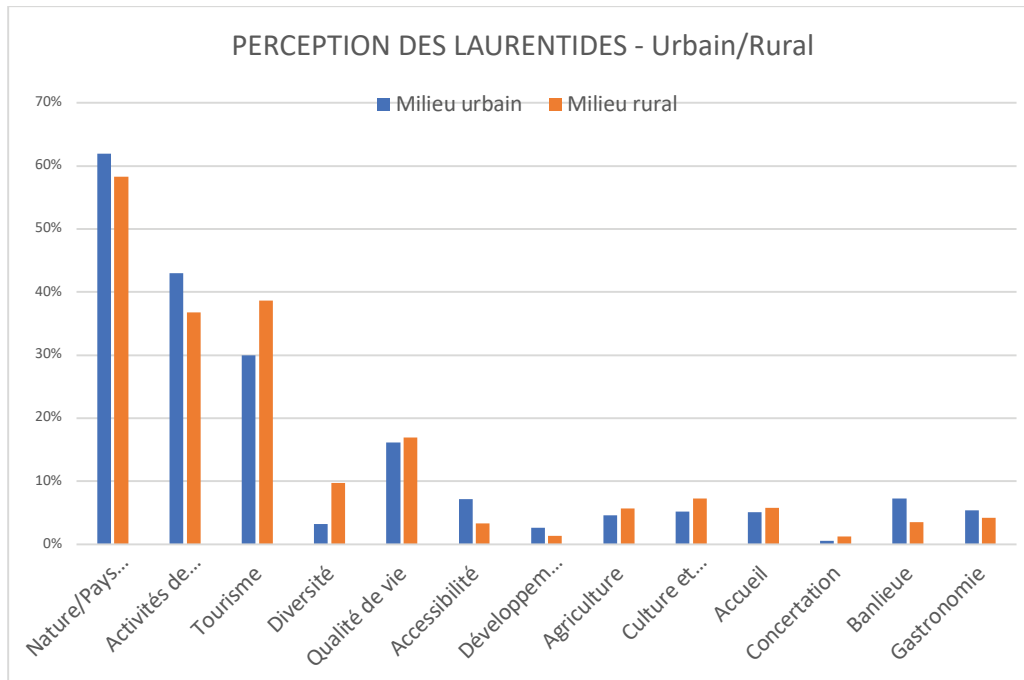
12.3 Critère : Région de résidence



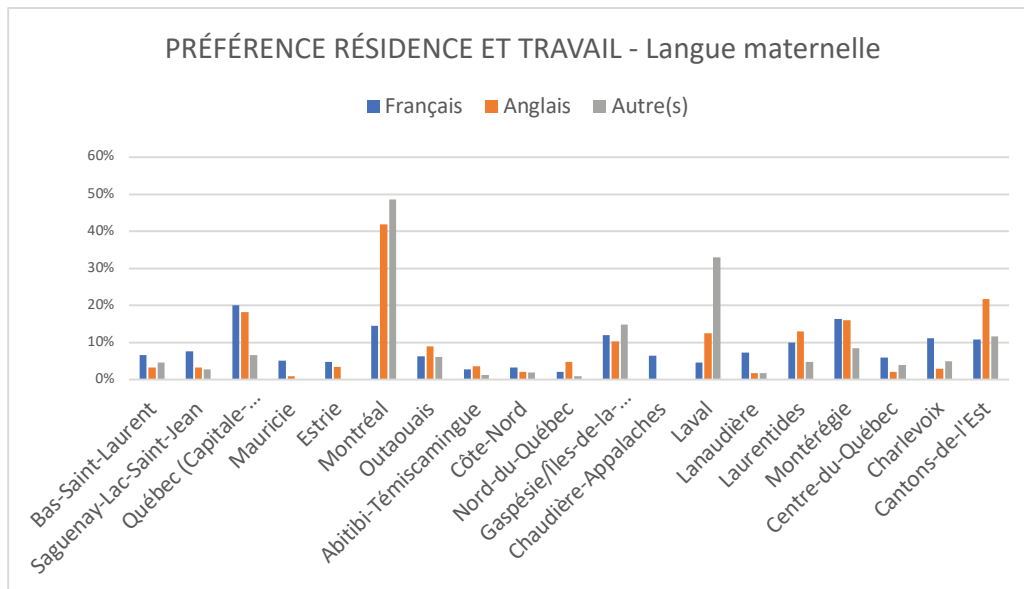


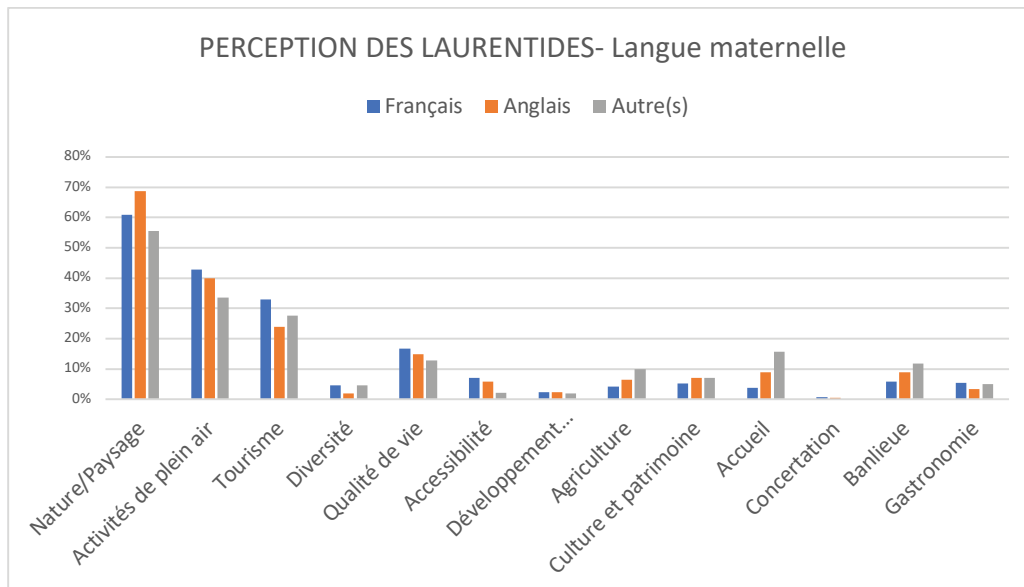
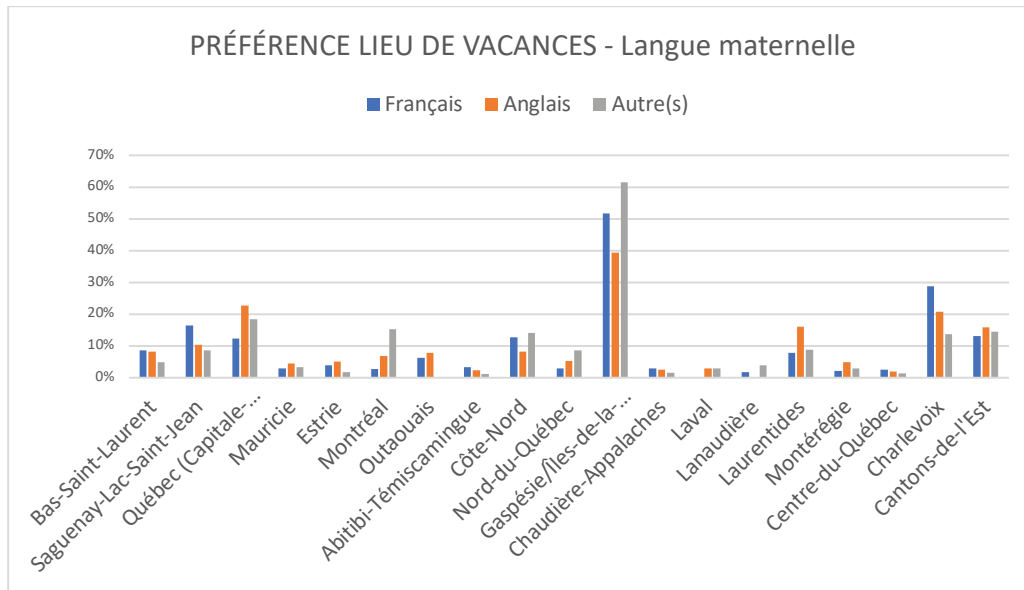
12.4 Critère : Milieu urbain / Rural



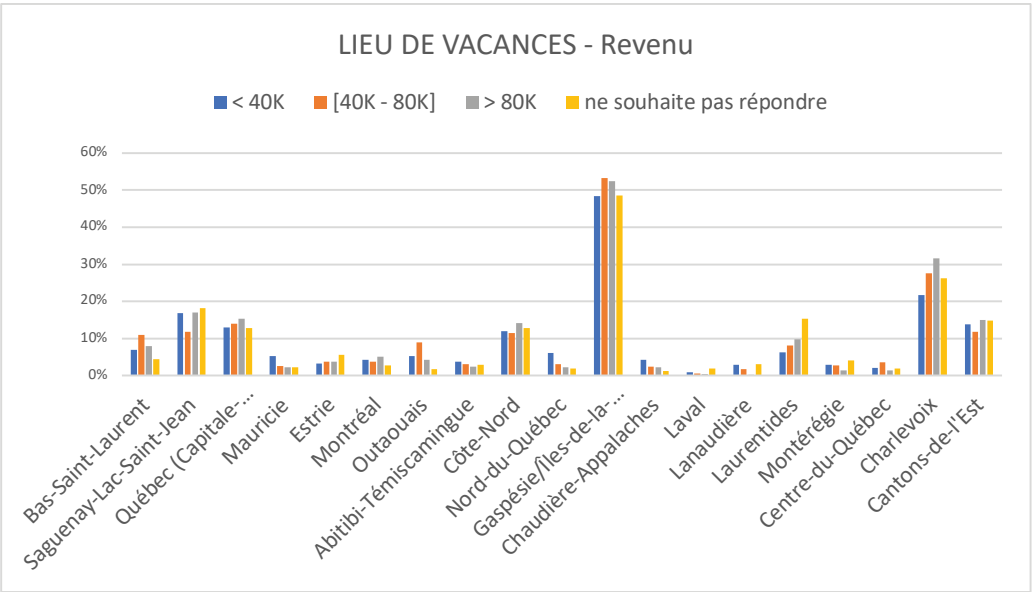
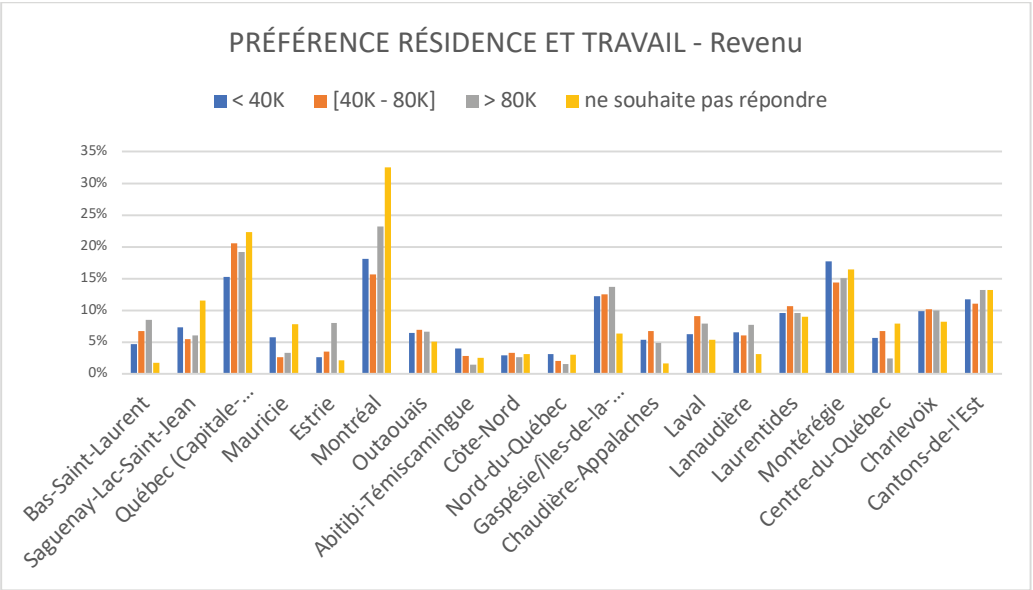


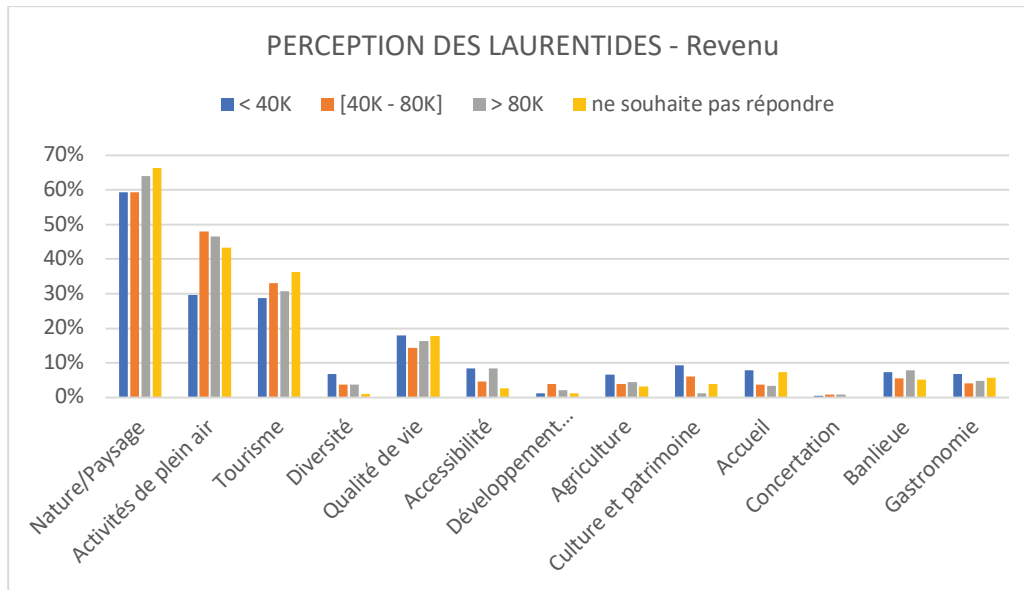
12.5 Critère : Langue maternelle



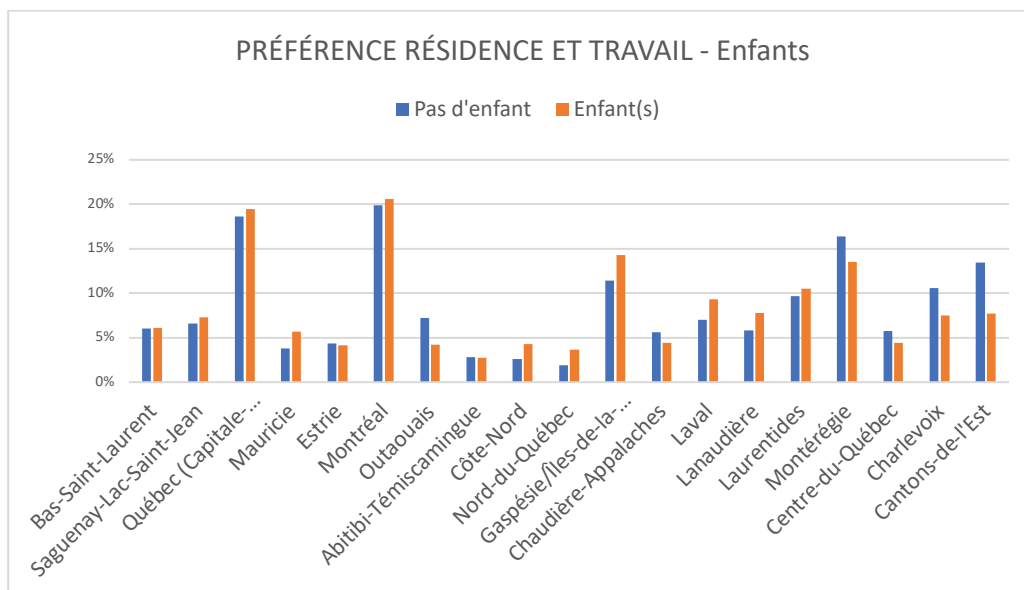


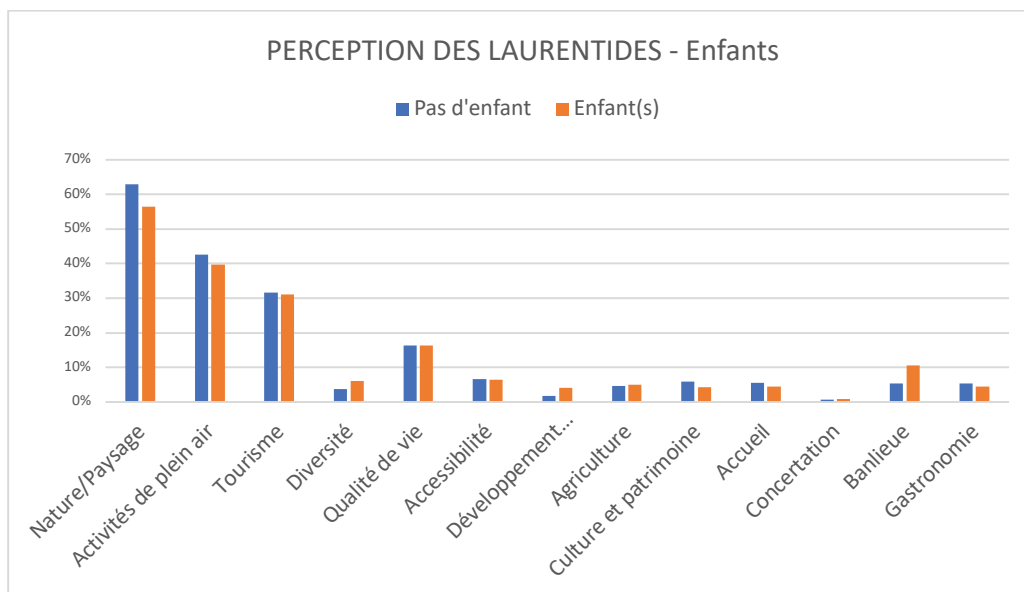
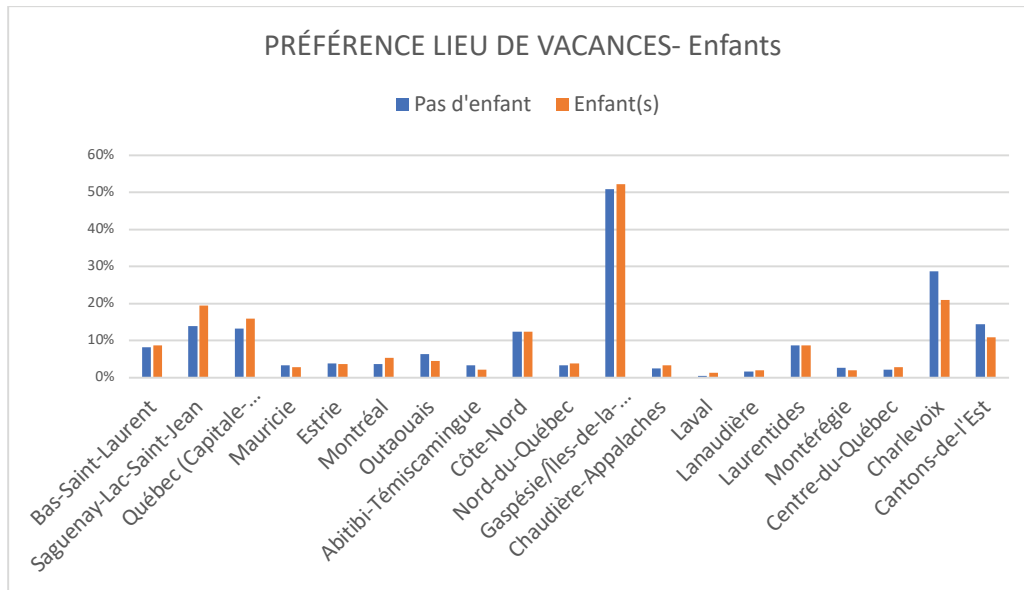
12.6 Critère : Revenu



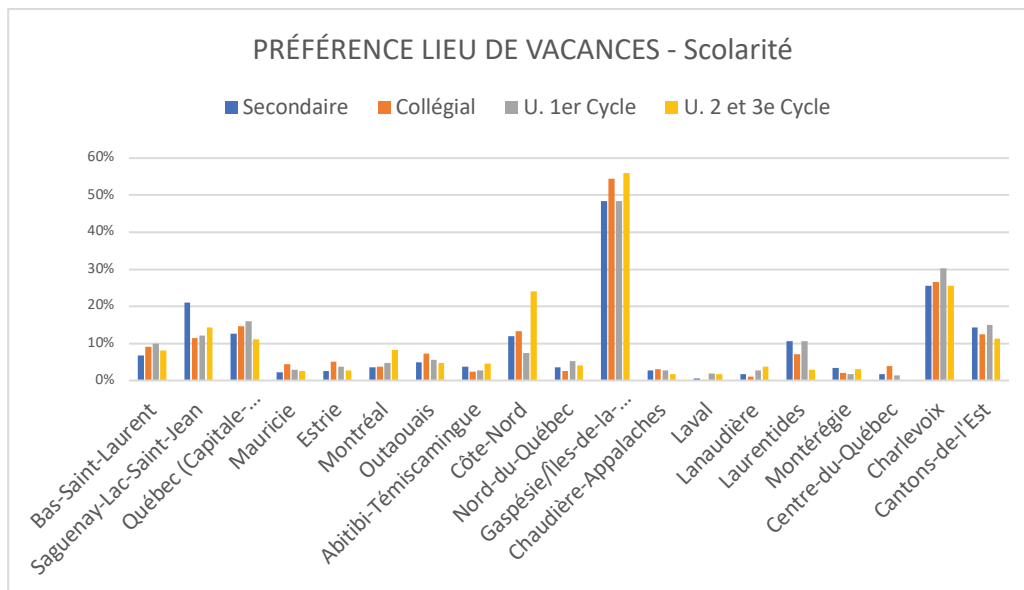
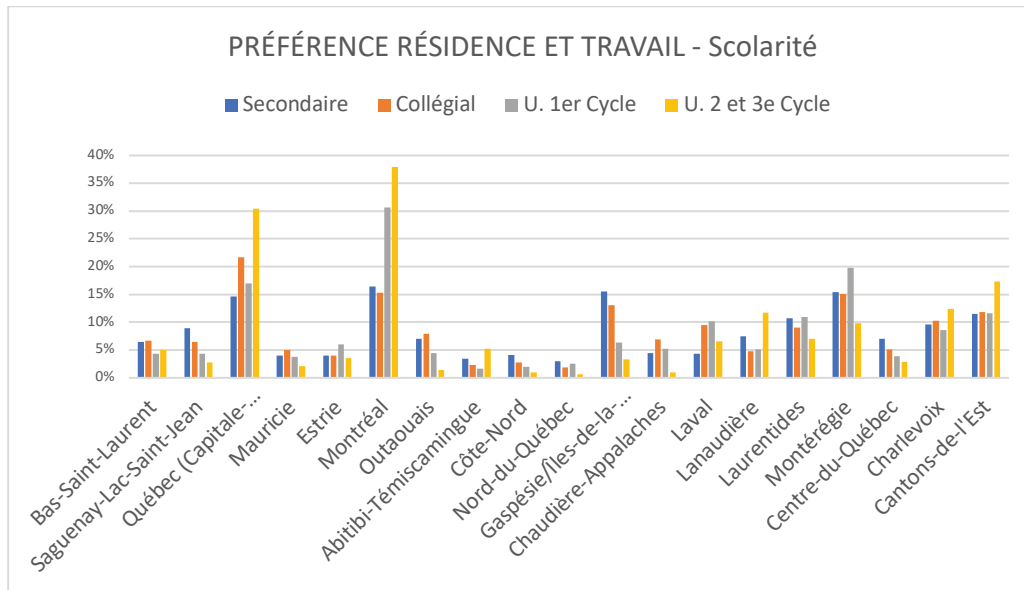


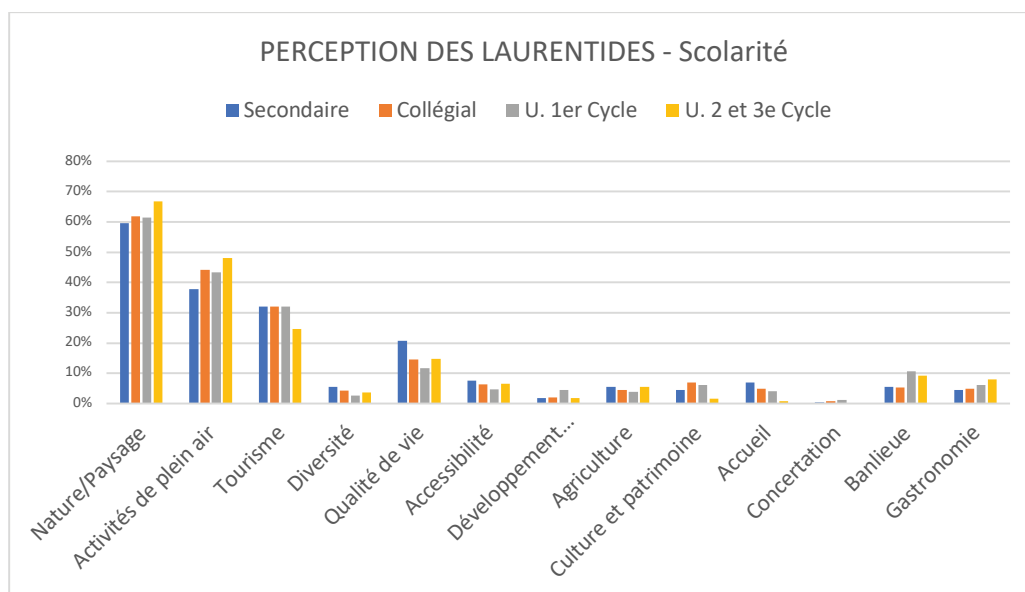
12.7 Critère : Enfants





12.8 Critère : Scolarité





12.9 Critère : Occupation

