

# SIMCOE NORD

---

*Stratégie de développement économique régionale*

*Commandée par la*

*Simcoe Nord Société d'aide au  
développement des collectivités*

*et la*

*Southern Georgian Bay*

*Chamber of Commerce*

*en partenariat avec*

*La Première nation Beausoleil et*

*Midland, Penetanguishene,*

*Springwater, Tay et Tiny*

**Résumé  
juin 2005**



Expert-conseil :  
**Advisory Services//GPA**

**This report is available in English**

Coordonnées : SNSADC  
Tél. : 705-526-1371 Téléc. : 705-526-4993  
C. P. 8, 355, cr. Cranston, Midland (Ontario)  
L4R 4K6  
[www.nscfdc.on.ca](http://www.nscfdc.on.ca)

Coordonnées : SGBCC  
Tél. : 705-526-7884 Téléc. : 705-526-1744  
208, rue King, Midland (Ontario)  
L4R 3L9  
[www.southerngeorgianbay.on.ca](http://www.southerngeorgianbay.on.ca)

## Résumé

La **Simcoe Nord Société d'aide au développement des collectivités** et la **Southern Georgian Bay Chamber of Commerce** en partenariat avec la **Première nation Beausoleil, Midland, Penetanguishene, Springwater, Tiny et Tay**, ont décidé que le temps était propice pour les collectivités de Simcoe Nord d'entreprendre conjointement la préparation de la toute première stratégie de développement économique régionale ayant une approche multisectorielle qui aborderait l'attraction de nouveaux investissements et l'incitation au maintien des investissements actuels.

Dans le cadre de cette étude, le client a fixé comme objectif l'élaboration d'un plan stratégique qui ferait progresser le développement économique de la région de Simcoe Nord. Le client voyait une étude qui se déroulerait en plusieurs étapes. Ces étapes comprennent les suivantes, mais ne s'y limitent pas :

- Faire l'inventaire des forces, des faiblesses, des occasions et des défis relatifs au développement économique de Simcoe Nord et les analyser.
- Aider Simcoe Nord à déterminer le type de développement commercial à explorer pour l'avenir, par exemple, la fabrication, le tourisme et les loisirs, le commerce de détail, le développement résidentiel saisonnier et de retraite et les soins de santé.
- Recueillir les impressions de la façon dont les résidents et les chefs d'entreprises, d'établissements et de gouvernement veulent que les communautés se développent au cours des années à venir.
- Fournir à la région de Simcoe Nord un «plan d'action» visant à guider la planification du développement économique pendant les prochaines décennies.

Pour aider à l'exécution de ces tâches, les partenaires ont embauché Advisory Services//GPA, société spécialiste du développement économique depuis 1993. L'expert-conseil a répondu aux besoins du client en préparant un plan stratégique de développement économique suivant trois étapes :

- La vérification de la situation fait l'inventaire des forces, des faiblesses, des occasions, des défis et des contraintes de Simcoe Nord et détermine les enjeux prioritaires de la région.
- Le plan de match traduit la vision d'avenir de la région et établit le but du développement économique dans le contexte d'un scénario de croissance plausible.
- Le plan d'action explique les programmes stratégiques suscités par les enjeux, nécessaires à atteindre le but fixé et à concrétiser la vision d'avenir.

Les membres du comité de travail affecté au projet, travaillant de près avec l'expert-conseil, ont beaucoup contribué à l'étude à chaque étape du processus, en particulier à l'étape des entrevues avec de nombreux chefs d'entreprises et de personnes d'influence dans la région.

Le présent rapport, résumé du premier plan stratégique de développement économique régional, donne un aperçu des sujets suivants :

- La tâche de Simcoe Nord, y compris le contexte en bref
- Vérification-analyse de la situation
- Énoncé de vision
- Plan de match + Plan d'action

## **La tâche de Simcoe Nord**

- ***Élaborer une stratégie de développement économique***
  - Investissement et emplois : Maintien + Attraction
- ***Interviewer les résidents et les leaders dans la communauté***
  - Comment veulent-ils que les communautés se développent?
- ***Faire l'inventaire des enjeux clés et les analyser***
  - Forces + Faiblesses + Occasions + Défis
- ***Présenter des recommandations***
  - Stratégie s'échelonnant sur des décades multiples + Plan d'action multisectoriel

## **Méthode**

- Le comité de travail affecté au projet a participé activement à l'élaboration de cette stratégie de concert avec l'expert-conseil.
- Les personnes suivantes ont siégé au comité :
  - Debra Muenz
  - Jamie Smyth
  - Mary DiTomaso
  - Joslyn Biggins

## **Étape 1: Vérification-analyse de la situation**

- *Recherches sur place*
  - 20 analyses économiques et de marché
- *Recherches sur le chantier*
  - Entrevues auprès de 98 chefs de file
- *Analyse des enjeux*
  - Occasions + Forces + Défis + Faiblesses

## **Étape 2 : Plan de match + Plan d'action**

- *Vision du développement économique*
- *Objectif à long terme du développement économique*
- *Enjeux prioritaires donnant lieu à une action*
- *Programmes d'action stratégique suscités par les enjeux*

# Étape 1 : Vérification-analyse de la situation

## Population :

### Population et croissance

	2001	2001-1996	2001/1996
Springwater	16 104	+1 311	+8,9 %
Penetanguishene	8 316	+416	+5,3 %
Tiny	9 035	+391	+4,5 %
Île aux Chrétiens 30	515	+7	+1,4 %
Tay	9 162	+118	+1,3 %
Midland	<u>16 214</u>	<u>-133</u>	<u>-0,8 %</u>
<b>Simcoe Nord</b>	<b>59 346</b>	<b>+2 110</b>	<b>+3,6 %</b>
<b>Province de l'Ontario</b>			<b>+6,1 %</b>

## Aperçu des déplacements de la population active pour se rendre au travail

	À l'intérieur du <u>SBG</u>	À l'extérieur du <u>SBG</u>	<u>Total</u>
Tay	77 %	23 %	100 %
Tiny	77 %	23 %	100 %
<b>Sud de la baie Georgienne (SBG)</b>	<b>83 %</b>	<b>17 %</b>	<b>100 %</b>
Île aux Chrétiens 30	84 %	16 %	100 %
Midland	86 %	14 %	100 %
Penetanguishene	90 %	10 %	100 %
<b>Springwater</b>	<b>27 %</b>	<b>73 %</b>	<b>100 %</b>

- Quatre-vingt-trois pour cent des résidents du sud de la baie Georgienne (SBG) travaillent dans la région du SBG, alors que seulement vingt-sept pour cent des résidents de Springwater travaillent à Springwater.

## Destinations des déplacements au travail à l'extérieur de Simcoe Nord

### Nombre de personnes

De :	À :	Barrie	Reste de Simcoe (sauf SBG)	SBG	Grand Toronto	Toute autre région	À l'extérieur de Springwater
Springwater		3 335	920	205	735	50	5 245

- Environ 5 245 résidents de Springwater font la navette pour se rendre au travail à l'extérieur du canton, dont 3 335 personnes qui voyagent jusqu'à Barrie, 920 aux autres régions du comté de Simcoe (sauf le sud de la baie Georgienne, SGB), 785 vers le reste de l'Ontario (presque la totalité se rendent dans la région du Grand Toronto métropolitain), mais seulement 205 se rendent au sud de la baie Georgienne.

### Nombre de personnes

De :	À :	Barrie	Reste de Simcoe (sauf Springwater)	Springwater	Grand Toronto	Toute autre région	Total à l'extérieur du SBG
Midland		220	330	60	125	175	910
Tiny		255	190	140	160	125	870
Tay		305	280	45	125	80	835
Penetanguishene		95	120	15	75	40	345
Île aux Chrétiens 30		-	20	0	-	-	20
<b>Sud de la baie Georgienne</b>		<b>875</b>	<b>940</b>	<b>260</b>	<b>485</b>	<b>420</b>	<b>2 980</b>

- Environ 2 980 résidents du sud de la baie Georgienne font la navette pour se rendre au travail à l'extérieur de la région, dont 875 qui voyagent jusqu'à Barrie, 940 aux autres régions du comté de Simcoe (sauf Springwater), 905 vers le reste de la province (principalement la région du Grand Toronto), mais seulement 260 se rendent à Springwater.
- Les résidents de l'Île aux Chrétiens sont les moins nombreux à faire la navette pour se rendre au travail à l'extérieur du sud de la baie Georgienne (20), alors que Midland en compte le plus (910).

## Population active et main-d'œuvre

	Sud de la baie Georgienne	Springwater
<b>Population active résidente</b>	<b>17 575</b>	<b>7 210</b>
<i>moins</i> <b>Fait la navette vers l'extérieur</b>	<b><u>-2 980</u></b>	<b><u>-5 245</u></b>
<b>Fait la navette à l'intérieur</b>	<b>14 595</b>	<b>1 965</b>
<i>plus</i> <b>Fait la navette de l'extérieur</b>	<b><u>+1 175</u></b>	<b><u>+1 750</u></b>
<b>Main-d'œuvre (emplois locaux)</b>	<b>15 770</b>	<b>3 715</b>
<b>Sortie nette</b>	<b>-1 805</b>	<b>-3 495</b>

## Les emplois locaux dans les principaux secteurs économiques

La fabrication (29,7 %), les soins de santé (15,6 %), le commerce de détail (12,8 %) et le tourisme (9,0 %) dominent l'économie du sud de la baie Georgienne; ensemble, ces secteurs représentent deux tiers de tous les emplois.

	Emplois locaux Sud de la baie Georgienne	Emplois SBG	Emplois SBG Pourcentage	Emplois SBG Pourcentage cumulatif
<b>1</b>	<b>Fabrication</b>	<b>4 675</b>	<b>29,7</b>	<b>29,7</b>
<b>2</b>	<b>Soins de santé et assistance sociale</b>	<b>2 460</b>	<b>15,6</b>	<b>45,3</b>
<b>3</b>	<b>Commerce de détail</b>	<b>2 020</b>	<b>12,8</b>	<b>58,1</b>
<b>4</b>	<b>Hébergement et services de restauration</b> (lié au tourisme)	<b>1 045</b>	<b>6,6</b>	<b>64,7</b>
<b>5</b>	<b>Arts, spectacles et loisirs</b> (lié au tourisme)	<b>385</b>	<b>2,4</b>	<b>67,2</b>
6	Autres services	790	5,0	72,2
7	Secteur d'enseignement	740	4,7	76,9
8	Administrations publiques	580	3,7	80,6
9	Construction	500	3,2	83,7
10	Services professionnels, scientifiques et techniques	445	2,8	86,5
11	Finance et assurances	365	2,3	88,9
12	Agriculture, foresterie, pêche et chasse	345	2,2	91,1
13	Transport et entreposage	345	2,2	93,2
14	Services administratifs et services de soutien	290	1,8	95,1
15	Services immobiliers et services de location et de location à bail	280	1,8	96,9
16	Industrie de l'information et industrie culturelle	205	1,3	98,2
17	Commerce de gros	170	1,1	99,2
18	Services publics	80	0,5	99,8
19	Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz	40	0,3	100
20	Gestion des sociétés et d'entreprises	0	0,0	100
	<b>Total des emplois – tous les secteurs</b>	<b>15 760</b>	<b>100</b>	

L'économie de Springwater reçoit une contribution solide de nombreux secteurs économiques avec le secteur d'enseignement au premier rang (14,9 %), suivi du tourisme (11,5 %) et de l'agriculture (11,1 %). En tout, huit secteurs contribuent légèrement plus que deux tiers de tous les emplois.

	Emplois locaux Springwater	Emplois SP	Emplois SP Pourcentage	Emplois SP Pourcentage cumulatif
1	<b>Secteur d'enseignement</b> (Midhurst)	<b>550</b>	<b>14,9 %</b>	<b>14,9 %</b>
2	<b>Agriculture et autre secteur primaire</b>	<b>410</b>	<b>11,1 %</b>	<b>26,0 %</b>
3	<b>Arts, spectacles et loisirs*</b>	<b>240</b>	<b>6,5 %</b>	<b>32,5 %</b>
4	<b>Hébergement et services de restauration*</b>	<b>185</b>	<b>5,0 %</b>	<b>37,5 %</b>
5	<b>Fabrication</b>	<b>310</b>	<b>8,4 %</b>	<b>45,9 %</b>
6	<b>Commerce de détail</b>	<b>310</b>	<b>8,4 %</b>	<b>54,3 %</b>
7	<b>Services gouvernementaux</b> (Midhurst)	<b>275</b>	<b>7,4 %</b>	<b>61,7 %</b>
8	<b>Construction</b>	<b>200</b>	<b>5,4 %</b>	<b>67,2 %</b>
9	Commerce de gros	180	4,9 %	72,0 %
10	Soins de santé**	175	4,7 %	76,7 %
	Total partiel	2 835	76,7 %	
11.	Tout autre secteur d'industrie	860	23,3 %	100
	<b>Total des emplois – tous les secteurs</b>	<b>3 695</b>	<b>100</b>	

## Analyse comparative de l'économie

L'intensité du développement économique (ou IDÉ) du sud de la baie Georgienne (emplois par 1 000 résidents) dépasse l'analyse comparative provinciale dans deux secteurs :

Intensité du développement économique Sud de la baie Georgienne	Emplois SBG	Emplois SBG/ 1 000 habitants	Emplois Ontario/ 1 000 habitants	% SBG supérieur à (inférieur à) l'analyse comparative avec l'Ontario
<b>Fabrication</b>	<b>4 675</b>	<b>108,1</b>	<b>79,7</b>	<b>35,6</b>
<b>Soins de santé et assistance sociale</b>	<b>2 460</b>	<b>56,9</b>	<b>43,1</b>	<b>32,0</b>
Arts, spectacles et loisirs*	385	8,9	9,0	-1,4
Commerce de détail	2 020	46,7	54,5	-14,3
Autres services	790	18,3	21,3	-14,4
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	345	8,0	9,6	-17,2
Construction	500	11,6	14,3	-19,0
Hébergement et services de restauration*	1 045	24,2	30,2	-20,1
<b>Total des emplois – Tous les secteurs</b>	<b>15 760</b>	<b>364,5</b>	<b>460,4</b>	<b>-20,8</b>
Services immobiliers et services de location et de location à bail	280	6,5	8,8	-26,1
Extraction minière et extraction de pétrole et de gaz	40	0,9	1,6	-42,0
Secteur d'enseignement	740	17,1	29,9	-42,7
Administrations publiques	580	13,4	25,8	-48,0
Services publics	80	1,9	3,7	-49,7
Transport et entreposage	345	8,0	18,7	-57,2
Services administratifs et services de soutien	290	6,7	16,2	-58,5
Industrie de l'information et industrie de la culture	205	4,7	13,4	-64,6
Finance et assurances	365	8,4	24,5	-65,6
Services professionnels, scientifiques et techniques	445	10,3	33,5	-69,3
Commerce de gros	170	3,9	22,0	-82,1
Gestion de sociétés et d'entreprises	0	0,0	0,7	-100,0

L'intensité du développement économique à Springwater dépasse l'analyse comparative provinciale dans trois secteurs :

Analyse comparative de l'économie de Springwater	% supérieur à l'analyse comparative avec l'Ontario
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	+164,4 %
Arts, spectacles et loisirs	+65,0 %
Secteur d'enseignement	+14,3 %

## Résultats de l'analyse des enjeux

### Fabrication : Point de vue des fabricants

#### Forces

- *Secteur vigoureux aux emplois locaux bien rémunéré*
- *Travailleurs productifs et fiables qui habitent dans la région*
- *Entrepreneurs, gestionnaires professionnels qui habitent dans la région*
- *Qualité de vie unique en son genre + communautés qui offrent du soutien*
- *Bonnes entreprises de soutien, p. ex. fournisseurs de transport*
- *Proximité aux principaux marchés classée entre raisonnable et bonne*

### Fabrication : Point de vue des fabricants

#### Occasions

- *Établir des parcs industriels appartenant à la municipalité*
- *Commercialiser la région*
- *Attirer des nouveaux investissements manufacturiers*
- *Maintenir les fabricants actuels et les appuyer*

### Fabrication : Point de vue des fabricants

#### Défis

- *Empêcher l'empiètement des zones résidentielles*
- *Améliorer l'autoroute 12 pour en faire une route à quatre voies*
- *Encourager un plus grand nombre de jeunes à se lancer dans les métiers spécialisés*
- *Régler les questions relatives à l'énergie électrique à certains endroits*

## **Fabrication : Point de vue des non-fabricants**

### **Forces**

- *Faible coût de la vie + immobilier à prix abordable*
- *Bonnes occasions de loisirs en famille + environnement naturel vierge*
- *Système d'éducation solide*
- *Gens engagés à la communauté / prêts à participer*
- *Bon bassin de main-d'œuvre qualifiée + excellente infrastructure de soutien aux industries*
- *Beaucoup d'expansion récente d'usines*

## **Fabrication : Point de vue des non-fabricants**

### **Faiblesses**

- *Les terrains industriels appartiennent au secteur privé*
- *Le coût des terrains industriels est trop élevé*
- *Il n'est pas toujours possible de respecter les besoins de livraison «juste à temps»*

En raison de la distance et du temps requis pour voyager à partir de la région du Grand Toronto et de l'autoroute 401

## **Fabrication : Point de vue des non-fabricants**

### **Occasions**

- *Maintenir les emplois actuels et attirer de nouveaux emplois dans le secteur manufacturier parce qu'ils*
  - *Rapportent le noyau central des revenus de foyers de la région*
  - *Soutiennent la région à l'année longue,*
    - *Compte tenu du fait que le tourisme est une activité qui se déroule principalement l'été*
- *Rendre les terrains industriels viabilisés disponibles aux fins d'usage immédiat*
- *Attirer de nouvelles industries*

## **Fabrication : Point de vue des non-fabricants**

### **Défis**

- *Améliorer l'autoroute 12 pour en faire une route à quatre voies entre Midland et l'autoroute 400*
  - *Besoin de terrains industriels viabilisés à prix abordable*
  - *Encourager les adolescents de la 9<sup>e</sup> année à suivre un programme menant aux métiers spécialisés*
- 

## **Tourisme, loisirs et développement résidentiel\***

\*Saisonnier et de retraite

### **Forces**

- *La région est baptisée «la capitale du bateau de plaisance en Ontario» et est parfaitement adaptée aux activités de
 
  - *Bateau de plaisance + pêche*
  - *Golf + camping + espaces verts, parcs et sentiers**
- *La région est dotée d'attractions spéciales
 
  - *Culturel + historique + programme théâtral + événements (régates de barques-dragons)**
- *La région fournit d'excellentes occasions de motoneige + de ski (principalement du ski de fond)*
- *La région attire de plus en plus de gens qui y prennent leur retraite*
- *Le Centre de sports et de loisirs de Simcoe-Nord est un réel avantage et offre du potentiel à l'année longue*

## **Tourisme, loisirs et développement résidentiel\***

\*Saisonnier et de retraite

### **Occasions**

- *Cela arrive tout le temps. Les gens viennent en visite, aiment la région et décident de s'y établir*
  - *Ensuite, ils y déménagement leurs entreprises*
- *Donc, intensifier la saison d'activité touristique pour la faire durer plus de six mois*
- *Prévoir au moins quatre événements importants par année pour attirer les gens dans la région*
  - *Ajouter aux événements, festivals qui se déroulent au centre-ville*
  - *Tirer plein avantage du Centre de sports et de loisirs de Simcoe-Nord*
- *Renouveler les produits existants + concevoir de nouveaux produits + renforcer les partenariats*
- *Exercer des pressions pour ériger des affiches touristiques le long des autoroutes 12 et 400*
- *Initier une campagne de marketing plus agressive ciblant les quatre saisons*

## **Tourisme, loisirs et développement résidentiel\***

\*Saisonnier et de retraite

### **Défis**

- *Pour 75 % des propriétaires de bateau qui se rendent dans la région, l'autoroute 12 est la voie d'accès la plus rapide*
  - *Il est nécessaire d'en faire un chemin à quatre voies dès maintenant*
- *Rendre la baie Georgienne plus accessible aux pêcheurs à la ligne grâce aux rampes de mise à l'eau*
- *Se fonder sur l'expérience réussie à Ottawa*
  - *Aires de loisirs sans outardes, en commençant par le parc Little Lake*
- *Faire la promotion des sentiers publics qui longent les rives municipales*
- *Redoubler d'efforts pour rendre les plages de la région plus accessibles au public*
- *Voir à ce que les nouveaux aménagements résidentiels n'empiètent pas sur les pistes de motoneige*

## **Commerce de détail, centres commerciaux et centres-villes**

### **Occasions**

- *Mener un sondage auprès des résidents et commencer la revitalisation des centres-villes en accordant la priorité à*
  - *la rue Main à Penetanguishene*
  - *la section Nord de la rue King à Midland*

### **Défis**

- *Maintenir des centres commerciaux en santé*
    - *Travailler de concert avec les gestionnaires et propriétaires des centres commerciaux*
- 

## **Développement institutionnel**

### **Occasions et défis**

- *Voir à ce que le redéveloppement de Oak Ridge (CSMP) se déroule à l'emplacement actuel*
  - *Exercer des pressions sur la province et présenter de bons arguments en faveur*
- *Aider Georgian College à faire ressortir le potentiel inexploité de l'IRDI*
  - *Exercer des pressions sur les instances supérieures des deux paliers gouvernementaux et présenter de bons arguments en faveur*

# **Étape 2 : Plan de match + Plan d'action**

## **Vision**

*Les communautés de Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny, qui forment la région du sud de la baie Georgienne, travailleront de concert par l'entremise de la Simcoe Nord SADC et de la Southern Georgian Bay Chamber of Commerce en partenariat avec d'autres organismes intéressés à la communauté pour optimiser les avantages du développement économique dans la région.*

*Ces avantages dériveront du maintien et de la croissance de la base spéciale industrielle, institutionnelle, touristique, de loisirs et de détail ainsi que de la base résidentielle saisonnière et de retraite, et ce de façon durable sur le plan financier, social et environnemental.*

*De plus, les communautés de Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny collaboreront de façon plus intense avec la Première nation Beausoleil, le canton de Springwater et les communautés voisines sur les questions économiques qui les intéressent tous.*

## **But**

- *Créer environ 190 nouveaux emplois nets par an au cours des 25 prochaines années en maximisant les atouts*
  - *Représente une croissance annuelle de l'emploi modeste mais soutenue de 1,1 %*
- *Environ 70 % des nouveaux emplois permanents se trouvent dans quatre secteurs :*
  - *Fabrication (40 %)*
  - *Tourisme (12 %)*
  - *Soins de santé (10 %)*
  - *Commerce de détail (9 %)*

## But

- *Certains nouveaux emplois proviendront de la croissance d'entreprises et d'organismes actuels.*
- *Beaucoup de nouveaux emplois seront créés suite à un effort soutenu et stable d'attirer de nouveaux investissements commerciaux et gouvernementaux, de nouveaux touristes et de nouveaux résidents.*
- *D'autres emplois encore seront créés pour appuyer une base commerciale et gouvernementale en essor et l'accroissement de la population.*

Scénario de création de nouveaux emplois Sud de la baie Georgienne	Emplois 2001	Objectif en nouveaux emplois 2001-2026	Emplois 2026	Nouveaux emplois par an	% Nouveaux emplois
Fabrication	4 675	1 873	6 548	75	40
Tourisme	1 430	573	2 003	23	12
Soins de santé et assistance sociale	2 460	494	2 954	20	10
Commerce de détail	2 020	405	2 425	16	9
Construction	500	200	700	8	4
Services professionnels, scientifiques et techniques	445	178	623	7	4
Autres services	790	159	949	6	3
Secteur d'enseignement	740	149	889	6	3
Transport et entreposage	345	138	483	6	3
Administrations publiques	580	116	696	5	2
Services administratifs et services de soutien	290	116	406	5	2
Finance et assurances	365	73	438	3	2
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	345	69	414	3	2
Commerce de gros	170	68	238	3	1
Services immobiliers et services de location et de location à bail	280	56	336	2	1
Industrie de l'information et industrie culturelle	205	41	246	2	1
Services publics	80	16	96	1	0
Carrières	40	8	48	0	0
<b>Total des emplois</b>	<b>15 760</b>	<b>4 732</b>	<b>20 492</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

### Données touristiques préliminaires (basées sur les données présentement disponibles)

Visites pendant la saison estivale	2003	2004	Objectif : première année	Objectif : dixième année
1. Sanctuaire de Saints-Martyrs canadiens	89 000	99 000		
2. Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons	64 367	75 635		
3. Centre faunique du marais Wye (à l'année longue)	40 520	44 281		
4. Bateau de croisière - Midland (Miss Midland)	36 622	36,997		
5. Bateau de croisière – Penetanguishene (Georgian Queen)	14 685	13,554		
6. Musée de la Huronie (à l'année longue)	16 338	16 271		
7. Havre de la découverte	7 750	8 849		
<b>Principales attractions : total des visites</b>	<b>269 282</b>	<b>294 587</b>	<b>+20 000</b>	<b>+200 000</b>

Visites pendant la saison intermédiaire hivernale	s/o	s/o	+2 000*	+20 000*
---	-----	-----	---------	----------

## **Enjeux prioritaires donnant lieu à une action – classés par sujet**

### **Infrastructure et protection de l'environnement**

#### **Années**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
• Établir des parcs industriels/commerciaux municipaux qui répondraient au besoin régional pendant 25 ans	✓		
• Présenter des arguments convaincants à la province pour faire ériger des affiches touristiques le long des autoroutes 12 et 400	✓		
• Présenter des arguments convaincants à la province pour faire de l'autoroute 12 une route à quatre voies entre Midland et l'autoroute 400		✓	
• Présenter des arguments convaincants à la province pour améliorer le système d'approvisionnement en énergie électrique		✓	

### **Maintien et expansion des entreprises**

• Améliorer le programme 3C4U existant (Connexions carrière-communauté pour les jeunes)	✓		
• Présenter des arguments convaincants à la province pour redévelopper Oak Ridge (CSMP)	✓		
• Présenter des arguments convaincants aux instances supérieures publiques à l'égard de l'avenir brillant de Georgian College/IRDI	✓		
• Protéger les zones industrielles de l'empiètement résidentiel par inadvertance	✓		
• Lancer un deuxième programme d'appel formel aux employeurs		✓	
• Revitaliser les centres-villes pour les résidents et les visiteurs		✓	

### **Attraction des investissements**

• Évaluer les mérites d'une occasion dans les services alimentaires	✓		
• Entamer le recrutement et l'attraction proactives d'institutions gouvernementales		✓	
• Assurer l'attraction proactive d'investissement industriel et autre activité liée à la haute technologie			✓

### **Développement du tourisme et des loisirs**

• Voir à rendre la baie Georgienne plus accessible aux résidents et aux pêcheurs à la ligne grâce aux rampes de mise à l'eau	✓		
• Rendre les rives communautaires plus accessibles aux résidents et aux visiteurs	✓		
• Protéger les sentiers de motoneige contre l'empiètement résidentiel par inadvertance	✓		
• Protéger les zones de loisirs contre les répercussions néfastes d'oiseaux	✓		
• Renouveler/développer des produits et des partenariats touristiques estivaux		✓	
• Intensifier le marketing touristique estival			✓
• Renouveler/développer des produits et des partenariats touristiques pour la saison hivernale intermédiaire		✓	
• Intensifier le marketing touristique pour la saison hivernale intermédiaire			✓

## **Enjeux prioritaires donnant lieu à une action**

### **D'ici un an**

1. Établir des parcs industriels municipaux qui répondraient au besoin régional pendant 25 ans.
2. Protéger les zones industrielles de l'empiètement résidentiel par inadvertance.
3. Améliorer le programme 3C4U existant (Connexions carrière-communauté pour les jeunes).
4. Évaluer les mérites d'une occasion dans les services alimentaires.
5. Présenter des arguments convaincants à la province pour redévelopper Oak Ridge (CSMP).
6. Présenter des arguments convaincants aux instances supérieures publiques à l'égard de l'avenir brillant de Georgian College/IRDI.
7. Présenter des arguments convaincants à la province pour faire ériger des affiches touristiques le long des autoroutes 12 et 400.
8. Voir à rendre la baie Georgienne plus accessible aux résidents et aux pêcheurs à la ligne grâce aux rampes de mise à l'eau.
9. Protéger les sentiers de motoneige contre l'empiètement résidentiel par inadvertance.
10. Rendre les rives communautaires plus accessibles aux résidents et aux visiteurs.
11. Protéger les zones de loisirs contre les répercussions néfastes d'oiseaux.

### **D'ici deux ans**

12. Lancer un deuxième programme d'appel formel aux employeurs.
13. Revitaliser les centres-villes pour les résidents et les visiteurs.
14. Présenter des arguments convaincants à la province pour faire de l'autoroute 12 une route à quatre voies entre Midland et l'autoroute 400.
15. Présenter des arguments convaincants à la province pour améliorer le système d'approvisionnement en énergie électrique.
16. Entamer le recrutement et l'attraction proactives d'institutions gouvernementales.
17. Renouveler/développer des produits et des partenariats touristiques estivaux.
18. Renouveler/développer des produits et des partenariats touristiques pour la saison hivernale intermédiaire.

**D'ici trois ans**

19. Assurer l'attraction proactive d'investissement industriel et autre activité liée à la haute technologie.
20. Intensifier le marketing touristique estival.
21. Intensifier le marketing touristique pour la saison hivernale intermédiaire.

## **Plans d'action :**

Selon l'expérience, la mise en œuvre réussie de ces programmes de développement économique axés sur les enjeux, exige l'engagement d'un groupe de bénévoles énergiques, chevronnés, compétents et bien vus du milieu.

Beaucoup des initiatives proposées exigeront du financement supplémentaire, d'autres non.

## **Programmes à lancer d'ici un an**

**Enjeux 1 :** *Établir des parcs industriels municipaux qui répondraient au besoin régional pendant 25 ans.*

Objectif : Vendre les terrains industriels viabilisés aux nouveaux investisseurs dans la région à un prix qui fait concurrence aux communautés semblables en Ontario.

Justification : L'inventaire des terrains industriels (viabilisés) appartenant aux municipalités a diminué à cinq acres ou moins.

Stratégie : Effectuer des recherches et identifier les options à moindre coût entrant en service le plus tôt possible aux fins d'acquisition et de développement de terrains, viabilisés ou non, servant aux utilisations industrielles de Classe I, Classe II et Classe III.

Programme : Élaborer et mettre en œuvre un plan d'affaire pour y parvenir.

Bénévoles : Représentants de :

◆ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ◆ Sociétés d'utilité électrique desservant la région ◆ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ◆ Spécialiste(s) en aménagement de terrain (*au besoin*) ◆ Société(s) spécialiste(s) de l'immobilier (*au besoin*) ◆ Simcoe Nord SADC

**Enjeux 2 :** *Protéger les zones industrielles de l'empiètement résidentiel par inadvertance.*

Objectif : Voir à ce que l'aménagement des zones résidentielles ne se rapproche pas inutilement des zones industrielles où il y a des usines établies sans d'abord mettre en place les précautions nécessaires.

Justification : Devancer les plaintes de nouveaux résidents concernant l'exploitation d'usines industrielles existantes et minimiser le désaccord communautaire.

Stratégie :  
i) Encourager les exploitants d'usines industrielles à mettre à jour le classement environnemental de leurs usines (soit Classe I, Classe II ou Classe III).  
ii) Les municipalités informent les aménageurs de terrain, des classements et de leur signification.

Bénévoles : Représentants de :

◆ Midland, Penetanguishene, Springwater, Tay et Tiny  
◆ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ◆ Tout exploitant d'usine industrielle dans la région

**Enjeux 3 :** *Améliorer le programme 3C4U existant (Connexions carrière-communauté pour les jeunes).*

Objectif : Multiplier la participation des parents et des employeurs au programme et accroître la quantité et la diversité des activités entreprises.

Justification : Pour remplacer les travailleurs spécialisés qui prennent leur retraite, la région doit produire un surplus de finissants de métiers, supérieur à la moyenne, au cours des vingt-cinq prochaines années, conformément au rythme de création de nouveaux emplois.

Stratégie : Préparer et mettre en œuvre un programme de marketing qui vise à augmenter la participation de parents et d'employeurs au programme 3C4U.

Bénévoles : Représentants de :

- ◆ Employeurs régionaux ◆ Georgian College ◆ Membres des conseils de parents
- ◆ Éducateurs régionaux (écoles élémentaires et secondaires) ◆ The Learning Centre
- ◆ Simcoe Nord SADC ◆ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce

**Enjeux 4 : *Évaluer les mérites d'une occasion dans les services alimentaires.***

- Objectif : Préparer une étude de faisabilité relative à une entreprise locale de services alimentaires responsable de préparer des repas pour approvisionner les institutions.
- Justification : Créer les emplois industriels locaux.
- Stratégie : Mesurer la demande, puis travailler de concert avec une entreprise industrielle compétente pour préparer une analyse coûts-avantages pour les institutions régionales.
- Bénévoles : Représentants de :  
 ◆ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ◆ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ◆ Institutions locales ◆ Fournisseurs industriels compétents possibles  
 ◆ Simcoe Nord SADC ◆ Société comptable locale ◆ Agriculteurs locaux

**Enjeux 5 : *Présenter des arguments convaincants à la province pour redévelopper Oak Ridge (CSMP).***

- Objectif : Garder l'unité Oak Ridge du Centre de santé mentale à son emplacement actuel à Penetanguishene.
- Justification : Les changements en cours dans ce domaine et la fermeture de nombreux établissements en province signifient qu'il y a toujours la possibilité que les instances gouvernementales envisagent un autre emplacement pour remplacer Oak Ridge.
- Stratégie : Préparer le dossier sur les avantages commerciaux/sociaux du redéveloppement de l'unité dans la région où elle se trouve maintenant, soit le sud de la baie Georgienne.
- Bénévoles : Représentants de :  
 ◆ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ◆ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ◆ Spécialistes médicaux locaux ◆ Bureau local du député provincial  
 ◆ «Amis» de Oak Ridge

**Enjeux 6 : *Présenter des arguments convaincants aux instances supérieures publiques à l'égard de l'avenir brillant de Georgian College/IRDI.***

- Objectif : Exercer des pressions sur le gouvernement pour garantir que l'IRDI (maintenant intégré au Georgian College) s'épanouit à son emplacement actuel.
- Justification : La perception est que l'IRDI renferme beaucoup de potentiel inexploité.
- Stratégie : Voir à ce que Queens Park et Ottawa collaborent à aider Georgian College à exploiter le potentiel de recherche et de développement de l'IRDI à son emplacement actuel dans la région.
- Bénévoles : Représentants de :  
 ◆ Georgian College ◆ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ◆ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ◆ Bureau local du député provincial  
 ◆ Bureau local du député fédéral ◆ Simcoe Nord SADC ◆ Représentants des industries qui travaillent avec l'IRDI

**Enjeux 7 : *Présenter des arguments convaincants à la province pour faire ériger des affiches touristiques le long des autoroutes 12 et 400.***

- Objectif : Exercer des pressions sur la province pour installer des affiches «destination» le long des autoroutes 12 et 400.
- Justification : Capter l'attention des automobilistes sur l'autoroute 400 susceptibles de devenir visiteurs dans la région.
- Stratégie : Préparer le dossier commercial sur les nouvelles affiches.
- Bénévoles : Représentants de :

♦ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ Exploitants locaux d'entreprises touristiques et de loisirs ♦ Bureau local du député provincial ♦ Association touristique autochtone G'Nadjiwon Ki Aboriginal Tourism Association (ATA)

**Enjeux 8 : *Voir à rendre la baie Georgienne plus accessible aux résidents et aux pêcheurs à la ligne grâce aux rampes de mise à l'eau.***

Objectif : Améliorer le stationnement aux rampes communautaires de mise à l'eau pour les résidents, les pêcheurs à la ligne et leurs véhicules et remorques pour bateau.

Justification : Les aires de stationnement et de mise à l'eau qui fonctionnent bien procurent des avantages à la fois pour les résidents et les visiteurs de la région.

Stratégie : Étudier d'autres stratégies qui ont connu du succès, comme celle à Penetanguishene; élaborer un plan réalisable et apporter des améliorations en commençant par Midland.

Bénévoles : Représentants de :  
♦ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ Exploitants locaux de bateaux nolisés/guides de pêche ♦ Exploitants de marina locale ♦ Industries riveraines

**Enjeux 9 : *Protéger les sentiers de motoneige contre l'empiètement résidentiel par inadvertance.***

Objectif : Voir à ce que l'aménagement résidentiel ne s'approche pas trop d'importants sentiers de motoneige.

Justification : Devancer les plaintes de nouveaux résidents concernant le bruit des motoneiges et minimiser le désaccord communautaire.

Stratégie : Reconfirmer les zones à proximité des sentiers importants de motoneige pour bien informer les aménageurs et motoneigistes sur ces zones et leur signification.

Bénévoles : Représentants de :  
♦ Midland, Penetanguishene, Springwater, Tay et Tiny ♦ Georgian Bay Snowriders ♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ Exploitants locaux d'auberges et de gîtes touristiques qui offrent des forfaits aux motoneigistes

**Enjeux 10 : *Rendre les rives communautaires plus accessibles aux résidents et aux visiteurs.***

Objectif : Garantir au public un accès raisonnable aux terres riveraines dans les communautés résidentielles.

Justification : Les membres du public devraient pouvoir se promener le long des rives sans contraintes déraisonnables imposées par l'aménagement résidentiel, industriel ou institutionnel.

Stratégie :  
i) Construire des trottoirs sur les terrains publics qui se trouvent sur les rives.  
ii) Encourager les aménageurs résidentiels à en faire de même sur les terrains privés.

Bénévoles : Représentants de :  
♦ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ Midland Rotary Club ♦ Industries, services publics, aménageurs de terres au bord de l'eau

**Enjeux 11 : *Protéger les zones de loisirs contre les répercussions néfastes d'oiseaux.***

Objectif : Protéger l'environnement aquatique de Little Lake.

Justification : Conserver l'eau pure du lac pour les visiteurs et les résidents et montrer l'exemple pour l'ensemble de la région.

Stratégie : Se fonder sur l'expérience réussie à Ottawa et décourager les outardes d'utiliser les terrains.

Bénévoles : Représentants de :

◆ Midland ◆ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ◆ Ministère de l'environnement ◆ Association environnementale du bras de Severn

## **Programmes à lancer d'ici deux ans**

**Enjeux 12 : Lancer un deuxième programme d'appel formel aux employeurs.**

- Objectif : Faire l'inventaire des enjeux auxquels font face les employeurs et les adresser.  
 Justification : Un employeur satisfait est un employeur qui restera dans la région et qui prendra de l'expansion localement.  
 Stratégie : Chaque année, appeler au moins quarante employeurs et régler les enjeux qu'ils soulèvent (communiquer avec les employeurs tous les deux ans par la suite).  
 Bénévoles : Représentants de :  
 ◆ Midland, Penetanguishene, Springwater, Tay et Tiny ◆ Simcoe Nord SADC ◆  
 Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce

**Enjeux 13 : Revitaliser les centres-villes pour les résidents et les visiteurs.**

- Objectif : Embellir les centres-villes de la région et accroître la quantité et la qualité des détaillants, des lieux de divertissement et de loisirs en commençant par Penetanguishene.  
 Justification : Un centre-ville revitalisé devient un atout plus fonctionnel pour les résidents et une destination plus recherchée des visiteurs.  
 Stratégie : Sonder les résidents pour savoir ce qu'ils aimeraient voir au centre-ville, puis, selon les données recueillies, planifier et mettre en œuvre un programme de revitalisation.  
 Bénévoles : Représentants de :  
 ◆ Penetanguishene, Midland, Springwater, Tay et Tiny ◆ Détaillants du centre-ville  
 ◆ Simcoe Nord SADC ◆ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce

**Enjeux 14 : Présenter des arguments convaincants à la province pour faire de l'autoroute 12 une route à quatre voies entre Midland et l'autoroute 400.**

- Objectif : Revendiquer l'appui de la province pour élargir l'autoroute 12 à quatre voies entre Midland et l'autoroute 400.  
 Justification : Raccourcir le temps de déplacement entre la région du Grand Toronto et le sud de la baie Georgienne pour les fabricants locaux (juste à temps) et les visiteurs qui s'y rendent la fin de semaine.  
 Stratégie : Préparer le dossier commercial concernant l'élargissement de l'autoroute 12.  
 Bénévoles : Représentants de :  
 ◆ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ◆ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ◆ Exploitants d'entreprises touristiques et de loisirs ◆ Exploitants de marina ◆ Bureau local du député provincial ◆ Exploitants d'usines industrielles ◆ Entreprises de transport et d'entrepôt ◆ Association touristique autochtone G'Nadjiwon Ki Aboriginal Tourism Association

**Enjeux 15 : Présenter des arguments convaincants à la province pour améliorer le système d'approvisionnement en énergie électrique.**

- Objectif : Revendiquer l'appui de la province pour accroître la capacité du réseau d'énergie électrique desservant la région.  
 Justification : Répondre aux besoins de toutes les industries de la région.  
 Stratégie : Préparer le dossier commercial concernant un réseau plus puissant d'approvisionnement en énergie électrique.  
 Bénévoles : Représentants de :

♦ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ♦ Services d'utilité électrique desservant la région ♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ Bureau du député provincial ♦ Exploitants des usines industrielles affectées

**Enjeux 16 : *Attirer des institutions gouvernementales.***

Objectif : Attirer un plus grand nombre d'institutions gouvernementales à la région et créer de nouveaux emplois.

Justification : Les instances publiques supérieures passent régulièrement en revue les modalités de prestation des services et, par conséquent, décident souvent de décentraliser, de déménager ou de consolider les exploitations actuelles.

Stratégie : Voir à ce que le sud de la baie Georgienne reçoit l'information à jour sur les occasions possibles et préparer le dossier commercial pour les établissements publics qui s'installent dans la région, surtout ceux qui ajoutent aux institutions locales et/ou à la disponibilité des terres de la Couronne à emplacement stratégique.

Bénévoles : Représentants de :  
♦ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ Bureau du député provincial ♦ Bureau du député fédéral ♦ Simcoe Nord SADC

**Enjeux 17 : *Renouveler/développer des produits et des partenariats touristiques estivaux.***

Objectif : Attirer des visiteurs nouveaux ou répétés et créer de nouveaux emplois.

Justification : Il faut un portefeuille amélioré et étendu qui intéresserait les visiteurs nouveaux et répétés.

Stratégie : Améliorer/rafraîchir les produits actuels, créer des produits complémentaires, revitaliser les partenariats existants et/ou former de nouveaux partenariats spécialisés.

Bénévoles : Représentants de :  
♦ PN Beausoleil, Midland, Penetanguishene, Springwater, Tay et Tiny  
♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ CSLSN ♦ La Clé d'la Baie  
♦ Bureau du député provincial ♦ Bureau du député fédéral ♦ Consortium touristique Georgian Bay Tourism Consortium ♦ Simcoe Nord SADC ♦ Gîtes touristiques ♦ Exploitants d'entreprises touristiques ♦ Centre faunique du marais Wye ♦ Association touristique autochtone G'Nadjiwon Ki Aboriginal Tourism Association ♦ Parcs de l'Ontario, Parc national du Canada des Îles-de-la-Baie-Georgienne ♦ Sanctuaire des Saints Martyrs ♦ Parcs historiques de la Huronie ♦ Musées

**Enjeux 18 : *Renouveler/développer des produits et des partenariats touristiques pour la saison hivernale intermédiaire.***

Objectif : Attirer des visiteurs nouveaux ou répétés et créer de nouveaux emplois.

Justification : Il faut un portefeuille amélioré et étendu qui intéresserait les visiteurs nouveaux et répétés.

Stratégie : Améliorer/rafraîchir les produits intérieurs et extérieurs actuels, créer des produits intérieurs et extérieurs complémentaires, revitaliser les partenariats existants et/ou former de nouveaux partenariats spécialisés.

Bénévoles : Représentants de :  
♦ PN Beausoleil, Midland, Penetanguishene, Springwater, Tay et Tiny  
♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ Club de ski Midland Ski Club ♦ Pente de ski Mountainview Ski Hill ♦ Simcoe Nord SADC ♦ Consortium touristique Georgian Bay Tourism Consortium ♦ Gîtes touristiques ♦ Centre faunique du marais Wye ♦ Exploitants d'entreprises touristiques ♦ Bureau du député provincial ♦ Bureau du député fédéral ♦ Association touristique autochtone G'Nadjiwon Ki Aboriginal Tourism Association ♦ La Clé d'la Baie ♦ CSLSN

## **Programmes à lancer d'ici trois ans**

### ***Enjeux 19 : Assurer l'attraction proactive d'investissement industriel et autre activité liée à la haute technologie.***

Objectif : Attirer de nouveaux investisseurs et créer un plus grand nombre d'emplois permanents (voir la section But).

Justification : Une fois que les terrains industriels viabilisés sont disponibles à un prix concurrentiel, le sud de la baie Georgienne se trouvera en position de force pour mettre en valeur ses atouts particuliers et agir de façon proactive pour attirer de nouveaux investissements et créer de nouveaux emplois permanents.

Stratégie : Élaborer et mettre en œuvre un nouveau plan de marketing qui s'appuie sur l'influence des points forts considérables de la région.

Bénévoles : Représentants de : ♦ Midland, Penetanguishene, Tay et Tiny ♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ Bureau local du député provincial ♦ Bureau local du député fédéral ♦ La Clé d'la Baie ♦ Simcoe Nord SADC

### ***Enjeux 20 : Intensifier le marketing touristique estival.***

Objectif : Accroître les visites estivales aux attractions de 20 000 personnes par an (ou de 200 000 personnes supplémentaires par an au bout de dix ans) et créer de nouveaux emplois permanents.

Justification : Le potentiel des visiteurs pendant la saison estivale reste inexploité.

Stratégie : Élaborer et mettre en œuvre un nouveau plan de marketing qui se fonde sur des produits nouveaux ou rafraîchis en plus des partenariats nouveaux et/ou spécialisés.

Bénévoles : Représentants de : ♦ PN Beausoleil, Midland, Penetanguishene, Springwater, Tay et Tiny ♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ CSLSN ♦ La Clé d'la Baie ♦ Bureau du député provincial ♦ Bureau du député fédéral ♦ Consortium touristique Georgian Bay Tourism Consortium ♦ Simcoe Nord SADC ♦ Gîtes touristiques ♦ Exploitants d'entreprises touristiques ♦ Centre faunique du marais Wye ♦ Association touristique autochtone G'Nadjiwon Ki Aboriginal Tourism Association

### ***Enjeux 21 : Intensifier le marketing touristique pour la saison hivernale intermédiaire.***

Objectif : Accroître les visites pendant la saison hivernale intermédiaire aux attractions, de façon tentative, de 2 000 personnes par an (ou de deux tiers l'hiver) ou de 20 000 personnes par an au bout de 10 ans et créer de nouveaux emplois permanents.

Justification : Le potentiel des visiteurs pendant la saison intermédiaire hivernale reste inexploité.

Stratégie : i) Établir une base des données sur l'historique des visites et préciser davantage les cibles de croissance.

ii) Élaborer et mettre en œuvre un nouveau plan de marketing qui se fonde sur des produits nouveaux ou rafraîchis en plus des partenariats nouveaux et/ou spécialisés.

Bénévoles : Représentants de : ♦ PN Beausoleil, Midland, Penetanguishene, Springwater, Tay et Tiny ♦ Chambre de commerce SGB Chamber of Commerce ♦ Club de ski Midland Ski Club ♦ Pente de ski Mountainview Ski Hill ♦ Simcoe Nord SADC ♦ Consortium touristique Georgian Bay Tourism Consortium ♦ Gîtes touristiques ♦ Centre faunique du marais Wye ♦ Exploitants d'entreprises touristiques ♦ Bureau du député provincial ♦ Bureau du député fédéral ♦ La Clé d'la Baie ♦ Association touristique autochtone G'Nadjiwon Ki Aboriginal Tourism Association

# **Annexes**

- ✓ **Analyse comparative des principales communautés manufacturières dans la région du SBG**
- ✓ **Date à laquelle les fabricants locaux ont établi leurs exploitations dans la région du SBG**
- ✓ **Date à laquelle d'importants employeurs non-manufacturiers s'établissent dans la région du SBG**
- ✓ **Coût des terrains industriels**
- ✓ **Parcs industriels appartenant aux municipalités**
- ✓ **Inventaire des principaux terrains industriels viabilisés**

## Analyse comparative des principales communautés manufacturières du SBG

Plus de quatre-vingt-quinze pour cent des postes manufacturiers à Midland se trouvent dans onze sous-secteurs (sur vingt et un au tout) qui dépassent l'analyse comparative provinciale d'une marge significative. Ceci indique un secteur manufacturier vigoureux ainsi qu'un niveau acceptable de diversité d'emploi.

Secteur manufacturier à Midland (sous-secteurs du SCIAN à trois chiffres)	Emplois	% supérieur à l'AC de l'Ontario	% de postes en fabrication
313 Usines de textile	130	1 198,55	4,06
333 Fabrication de machines	925	878,41	28,91
327 Fabrication de produits minéraux non métalliques	160	417,20	5,00
323 Impression et activités connexes de soutien	270	384,27	8,44
326 Fabrication de produits en caoutchouc et en plastique	420	383,89	13,13
332 Fabrication de produits métalliques	285	330,52	8,91
339 Activités diverses de fabrication	110	136,15	3,44
336 Fabrication de matériel de transport	510	110,64	15,94
316 Fabrication de produits en cuir et de produits analogues	10	110,38	0,31
311 Fabrication d'aliments	170	54,25	5,31
331 Première transformation des métaux	100	51,06	3,13
<b>Part du total en fabrication</b>	<b>3 090</b>		<b>98,10 %</b>

\*AC=Analyse comparative avec l'Ontario; SCIAN = Système de classification des industries de l'Amérique du Nord adopté par le Canada, le Mexique et les États-Unis suite à l'ALENA

Plus de quatre-vingt-quinze pour cent des postes manufacturiers à Midland se trouvent en vingt-deux segments (sur quatre-vingt-sept en tout) qui dépassent l'analyse comparative provinciale d'une marge significative pour la plus grande part. Les données impressionnent encore une fois.

Secteur manufacturier à Midland (segments du SCIAN à quatre chiffres)	Emplois	% supérieur à l'AC de l'Ontario	% de postes en fabrication
3333 Fabrication de machines pour le commerce et les industries de services	595	7 519,85	18,59
3132 Usines de tissus	115	2 266,30	3,59
3313 Production et transformation d'alumine et d'aluminium	90	1 671,59	2,81
3272 Fabrication de verre et de produits en verre	145	1 571,40	4,53
3329 Fabrication de pièces pour véhicules automobiles	230	1 268,17	7,19
3112 Mouture de céréales et de graines oléagineuses	60	754,72	1,88
3335 Fabrication de machines-outils pour le travail du métal	255	742,28	7,97
3261 Fabrication des produits en plastique	420	485,85	13,13
3169 Fabrication d'autres produits en cuir et produits analogues	10	441,32	0,31
3133 Finissage de textiles et de tissus et revêtement de tissus	15	393,26	0,47
3231 Impression et activités connexes de soutien	270	384,27	8,44
3118 Boulangeries et fabrication de tortillas	110	305,18	3,44
3366 Construction de navires et d'embarcations	10	286,66	0,31
3363 Fabrication de pièces pour véhicules automobiles	475	262,86	14,84
3399 Autres activités diverses de fabrication	110	204,16	3,44
3332 Fabrication de machines industrielles	30	200,31	0,94
3334 Fabrication d'appareils de chauffage, de ventilation, de climatisation et de réfrigération commerciale*	25	190,79	0,78
3141 Usine de textiles domestiques	10	102,22	0,31
3326 Fabrication de ressorts et de produits en fil métallique	10	38,66	0,31
3273 Fabrication de ciment et de produits en béton	15	28,57	0,47
3324 Fabrication de chaudières, de réservoirs et de contenants d'expédition	10	4,64	0,31
3325 Fabrication d'articles de quincaillerie	10	0,75	0,31
<b>Part du total en fabrication</b>	<b>3 020</b>		<b>95,87 %</b>

\* AC=Analyse comparative avec l'Ontario

Près de quatre-vingt pour cent des postes manufacturiers à Penetanguishene se trouvent dans quatre sous-secteurs (sur vingt et un en tout) qui dépassent l'analyse comparative provinciale d'une marge significative. Ceci indique un secteur manufacturier vigoureux, mais un niveau de diversité d'emploi assez modeste.

<b>Secteur manufacturier à Penetanguishene (sous-secteurs du SCIAN à trois chiffres)</b>	<b>Emplois</b>	<b>% supérieur à l'AC de l'Ontario</b>	<b>% de postes en fabrication</b>
~332 Fabrication de produits métalliques	960	1 390,44	75,00
~313 Usines de textile	15	192,13	1,17
~327 Fabrication de produits minéraux non métalliques	30	89,08	2,34
~314 Usines de produits textiles	10	72,69	0,78
<b>Part du total en fabrication</b>	<b>1 015</b>		<b>79,30 %</b>

\* AC=Analyse comparative avec l'Ontario

Près de quatre-vingt-quinze pour cent des postes manufacturiers à Penetanguishene se trouvent dans quatorze segments (sur quatre-vingt-sept en tout) qui dépassent l'analyse comparative provinciale, dont la majorité par une marge significative. C'est un dossier impressionnant.

<b>Secteur manufacturier à Penetanguishene (segments du SCIAN à quatre chiffres)</b>	<b>Emplois</b>	<b>% supérieur à l'AC de l'Ontario</b>	<b>% de postes en fabrication</b>
~~3325 Fabrication d'articles de quincaillerie	735	14 337,56	57,42
~~3324 Fabrication de chaudières, de réservoirs et de contenants d'expédition	185	3 674,44	14,45
~~3366 Construction de navires et d'embarcations	15	1 030,82	1,17
~~3313 Production et transformation d'alumine et d'aluminium	20	667,59	1,56
~~3272 Fabrication de verre et de produits en verre	25	461,86	1,95
~~3132 Usines de tissus	10	301,19	0,78
~~3252 Fabrication de résines, de caoutchouc synthétique et de fibres et de filaments artificiels et synthétiques *	15	207,87	1,17
~~3149 Usines d'autres produits textiles	10	207,64	0,78
~~3335 Fabrication de machines-outils pour le travail du métal	40	157,60	3,13
~~3328 Revêtement, gravure, traitement thermique et activités analogues	15	116,53	1,17
~~3114 Mise en conserve de fruits et de légumes et fabrication de spécialités alimentaires *	10	80,06	0,78
~~3363 Fabrication de pièces pour véhicules automobiles	85	26,60	6,64
~~3329 Fabrication de pièces pour véhicules automobiles	10	15,98	0,78
~~3261 Fabrication des produits en plastique	40	8,79	3,13
<b>Part du total en fabrication</b>	<b>1,215</b>		<b>94,92 %</b>

\* AC=Analyse comparative avec l'Ontario

**Date à laquelle les fabricants locaux ont établi leurs exploitations dans la région du SBG : Analyse**

Nous estimons que les seize principaux employeurs énumérés ci-dessous, ont créé 92 % des postes manufacturiers dans le sud de la baie Georgienne. Ceux qui sont arrivés plus récemment (1982, 1984 et 1988) auraient créé environ 6 % des postes manufacturiers, alors que les entreprises établies dans les décennies précédentes en auraient créé environ 86 %.

<b>Quelques principaux employeurs du SBG</b>	<b>Nature de l'entreprise</b>	<b>Emplois (% cumul.)</b>	<b>Année de fondation</b>
Huronian Precision Plastics	Petites pièces en plastique	115	1988
Bruin Engineered Parts	Pièces d'automobile	121	1984
LDI Industries (2000)	Pièces de garniture en plastique	60	1982
		<b>296 (91,8)</b>	
Produits d'affaires NEBS	Formulaires, chèques et articles d'affaires	350	1976
Techform Products	Pièces d'automobile	670	1971
CCL Container	Cannettes et bouteilles en aluminium	350	1970
		<b>1 370 (85,5)</b>	
Day Specialties Corporation	Appareils ménagers en verre et garnitures en plastique	184	1966
Atlas Block	Blocs de béton et murs de soutènement	60	1964
Weber Manufacturing	Moules pour l'industrie des matières plastiques	210	1961
		<b>454 (56,2)</b>	
Baytech Plastics	Moulage industriel sur mesure	300	1953
General Mills	Pâte réfrigérée	240	1952
Kindred Industries	Éviers en acier inoxydable	215	1952
ELCAN Optical	Produits optiques de précision	660	1952
TRW Safety Systems	Composants automobiles	450	1950
		<b>1 865 (46,5)</b>	
Saint-Gobain Technical Fabrics	Renforts en carbone, fibre de verre et fibre aramide (Kevlar)	<b>250 (6,6)</b>	1948
ADM Milling	Farine, usage ménager et boulanger	<b>59 (1,3)</b>	1923

Nous estimons que les huit fabricants, qui se sont installés le plus récemment, ont créé 1,5 % des postes manufacturiers locaux.

<b>Quelques entreprises récemment installées dans le SBG</b>	<b>Nature de l'entreprise</b>	<b>Emplois (% cumul.)</b>	<b>Année de fondation</b>
Durham Specialty Bags	Produits de sacs en papier pour l'industrie alimentaire	6	2002
Huronian Tag & Label	Impression d'étiquettes en rouleau, sérigraphie	5	2000
		<b>11 (0,2)</b>	
Bayside Screen Printers	Affiches, pancartes Contenants pour déchets; quais flottants et bateaux	5	1999
Georgian Bay Metal		4	1999
Addley Precision Machine	Atelier d'usinage	8	1998
Baron Glass Sealing & Assembly	Mastic en silicone des composantes d'appareils ménager	28	1998
Bodera Tool & Die	Atelier d'usinage, outillage-ajustage	4	1996
MRT Automation	Équipements sur mesure	9	1995
		<b>58 (1,3)</b>	

**Date à laquelle d'importants employeurs non-manufacturiers s'établissent dans la région du SBG : Analyse**

Quarante-huit pour cent des emplois dans certains groupes institutionnels choisis sont créés par un organisme établi en 1904, trente-deux pour cent par des organismes établis dans les années 1950, 1960 et 1970 et vingt pour cent par un organisme établi en 2001.

<b>Quelques principaux employeurs non industriels du SBG</b>	<b>Nature de l'entreprise</b>	<b>Emplois (% cumul.)</b>	<b>Année de fondation</b>
Centre correctionnel Centre-Nord	Services correctionnels à l'échelle provinciale	<b>343</b> (100)	2001
Hillcrest Village	Services de santé locaux	115	1977
Villa Care Centre	Services de santé locaux	150	1970
		<b>265</b> (80,0)	
Community Living Huronia	Services locaux de besoins spéciaux	<b>173</b> (64,6)	1960
Georgian Manor	Services de santé locaux	<b>120</b> (54,5)	1957
Centre de santé mentale de Penetanguishene	Services de santé à l'échelle provinciale	<b>815</b> (47,5)	1904

## Coût des terrains industriels

- Le coût du dernier terrain industriel (2,5 acres appartenant à la municipalité) vendu à Penetanguishene était de 15 000 \$ par acre d'après l'acheteur, un fabricant local. Selon l'information anecdotique, le prix par acre qu'un vendeur privé demandait au même fabricant aurait été de 60 000 \$ à 80 000 \$ pour un terrain sur le boulevard Prospect à Midland.
- La seule annonce de terrain industriel à vendre dans le numéro du 7 janvier 2005 des pages d'immobilier du Midland-Penetang District Real Estate Board (section I.C.I.) comportait 14 acres viabilisés en face du complexe Wal-Mart, donnant sur l'autoroute 12 et le boulevard Prospect. Le coût était de 1 450 000 \$, soit 104 000 \$ par acre. Il est à noter qu'il y a quelques années, les petits terrains industriels se vendaient 45 000 \$ par acre sur le croissant Whitfield.
- Le tableau suivant donne le prix annoncé des terrains industriels par acre (il ne s'agit pas du prix réel de vente) cité dans l'étude *BMA Municipal Study 2004* concernant les terrains appartenant à la communauté :

<b>Communauté</b>	<b>Prix par acre</b> Prix cité le moins élevé
Cornwall	10 000 \$
Chatham-Kent	11 050 \$
Port Colborne	21 000 \$
Fort Erie	22 000 \$
Norfolk	24 000 \$
Cobourg	25 000 \$
Stratford	28 000 \$
Kawartha Lakes	30 000 \$
<b>Orillia</b>	<b>30 000 \$</b>
Kingston	35 000 \$
Windsor	38 500 \$
Peterborough	40 000 \$
Sarnia	40 000 \$
St. Thomas	40 000 \$
Sudbury	40 000 \$
<b>Barrie</b>	<b>55 000 \$</b>
Timmins	55 000 \$
Hamilton	60 000 \$
West Lincoln	60 000 \$
Brantford	65 000 \$
Thunder Bay	65 000 \$
Guelph	75 000 \$
Brampton	99 000 \$
Waterloo	110 000 \$
Kitchener	125 000 \$
Toronto	185 000 \$

### **Parcs industriels appartenant à la municipalité**

- À la fin des années 1970, la ville de Midland a acheté une ferme laitière de 100 acres, côté sud de l'autoroute 12, afin d'y aménager un parc industriel grâce aux subventions gouvernementales supérieures (500 000 \$). Vu les contraintes topographiques et de gestion d'égouts, cinquante-deux acres ont été aménagés en terrains industriels viabilisés. Dès le début des années 1990, les rares terrains restants ont été achetés et le parc industriel était considéré comble. Les terres ont été vendues par acre au coût variant de 15 000 \$ à 18 000 \$ par parcelle. Ainsi, il a fallu à la municipalité entre 12 et 14 ans pour vendre cinquante-deux acres de terrains industriels (soit un taux général de 4 acres par année).
- La municipalité s'est portée acquéreur des terres dans le parc industriel actuel à Penetanguishene (environ 89 acres) dans les années 1960 lorsque le propriétaire a manqué de payer les impôts fonciers. La ville a déboisé les terres et aménagé le parc industriel sous l'égide d'un programme fédéral de création d'emplois artificiels. CCL était la première société à s'installer dans le parc, suivi de Techform. Le taux d'absorption des terrains industriels est d'environ 84 acres en 35 ans. Présentement, la ville offre à vendre cinq acres au prix de 15 000 \$ par acre.
- La principale conclusion à tirer des données ci-dessus est qu'au moins 136 acres de terrains appartenant aux municipalités (à l'exclusion des terrains appartenant au secteur privé), dont le zonage est industriel, ont été vendues à Midland et à Penetanguishene sur une période d'environ trente-cinq ans.

## **Inventaire des principaux terrains industriels viabilisés**

À Midland, les terrains industriels disponibles sont les suivants (source : ville de Midland en date de septembre 2004) :

### **Terrains industriels appartenant au secteur privé (173,68 acres)**

1. Autoroute 12  
Extension en acres : 50,46 (4,7; 37,76; 8)
2. Rue William  
Extension en acres : 1,5 (0,75; 0,75)
3. Chemin Pillsbury  
Extension en acres : 2,59 (0,403; 0,517; 1,67)
4. Croissant Whitfield  
Extension en acres : 13,22 (0,77; 2,16; 1,05; 1,04; 1,04; 1,03; 1,04; 1,27; 1,01; 1,01; 1,05; 0,75)
5. Rue King  
Extension en acres : 60
6. Boulevard Prospect  
Extension en acres : 45,91 (10; 11,59; 5,32; 14; 5)

À Penetanguishene, les terrains industriels disponibles (19,57 acres) sont évalués comme suit (source : Industrial Land Use Study, Issue Paper # 1, février 2004) :

### **Terrains industriels appartenant au secteur public (14,41 acres)**

1. Avenue Fuller  
Extension en acres : 12,14 (6,82; 1,85; 3,47)
2. Chemin Laurier  
Extension en acres : 0,68 (0,68)
3. Rue Robert Est  
Extension en acres : 1,59 (0,53; 0,53; 0,53)

### **Terrains industriels appartenant au secteur privé (5,16 acres)**

4. Avenue Fuller  
Extension en acres : 1,00 (1,00)
5. Chemin Laurier  
Extension en acres : 1,88 (0,88; 1,00)
6. Chemin MacDonald  
Extension en acres : 2,28 (2,28)

Penetanguishene prévoit désigner deux nouveaux parcs industriels viabilisés (source : Draft Official Plan Amendment, ville de Penetanguishene, le 3 janvier 2005) renfermant 117 acres (107 non désignés) de terres appartenant au secteur privé, selon la répartition suivante :

#### **Bloc 1 pour les industries de Classe I et de Classe II**

- Les limites étant la rue Robert Est entre le chemin Thompsons et l'avenue Fuller
- 30 acres nets (10 acres appartiennent déjà à un fabricant local)
- Appartenant à un propriétaire privé

#### **Bloc 2 pour les industries de Classe I, de Classe II et de Classe III**

- Les limites étant le chemin Tay Point et l'avenue Fuller
- 77 acres brut
- Ces terrains seront principalement axés sur les industries de Classe I et de Classe II (industries légères et moyennes)
- Appartenant à un propriétaire privé