

Le Test de réceptivité à l'investissement

un outil d'auto-évaluation à l'intention des collectivités du Nord



Le Test de réceptivité à l'investissement

Le Nord de l'Ontario jouit d'une économie diversifiée alimentée par d'abondantes richesses naturelles et une perspective globale, ce qui en fait une région de choix où implanter de nouvelles entreprises. Les collectivités du Nord doivent toutefois vaincre une concurrence énorme pour attirer des investisseurs avertis qui fondent leurs décisions sur les besoins de leur entreprise, des soutiens infrastructurels en place de même que la souplesse et la facilité des processus de planification et de développement locaux. Dotées d'outils efficaces et d'une information fiable pour répondre aux besoins d'investisseurs avertis, les collectivités du Nord et les Premières nations peuvent viser juste et bien se placer pour profiter de possibilités d'investissement.

Le **Test de réceptivité à l'investissement** est un outil d'auto-évaluation qui aide les collectivités à définir les lacunes en ce qui concerne leur réceptivité à l'investissement, à déterminer l'efficacité des processus de planification et de développement économique en place et à trouver des façons d'y ajouter de la valeur.

Le **Test de réceptivité à l'investissement** est une composante clé du Programme de réceptivité des collectivités du Nord à l'investissement (PRCNI), lequel favorise et appuie l'élaboration d'outils qui permettent aux collectivités d'attirer, de profiter et d'envisager avec succès des possibilités d'investissement. Ces outils jettent les bases sur lesquelles bâtir des collectivités compétitives et prospères. Le PRCNI est une composante du Programme InvestiNord du gouvernement de l'Ontario annoncé dans le budget de 2004 dans le cadre du Plan pour la prospérité du Nord pour attirer et maintenir les investissements et les emplois.

Le **Test de réceptivité à l'investissement** comporte sept sections, chacune portant sur des facteurs clés dont tiennent compte les investisseurs, notamment : le profil de collectivité, l'inventaire des terrains industriels et commerciaux, la promotion de l'investissement, l'aménagement du territoire, le développement économique, les relations avec les sélectionneurs de sites d'implantation et le suivi des demandes relatives à l'investissement.

- Remplir le test au complet et répondre aux questions en cochant la case appropriée, soit :
 - « O » = « Oui »
 - « N » = « Non »
 - « O/A » = « Oui, compte tenu de certaines améliorations »
 - Les réponses « Non » et « Oui, compte tenu de certaines améliorations » indiquent les secteurs où la collectivité pourrait améliorer sa réceptivité à l'investissement.

Section A : Profil de collectivité

	Oui	Non	O/A
1. Existe-t-il un profil à jour de la collectivité?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Si oui, indiquer si ce profil comprend :			
○ l'énoncé de perspective de votre collectivité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ les coordonnées (nom, adresse, numéro de téléphone, courriel) d'un professionnel du développement économique de la localité auprès duquel les investisseurs éventuels peuvent s'informer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ un profil démographique ventilé par sexe et par âge.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ une liste des établissements d'enseignement et de formation.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ un profil de la main-d'oeuvre comprenant un sommaire des taux de rémunération par emploi et des compétences particulières comme le bilinguisme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ un profil des niveaux de scolarité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ une liste des principaux employeurs des secteurs privé et public.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ un portrait du marché immobilier (industriel, commercial et résidentiel), y compris le coût des permis de construction au pied carré.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ de l'information sur les régimes fiscaux municipal, provincial et fédéral ou le nom de personnes-ressources pour chacun des paliers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ une liste des parcs industriels locaux, y compris de l'information sur le coût à l'hectare ou à l'acre et sur les services offerts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
○ un sommaire de l'impôt foncier industriel local, des services d'égout, d'aqueduc et de traitement des ordures ainsi que des tarifs de gaz et d'électricité.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- un aperçu des services de police et de lutte contre les incendies.
- une liste des institutions financières locales.
- un répertoire des entreprises établies dans la collectivité, y compris leur effectif.
- de l'information sur les réseaux local et régional de transport (aéroports, réseaux routier et ferroviaire, gares intermodales, ports, etc.).
- un aperçu des services et de l'infrastructure de télécommunications.
- un tableau indiquant en milles et en kilomètres la distance séparant la collectivité des grands marchés urbains et des passages frontaliers.
- une liste des associations commerciales locales (chambres de commerce, associations commerciales autochtones, etc.).
- un sommaire des projets locaux de recherche-développement.
- les projections et les initiatives de croissance (modernisation des réseaux d'énergie, d'aqueduc et d'égout, du réseau routier et d'autres équipements publics).
- un survol des stratégies et des services de développement économique.
- des témoignages de leaders de la communauté des affaires locale (modèles).
- un sommaire des investissements récents des secteurs privé et public.
- des données sur le coût de la vie.
- une liste des établissements locaux et régionaux de soins de santé, l'accès aux services de télémédecine.

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> un aperçu de la qualité de vie, y compris un sommaire du climat, des attractions culturelles et récréatives, des possibilités de divertissements et de spectacles et des services de détail. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ce profil est-il revu et mis à jour régulièrement (p. ex. tous les deux ou trois mois)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Ce profil est-il affiché sur un site Web actif? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Section B : Inventaire des terrains industriels et commerciaux

- | | Oui | Non | O/A |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. La collectivité tient-elle un inventaire des propriétés industrielles et commerciales sur le marché? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. L'inventaire est-il numérisé (base de données électroniques)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> La collectivité offre-t-elle un système d'information géographique (SIG) sur le Web? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Est-il tenu à jour en partenariat avec les courtiers immobiliers de la localité? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Inclut-il les propriétés publiques et privées? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Indiquer si on y précise les renseignements suivants pour chaque propriété : | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> utilisations permises | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> loyer ou prix d'achat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> emplacement | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> dimensions (superficies minimales et maximales exploitables) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> zonage (type et catégorie) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> taxes; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> fournisseur d'électricité et capacité | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> fournisseur de services d'aqueduc et d'égout (municipaux ou privés) et longueur des conduites principales en centimètres ou en pouces | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> fournisseur de gaz, longueur des conduites principales en pouces et pression en livres par centimètre carré ou pouce carré | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> information sur la contamination des sites | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> fournisseur de services de télécommunications et données pertinentes (p. ex. accessibilité de la fibre optique et de la commutation numérique) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> accès au réseau de transports (réseaux routier et ferroviaire, aéroports commerciaux et généraux, ports) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> nom du propriétaire ou d'une personne-ressource | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> nom de personnes-ressources pour la planification, le zonage et la construction | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. S'il y a des bâtiments sur une propriété donnée, indiquer si l'inventaire précise: | | | |
| <input type="radio"/> la superficie totale en pieds ou mètres carrés | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> les dimensions en pieds ou en mètres | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> la hauteur des plafonds en pieds ou en mètres | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> l'état général (excellent, médiocre, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> l'évolution de l'état des lieux (p. ex. contamination) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> l'âge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> le nombre d'étages | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> le nombre de quais et de portes à camions; | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> le type de plancher, de murs et de toit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> les coûts de chauffage | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> autres caractéristiques (extincteurs automatiques, grue, stationnement, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. L'inventaire comprend-il des cartes ou des photos pour faciliter la visualisation? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Peut-on trouver cette information sur le site Web de la collectivité? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Section C : Promotion de l'investissement

- | | Oui | Non | O/A |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. La collectivité a-t-elle établi une équipe de promotion de l'investissement ou est-elle membre d'une telle équipe? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. A-t-elle préparé un plan d'investissement ou de promotion qui précise les objectifs de même que les marchés ou industries cibles? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Le plan d'investissement ou de promotion est-il intégré au plan stratégique communautaire? | | | |
| 3. La collectivité envoie-t-elle des représentants aux missions et aux salons commerciaux? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Annonce-t-elle les possibilités locales de développement économique dans des revues et journaux spécialisés du pays et de l'étranger? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Assure-t-elle des communications périodiques avec les représentants des médias locaux, régionaux et nationaux? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Publie-t-elle un bulletin d'information commerciale? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. A-t-elle un site Web offrant des liens vers des sites connexes? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. L'information contenue dans le profil de la collectivité figure-t-elle aussi sur le site Web? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Le profil de la collectivité peut-il être téléchargé d'un coup depuis le site Web? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. La collectivité recourt-elle au Service ontarien d'information sur l'investissement (SOII) pour se promouvoir dans Internet? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. La collectivité recourt-elle à SitesOntario pour faire connaître les propriétés industrielles et commerciales disponibles? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Section D : Aménagement du territoire

- | | Oui | Non | O/A |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Le plan et les règlements officiels de zonage sont-ils à jour et reflètent-ils les objectifs actuels et futurs? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ Le plan et les règlements de zonage sont-ils affichés sur le site Web de la collectivité? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Les politiques et affectations prévues dans le plan officiel sont-elles assez générales pour permettre la plupart des projets d'aménagement sans qu'il soit nécessaire de modifier le plan? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Le plan officiel inclut-il une stratégie de développement économique? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Les définitions et les dispositions des règlements de zonage sont-elles faciles à comprendre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. La collectivité dispose-t-elle d'un système d'information efficace permettant de diffuser l'information sur le plan officiel et le zonage dans une forme facile à lire (documents, photographies aériennes, cartes, diagrammes de quartiers, etc.)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ Un SIG accessible sur le Web s'inscrit-il dans la fonction d'aménagement du territoire? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. La collectivité dispose-t-elle d'un graphique de cheminement montrant les étapes du processus d'approbation des projets d'aménagement et de développement? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Dispose-t-elle d'information sur le temps nécessaire à l'approbation d'une proposition ou d'une demande d'aménagement ou de développement? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Dispose-t-elle d'information sur les droits de dépôt et les frais connexes (raccordement au réseau d'égouts) imposés aux demandeurs et promoteurs? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Si les approbations relatives à l'aménagement et au développement ne sont pas gérées dans la collectivité, préciser qui en est responsable et qui sont les personnes-ressources. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. Vers quel service communautaire ou ministère doit s'adresser un demandeur ou un promoteur qui cherche de l'information ou des conseils sur quelque aspect de son projet d'aménagement ou de développement? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Existe-t-il des règlements environnementaux qui pourraient influencer sur la décision d'un investisseur de choisir la collectivité? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Section E: Développement économique

- | | Oui | Non | O/A |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. La collectivité a-t-elle un plan stratégique officiel de développement économique? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Si oui, a-t-il été revu ou mis à jour au cours des trois dernières années? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. La collectivité s'est-elle dotée d'un comité, d'un bureau ou d'une association de développement économique? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Si oui, le secteur privé y est-il représenté? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. La collectivité tient-elle un répertoire des personnes-ressources des secteurs privé et public capables de fournir conseils et assistance technique relativement à certains domaines clés (foresterie, exploitation minière, immobilier, télécommunications, accords commerciaux, taxes et impôts, etc.)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. A-t-elle désigné une personne-ressource pour répondre à toute question liée au développement économique? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Si oui, cette personne connaît-elle bien la démarche d'approbation des projets d'aménagement et de développement de la collectivité? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. La collectivité dispose-t-elle d'un bureau ou du personnel nécessaire pour créer un guichet unique en matière de développement? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ Affiche-t-elle de l'information sur le développement économique dans son site Web? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. A-t-elle établi une relation professionnelle avec l'agent de développement du Nord, le centre d'aide aux nouvelles entreprises ou le centre d'encadrement des petits entrepreneurs de la région? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ Ces derniers participent-ils aux efforts de développement économique de la collectivité? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. Connaît-elle les politiques, les programmes et les services de développement économique des gouvernements fédéral et provincial? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Tient-elle une liste des chefs d'entreprises de la localité auprès desquels les sélectionneurs de sites d'implantation pourraient obtenir des témoignages fiables sur la collectivité? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. La municipalité est-elle en communication suivie avec la chambre de commerce ou les groupes d'entrepreneurs locaux en ce qui concerne le développement économique? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. La collectivité collabore-t-elle avec d'autres collectivités avoisinantes pour mettre en commun les ressources et l'information sur le développement économique? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Finance-t-elle les projets et programmes de développement économique en partenariat avec des entreprises privées ou d'autres paliers de gouvernement? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Les leaders de la collectivité appuient-ils les initiatives de développement économique? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Y a-t-il des entreprises ou des individus qui ont quitté la collectivité mais qui souhaitent y revenir ou y investir? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Section F : Relations avec les sélectionneurs de sites d'implantation

- | | Oui | Non | O/A |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. La collectivité a-t-elle désigné une personne-ressource ou une équipe principale responsables des relations avec les sélectionneurs de sites d'implantation? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Si oui, cette ou ces personnes savent-elles comment s'y prennent les nouvelles entreprises pour choisir un site d'implantation? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ○ La collectivité a-t-elle un protocole qui régit les relations avec les sélectionneurs de sites? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Peuvent-elles répondre rapidement et correctement aux questions sur le développement (p. ex. syndicalisation, incitations financières, exigences particulières, etc.)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 4. Connaissent-elles les exigences des industries que vise la collectivité en matière de sélection d'un site d'implantation? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Connaissent-elles les protocoles pertinents relatifs aux relations avec les sélectionneurs de sites d'implantation? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Section G : Suivi des demandes relatives à l'investissement

- | | Oui | Non | O/A |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. La collectivité a-t-elle raté des possibilités d'investissement par suite de son incapacité à répondre aux besoins de l'investisseur? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Surveille-t-elle les investissements (et suit-elle les occasions manquées) pour améliorer sa façon de traiter avec les investisseurs éventuels? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Section A : Profil de collectivité

Le profil de collectivité est une carte de visite, un excellent moyen de donner aux investisseurs éventuels une idée de la collectivité et de la population qui y vit et y travaille. Il offre aussi la possibilité de mettre en valeur les caractéristiques uniques de la région. Le profil est la façon idéale de faire connaître l'investissement de la collectivité dans les équipements sociaux et le désir de la collectivité de faire des affaires. Il résume la situation actuelle et permet d'exprimer la vision de l'avenir.

Le site de promotion de l'investissement du Service ontarien d'information sur l'investissement (SOII) fournit aux investisseurs éventuels de l'information détaillée, exacte et à jour concernant la sélection de sites d'implantation. Le profil de collectivité, qui fait partie intégrante de ce site, vise à sensibiliser les investisseurs étrangers aux diverses collectivités de l'Ontario. Les personnes responsables de la prise de décisions en matière d'investissement, les sélectionneurs de sites d'implantation et les spécialistes en développement économique ont beaucoup recours au site qui est annoncé comme partie de la campagne de promotion du Programme InvestiNord du gouvernement de l'Ontario. La participation est gratuite. Il suffit d'envoyer un courriel à compro@2ontario.com pour demander un modèle de « Profil de collectivité ».

Conseil n° 1

Allier des données quantitatives choisies à une information qualitative pour présenter un argument convaincant de nature à stimuler l'investissement dans la collectivité.

La décision d'établir une nouvelle entreprise ou d'agrandir les installations existantes se fait souvent à des milliers de kilomètres de la collectivité visée par des gens qui n'ont en main qu'un bilan financier ou une information indirecte. Le profil fournit donc des renseignements essentiels à cette « première impression ».

Conseil n° 2

L'énoncé de perspective est essentiel au succès que connaît la collectivité.

L'énoncé de perspective est un document puissant, personnel et unique qui donne un sens clair de l'orientation, qui incite la collectivité à agir et qui favorise l'unité au sein de la collectivité. Son inclusion dans le profil contribue à convaincre les investisseurs éventuels que la collectivité est progressiste. L'énoncé doit être bref et donc facile à retenir et à répéter, mais assez long pour broser un portrait clair et précis de l'avenir de votre collectivité.

Conseil n° 3

Inclure les principales orientations des stratégies de développement économique dans le profil.

Les grands principes des stratégies de développement économique serviront à sensibiliser les investisseurs à l'engagement de la collectivité à l'égard du développement économique ainsi qu'à sa façon de faciliter l'investissement.

Conseil n° 4

Inclure le portrait démographique de la collectivité.

Le profil démographique donne aux investisseurs éventuels un aperçu de la composition de la collectivité. Préciser le nombre d'habitants et les projections relatives à la croissance. Prendre note que les statistiques ne sont pas compilées de la même façon aux États-Unis qu'au Canada. Il faut donc veiller à expliquer clairement les différences.

Conseil n° 5

Nommer tous les établissements d'enseignement postsecondaire et de formation de la région.

L'économie mondiale est une économie fondée sur les connaissances. Les universités, les collèges communautaires et autres établissements de formation jouent un rôle de premier plan pour ce qui est d'attirer les investisseurs. Le profil de collectivité devrait donc inclure une liste de tous les établissements d'enseignement postsecondaire et de formation de la région et des programmes offerts par les campus affiliés et satellites de même qu'à distance. Les investisseurs aiment en général que les établissements d'enseignement soient souples et capables d'offrir des programmes de formation sur mesure qui tiennent compte des besoins des entreprises et des industries. Les employeurs économisent en effet des sommes considérables s'ils ont accès à des programmes de formation sur mesure au sein de la collectivité.

Conseil n° 6

Inclure un profil de main-d'oeuvre détaillé.

Une main-d'oeuvre hautement spécialisée et des salaires compétitifs constituent des arguments convaincants pour les investisseurs. Un profil de main-d'oeuvre (comportant des statistiques sur les échelles salariales, les taux de roulement, les taux d'absentéisme et les possibilités de travail par quarts) est essentiel à tout profil de collectivité de qualité supérieure. Les salaires et les avantages sociaux sont souvent les éléments les plus coûteux de l'exploitation d'une entreprise et peuvent représenter plus de 50 p. 100 du total des coûts d'exploitation d'une entreprise de fabrication typique. Les niveaux de scolarité des membres de la collectivité donneront aux investisseurs une idée de la qualité et des compétences de la main-d'oeuvre. Les variables comme le bilinguisme constituent aussi des facteurs importants, surtout s'il s'agit d'attirer un type particulier d'investissement, comme un centre d'appels.

Conseil n° 7

Les investisseurs veulent connaître les taux d'activité et de chômage de la collectivité.

Outre les statistiques de base comme la population active totale, les taux d'activité et de chômage doivent figurer dans le profil. Le taux de chômage du Nord de l'Ontario a toujours été supérieur à celui du reste de la province. Aux yeux des investisseurs, toutefois, un chômage élevé est synonyme de disponibilité de main-d'oeuvre. Il est donc bon de définir les paramètres de la main-d'oeuvre de la collectivité selon une perspective assez large, en tenant compte, par exemple, du nombre d'employés éventuels de régions avoisinantes qui seraient prêts à se déplacer pour travailler dans la collectivité. Cette optique fait augmenter l'offre de main-d'oeuvre et est plus proche de la réalité quant au bassin de main-d'oeuvre réel.

Conseil n° 8

Le sommaire de l'infrastructure est un élément très important du profil de collectivité.

La capacité de développement et de croissance d'une collectivité a pris de plus en plus d'importance au cours de la dernière décennie. Les infrastructures, et notamment l'étendue et la qualité des réseaux de transport, l'accessibilité et l'éloignement d'autres marchés, les sources d'énergie, les réseaux d'aqueduc et d'égout et les services d'enfouissement, sont essentielles à l'implantation d'une nouvelle entreprise.

Ces jours-ci, l'infrastructure englobe plus que le réseau routier et les égouts. Le profil de collectivité devrait préciser en outre la capacité en matière de télécommunications et la largeur de bande. Ce sont des données de plus en plus nécessaires pour les entreprises comme les centres d'appels et les entreprises de fabrication et de vente qui souhaitent offrir leurs produits « juste à temps ».

Conseil n° 9

Le profil de collectivité représente une excellente occasion de renseigner les investisseurs éventuels sur la qualité de vie des gens qui vivent et travaillent dans la collectivité.

Les bonnes possibilités d'affaires sont encore plus attrayantes si elles sont conjuguées à un mode de vie sain et gratifiant. Préciser dans le profil les possibilités de logement, les attractions culturelles et les divertissements, les possibilités de loisirs, d'activités de plein air et de commerce au détail de même que les services et établissements d'éducation et de santé.

Conseil n° 10

Le choix de propriétés immobilières compte pour beaucoup dans le choix d'un site d'implantation et permet à une entreprise d'abrèger la liste des sites d'implantation envisagés.

La disponibilité de terrains, de bâtiments et de parcs industriels à prix raisonnable influe grandement sur la décision des sélectionneurs de sites d'implantation. Le profil de collectivité comprendra donc idéalement l'inventaire pertinent, entre autres la gamme des prix d'achat et de location et le profil des parcs industriels existants.

Conseil n° 11

Les investisseurs veulent connaître le régime fiscal en vigueur.

Les investisseurs étrangers cherchent souvent de l'information sur le régime fiscal. Des renseignements fiscaux de base ou des liens vers des sources d'information constituent des ajouts intéressants au profil.

Conseil n° 12

Inclure une liste des investissements récents des secteurs public et privé.

Les investissements récents témoignent des réussites et des partenariats en plus de refléter l'optimisme ambiant quant aux futures possibilités d'investissement dans la collectivité. En outre, la présence dans le profil des témoignages de dirigeants d'entreprises locales confirme les attributs de la collectivité et les résultats envisageables. Les associations commerciales locales comme les chambres de commerce sont souvent une ressource utile à cet égard.

Conseil n° 13

Combiner l'imprimé et l'électronique pour mieux répondre aux besoins des investisseurs.

Autrefois, on exposait le profil de collectivité dans une brochure. Aujourd'hui, la tendance consiste à afficher le profil sur Internet et de conserver une version préformatée qui peut être rapidement imprimée à la demande des investisseurs.

Il importe de faire la mise à jour du profil. L'information périmée n'est d'aucune utilité aux investisseurs. Nommer une personne dans la collectivité pour coordonner les mises à jour du profil ou créer un poste au sein de la collectivité à cette fin. Dresser un calendrier qui prévoit la mise à jour des diverses sections du profil de collectivité et de l'inventaire des terrains industriels et commerciaux. Par exemple, les infrastructures communautaires nécessiteront peut-être un examen annuel tandis que l'inventaire des terrains inoccupés nécessitera lui des mises à jour plus fréquentes. La présentation choisie doit être facile à traiter et à prix abordable.

Conseil n° 14

Les statistiques concernant la collectivité proviennent de diverses sources.

Le site REDDI (Données et renseignements sur le développement économique rural) du ministère des Affaires municipales et du Logement à <http://www.reddi.gov.on.ca/> offre les ressources suivantes : données sur les conditions et tendances actuelles influant sur l'économie locale; outils interactifs pour évaluer les avantages concurrentiels et définir les points forts et les points faibles de la collectivité; guides sur des sujets qui vont de la planification stratégique à la revitalisation du centre-ville ainsi que des liens vers d'autres ressources en matière de financement de projets. Aux collectivités rurales de l'Ontario qui suivent un processus de développement économique, ce site fournira des données et de l'aide pour définir les priorités locales et mettre en oeuvre des stratégies permettant d'atteindre les objectifs communautaires.

Statistique Canada offre des profils démographiques par âge et par sexe pour la plupart des collectivités canadiennes ayant participé au recensement et certaines données sont d'ailleurs offertes gratuitement sur son site Web. Les collectivités plus petites qui souhaitent joindre à leur profil une information démographique sur leurs secteurs fonctionnels devront peut-être acheter des données supplémentaires auprès de Statistique Canada.

Statistique Canada et Ressources humaines et Développement des compétences Canada compilent des données sur la main-d'oeuvre et les salaires. Affaires indiennes et du Nord Canada (AINC) offre pour sa part des statistiques sur les Premières nations. Il suffit de consulter la section **Ressources** pour connaître les adresses de sites Web.

Les administrations municipales sont également d'excellentes sources d'information. En outre, les organisations communautaires comme les associations immobilières, les organismes de développement économique et les chambres de commerce compilent aussi des données fort utiles. Ne pas oublier de préciser la source de l'information dans le profil de collectivité.

Section B : Inventaire des terrains industriels et commerciaux

Conseil n° 15

Être prêt à offrir une variété d'informations dans votre inventaire des terrains.

Une des premières questions que posent les investisseurs éventuels concerne la disponibilité de sites convenables. La capacité de la collectivité de répondre rapidement aux questions et d'offrir un choix de sites qui répondent aux exigences initiales de l'investisseur est un facteur clé pour ce qui est d'attirer de nouvelles entreprises. Les investisseurs doivent connaître la superficie des terrains mis à leur disposition et doivent savoir si ces terrains sont offerts à des prix compétitifs. En outre, les investisseurs voudront connaître en détail les règlements relatifs au zonage, y compris les utilisations et les types de bâtiments permis. Ils voudront aussi connaître les types et les niveaux de services infrastructurels, dont l'eau, l'hydroélectricité, les égouts, l'essence, les chemins (y compris la date d'installation ou de réfection) ainsi que la situation du terrain relativement à la contamination. Un système d'information géographique (SIG) accessible par Internet peut aider à améliorer l'accès aux données municipales par Internet pour les entreprises, les gouvernements, les organismes non gouvernementaux, le grand public et les investisseurs éventuels.

Conseil n° 16

Un système d'inventaire des terrains représente un outil efficace pour répondre aux questions concernant les sites d'implantation. La plupart des collectivités ont les ressources nécessaires pour créer et tenir un tel système.

Bien que toute l'information que cherchent les investisseurs ne soit pas forcément à leur disposition immédiate, il importe d'indiquer les outils, les personnes-ressources, les références et les ressources qui peuvent fournir rapidement l'information demandée.

Conseil n° 17

Il est recommandé d'élaborer et de tenir un inventaire des terrains en partenariat pour offrir un produit complet qui peut être mis à jour facilement.

S'informer auprès des spécialistes du secteur immobilier, des propriétaires fonciers, des chambres de commerce, d'autres spécialistes du développement économique, des entreprises et des organisations au sein de la collectivité pour obtenir une partie de cette information. En outre, envisager aussi de s'associer à d'autres collectivités avoisinantes pour partager la responsabilité de l'élaboration et de la tenue d'un inventaire des terrains.

Conseil n° 18

Au moment d'élaborer l'inventaire, penser à y ajouter des graphiques, des illustrations.

Une image vaut mille mots. La description du site est beaucoup plus utile si l'investisseur peut visualiser son emplacement en consultant une bonne carte ou une photo de qualité. Des illustrations détaillées du plan officiel et des renseignements sur le règlement de zonage qui s'applique aux sites d'aménagement proposés peuvent également être fort utiles. Indiquer les détails relatifs aux bâtiments et aux terrains en mesures impériales et métriques.

Conseil n° 19

Prévoir un inventaire des terrains présenté sous plusieurs formes.

La base de données informatisée est le format idéal pour donner accès à l'information. Elle offre divers types de recherche et permet au personnel de répondre rapidement à des demandes précises. En outre, il est utile de prévoir un document aisément télécopiable pour fournir aux investisseurs une information concrète et donner une impression favorable de la collectivité. L'inventaire sera idéalement accessible sur le site Web de la collectivité.

Conseil n° 20

Prévoir les ressources nécessaires à la tenue d'un inventaire des terrains.

S'il est utile d'offrir un inventaire sous plusieurs formes, il faut toutefois prévoir de manière réaliste les ressources nécessaires à sa tenue. La forme finale sera celle qui convient le mieux à la collectivité et à ses différents clients. Avant de déterminer le niveau de détail, choisir la quantité d'informations qu'il est possible de tenir à jour régulièrement.

Conseil n° 21

Inclure les propriétés publiques dans l'inventaire des terrains.

Bon nombre de collectivités ontariennes ont choisi d'aménager leur propre parc industriel ou commercial pour combler un vide dans le marché. Le cas échéant, il importe d'étendre l'inventaire des terrains aux propriétés publiques.

Section C : Promotion de l'investissement

Conseil n° 22

Créer une équipe de promotion de l'investissement ou devenir membre d'une telle équipe.

Créer une équipe de promotion de l'investissement ou devenir membre d'une telle équipe permettra de veiller à ce que les efforts en matière de promotion de l'investissement soient efficaces pour la collectivité. L'équipe de promotion devra se composer de représentants des secteurs public et privé qui ont une bonne compréhension des industries et des entreprises locales. Les rôles et les responsabilités de l'équipe doivent être bien décrits dans le plan de promotion de l'investissement de la collectivité.

Conseil n° 23

Envisager d'élaborer un « programme d'ambassadeur » pour la collectivité.

Il existe peut-être une occasion de créer une équipe de promotion à l'extérieur de la collectivité. Le cas échéant, envisager d'élaborer un « programme d'ambassadeur » qui permettrait aux anciens résidents de promouvoir les atouts de la collectivité et les avantages associés au fait d'implanter une entreprise dans cette collectivité.

Conseil n° 24

Tenir une liste des résidents qui ont quitté la région.

Dans bien des cas, les résidents qui ont quitté la région désirent y revenir si les possibilités d'emploi et d'investissement s'y offrant sont bonnes. Cela vaut souvent la peine de tenir une liste de ces personnes et de les informer quand des possibilités d'investissement se présentent. Envisager de travailler avec un groupe qui tient ce genre d'inventaire, par exemple un comité d'accueil ou une association des anciens.

Conseil n° 25

Dresser un plan de promotion.

Le plan de promotion peut aider la collectivité à établir, à diriger et à coordonner ses efforts. Le plan doit d'abord donner un aperçu de la situation actuelle de la collectivité, y compris de son emplacement, des marchés cibles et de la concurrence. Il est en effet utile d'y inclure quelques lignes sur la concurrence, soit les autres collectivités et territoires offrant des possibilités d'investissement semblables, et sur les points qui peuvent présenter des obstacles à l'investissement (p. ex. absence de programmeurs dans la main-d'oeuvre locale).

Dans le plan, préciser les objectifs de promotion de la collectivité et inclure la stratégie et le calendrier prévus pour atteindre ces objectifs. La stratégie doit comprendre une liste des activités de promotion prévues et préciser les coûts et le nom des responsables de

chaque activité. Il ne faut pas oublier enfin qu'un plan de promotion efficace comprend des instruments permettant de mesurer le rendement, c'est-à-dire les résultats des efforts déployés (p. ex. le nombre de visites au site Web de la collectivité, le nombre de demandes d'investisseurs éventuels ou de sélectionneurs de sites, etc.).

Conseil n° 26

Conjuguer les efforts à l'échelle locale ou régionale.

Dans de nombreuses collectivités, il arrive que les efforts de promotion soient fragmentés, diverses organisations poursuivant les mêmes objectifs. Il importe donc de veiller à ce que la collectivité élabore une démarche commune en matière de promotion et qu'elle réunisse à cette fin toutes les parties intéressées. Un bulletin commercial diffusé dans la collectivité ou la région est un bon moyen de faire circuler régulièrement l'information entre les entreprises locales. Par ailleurs, beaucoup de collectivités se mettent en valeur individuellement. Pour maximiser le rendement des activités de promotion, envisager plutôt les partenariats avec des collectivités voisines visant des stratégies de promotion mutuellement bénéfiques.

Que la collectivité se mette en valeur individuellement ou qu'elle s'associe à d'autres dans le cadre de ses efforts, la promotion est essentielle pour attirer des investissements.

Conseil n° 27

Participer aux activités de promotion du commerce et de l'investissement peut être très utile.

Les salons commerciaux représentent une excellente occasion d'attirer des investisseurs dans la collectivité. Ils permettent à la fois de rencontrer directement les investisseurs éventuels et de recueillir de l'information sur les marchés cibles et les tendances émergentes. Dans ce même but, il est bon d'inviter les investisseurs éventuels dans la collectivité. Les missions étrangères offrent une chance de leur faire connaître les industries et les ressources de la région et, surtout, les possibilités s'y offrant. Les missions comprennent généralement des visites de sites d'implantation, des rencontres avec des cadres d'entreprises et les dignitaires ainsi que des tribunes d'information communautaires.

Conseil n° 28

Envisager des partenariats en matière de promotion du commerce et de l'investissement.

Les coûts élevés et le manque de connaissances peuvent empêcher une collectivité d'entreprendre elle-même ce genre d'activités. Le ministère du Développement du Nord et des Mines (MDNM) coordonne la participation des collectivités du Nord à diverses activités de promotion du commerce et de l'investissement, dont les salons commerciaux et les congrès, ainsi que l'organisation de séminaires sur le commerce et de missions d'investissement. On encourage les collectivités du Nord à participer à ces activités pour se promouvoir et pour promouvoir leur région. Par exemple, une équipe de

neuf personnes, y compris des représentants de la collectivité, a participé au salon de la gestion des centres d'appels à Chicago afin de promouvoir le Nord de la province comme un endroit compétitif pour l'implantation de centres d'appels. Pour obtenir une liste des activités de promotion du commerce et de l'investissement du MDNM et des personnes-ressources pour chaque activité, consulter le site à www.mndm.gov.on.ca/MNDM.

Conseil n° 29

Tirer parti d'une couverture médiatique favorable.

La couverture médiatique est un ajout intéressant aux efforts de promotion et représente une occasion dont on peut profiter à divers niveaux. Toute activité communautaire est prétexte à une couverture médiatique positive. En outre, la promotion par le biais d'annonces et d'une couverture médiatique peut aider à « vendre » la collectivité auprès de divers marchés. Bien que la couverture médiatique représente une dépense supplémentaire, il s'agit généralement d'un investissement rentable.

Conseil n° 30

Faire connaître la collectivité sur le Web.

Internet est un instrument de promotion remarquable pour les collectivités du Nord. La participation au site Web du Service ontarien d'information sur l'investissement est gratuite et facile. Il suffit d'envoyer un courriel à compro@2ontario.com, puis on fait parvenir à la collectivité un nom d'utilisateur et un mot de passe permettant l'accès au modèle. De là, indiquer en ligne les renseignements relatifs à la collectivité puis communiquer avec les responsables du site pour qu'ils activent le profil de collectivité. Inclure le profil de collectivité dans le site Web pour commencer à attirer l'attention que mérite la collectivité.

Conseil n° 31

Enregistrer le site Web de la collectivité.

Malgré la croissance exponentielle de l'accès à Internet, un site ne produit aucun avantage mesurable s'il n'atteint pas son marché cible. Pour attirer l'attention sur un site, il faut l'enregistrer dans les moteurs de recherche et les répertoires. C'est un impératif d'une stratégie de promotion efficace. Parmi les moteurs les plus connus, mentionnons Google, Lycos, Infoseek, Alta Vista et Yahoo. Chacun utilise des critères précis pour classer le site de la collectivité parmi ceux offrant le même type d'informations.

Il existe toutes sortes de formules pour bien enregistrer un site et celles-ci nécessitent du temps, parfois même l'aide de spécialistes. Il est bon que la collectivité ait une adresse URL qui est facile à utiliser et que n'importe qui peut se rappeler facilement. Il est bon, en outre, de chercher des sites complémentaires (mais non concurrents) pour établir des liens réciproques. Proposer l'adresse du site de la collectivité aux responsables des sites d'associations industrielles ou commerciales particulières constitue un bon point de départ.

Conseil n° 32

Planifier la conception du site Web de la collectivité.

La conception d'un site nécessite la prise en considération d'un certain nombre de facteurs, entre autres l'entretien, le choix et l'enregistrement d'un nom de domaine, le traitement des demandes et les coûts de conception. Une planification préliminaire minutieuse contribue à améliorer les chances d'atteindre les objectifs visés.

Conseil n° 33

Tirer parti des ressources, comme le Service ontarien d'information sur l'investissement et SitesOntario.

Le Service ontarien d'information sur l'investissement (SOII), division du ministère du Développement économique et du Commerce (MDEC), offre de l'information et des services de présentation qui visent à attirer, à retenir et à accroître les investissements en Ontario. Le SOII a élaboré un modèle de profil de collectivité qui tient compte de tout un éventail de données d'intérêt pour les investisseurs, comme des indicateurs économiques, des données démographiques, des comparaisons relatives à la compétitivité et de l'information sur la qualité de vie. Cette information se trouve sur le site www.2ontario.com.

Un logiciel personnalisé permet aux collectivités de remplir le modèle de profil en ligne. Le SOII affiche ensuite les profils sur son site, sous une forme facile à lire pour les investisseurs.

Section D : Aménagement du territoire

Le plan officiel d'une municipalité est un document d'importance qui décrit les possibilités en matière de nouveaux investissements et de développement dans le contexte des objectifs généraux de la collectivité relativement à l'aménagement et au développement. Le plan guide les décisions prises dans la collectivité à ces égards. Il s'agit d'un horizon à long terme qui reflète la certitude et la constance que recherchent les investisseurs.

Conseil n° 34

Tenir le plan officiel à jour.

Le plan officiel et les règlements de zonage doivent être à jour pour refléter les politiques changeantes à l'échelle provinciale et locale. Il faut donc revoir régulièrement le plan officiel et les règlements de zonage pour vérifier s'ils nuisent à de nouveaux investissements. Il s'agit d'une excellente façon d'analyser les points forts et les points faibles de la collectivité en ce qui concerne la réceptivité aux nouvelles possibilités d'investissement et de développement. Cela permet d'éviter le mode réactionnel, qui est long, inefficace et coûteux.

Conseil n° 35

Dresser un plan souple.

Les documents de planification locale peuvent nuire à l'investissement. La souplesse des affectations et des règlements dans certains secteurs permettent une gamme de nouvelles possibilités d'utilisation à des fins industrielles et commerciales dans une collectivité qui souhaite stimuler le développement. Un plan officiel général tient compte de la plupart des projets d'aménagement tout en éliminant la nécessité de modifications répétées.

Conseil n° 36

Veiller à ce que le plan officiel permette toute une gamme d'utilisations.

Les investisseurs veulent connaître les affectations prévues dans le plan officiel ainsi que les politiques en vigueur pour savoir quels types d'aménagement sont permis (p. ex. services offerts ou nécessaires, construction par lots). Ils s'intéressent aussi au détail du zonage, soit aux utilisations et aux types de bâtiments autorisés de même qu'aux exigences relatives aux marges de recul, aux marges latérales et au stationnement.

Conseil n° 37

Intégrer les politiques de développement économique au plan officiel.

Le plan officiel peut être enrichi des politiques de développement économique et préciser les projets de la collectivité concernant l'infrastructure prévue pour les développements à venir. Ainsi, on élimine la nécessité d'un document supplémentaire, démarche souvent coûteuse pour les plus petites collectivités.

Conseil n° 38

Veiller à ce que tout le personnel affecté au développement économique connaisse bien les documents d'urbanisme.

Il est essentiel de connaître le plan officiel et les autres documents relatifs à l'investissement lorsqu'on traite avec des investisseurs. Il importe donc que tous, depuis les cadres jusqu'aux agents de développement économique en passant par les urbanistes, connaissent bien la documentation existante.

Conseil n° 39

Faire connaître aux investisseurs les autorités responsables de l'aménagement urbain.

Les autorités responsables des approbations varient d'une collectivité à un autre. Veiller à ce que l'investisseur sache à qui s'adresser et comment communiquer avec cette personne ou cet organisme. La personne-ressource en matière de développement économique ou la personne-ressource principale auprès d'un investisseur facilite le processus de planification, offre son appui dans le cadre de ce processus et aide l'investisseur relativement à d'autres processus de réglementation (p. ex. ministère de l'Environnement, ministère des Transports) nécessaires pour le type particulier d'investissement.

Conseil n° 40

Veiller à ce que les investisseurs connaissent le processus d'approbation.

L'organigramme de l'enchaînement des opérations est un moyen utile de transmettre un message positif aux investisseurs et aux promoteurs et de renseigner le personnel local. Il peut s'agir d'un simple diagramme d'une page présentant les étapes de l'approbation d'un projet depuis la présentation de la demande jusqu'à la délivrance du permis de construction. Il peut préciser la durée de la démarche et les coûts inhérents à la planification et au développement. Le but est d'éviter les surprises en cours de route.

Conseil n° 41

Intégrer les politiques et les règlements en matière d'environnement au plan officiel ou aux règlements de zonage.

La salubrité de l'environnement est tout aussi importante que la santé économique. Veiller à ce que les investisseurs soient bien renseignés sur la position de la collectivité en matière d'environnement, par exemple l'utilisation du réseau d'égout et le bruit. Il pourrait être bon de présenter aux investisseurs les processus d'approbation complets en intégrant les exigences de l'office de protection de la nature ou d'un autre organisme au guide des approbations.

Section E : Développement économique

Un plan stratégique officiel de développement économique expose la vision de la collectivité pour ce qui est du développement économique et le processus à suivre pour concrétiser cette vision. Dans le plan, on expose les objectifs, on établit les priorités et on expose les mesures qui permettront d'atteindre ces objectifs. Le fait d'avoir une stratégie démontre qu'une collectivité est proactive et engagée à l'égard du nouveau développement.

Conseil n° 42

Qu'il soit intégré au plan officiel ou qu'il s'agisse d'un document distinct, un plan stratégique de développement est un outil important pour une collectivité qui souhaite attirer des investissements.

Pour être un outil utile, une stratégie de développement économique doit tenir compte des points forts et des points faibles de la collectivité, des possibilités qui s'y offrent et des menaces présentes. Elle doit tenir compte des fonds et des ressources disponibles ainsi que des capacités du personnel. Elle doit faire l'objet de révisions régulières pour refléter tout changement d'importance dans la collectivité.

Conseil n° 43

Veiller à ce que la collectivité offre un point d'accès unique pour le développement économique.

Les investisseurs préfèrent un « point d'accès unique » relativement au processus de développement. Autrement dit, ils veulent une source d'information centrale, une personne ou une équipe bien renseignée, dévouée, accessible et habilitée à prendre des décisions. La source peut être un mélange de professionnels ou de représentants de la collectivité qui ont un intérêt à promouvoir le développement économique. Dans les collectivités plus petites non dotées de professionnels, les membres de la collectivité qui ont un intérêt direct pour ce qui est d'attirer des investissements peuvent former un comité de développement économique.

Conseil n° 44

Donner le nom d'une personne-ressource en matière d'investissement qui est prête à travailler avec les investisseurs du début jusqu'à la fin du projet.

Les investisseurs qui font une première demande de renseignements ne s'attendent pas de recevoir toutes les réponses sur-le-champ. Ils doivent toutefois savoir qu'ils parlent à quelqu'un qui peut obtenir de leur part les renseignements qu'ils cherchent. La ressource centrale doit inclure une personne-ressource en matière d'investissement qui travaillera de près avec les principaux décideurs de la collectivité.

Conseil n° 45

Repérer les possibilités d'investissement au moyen de la recherche-développement.

La recherche-développement effectuée par les organismes publics et privés peut permettre de recenser les possibilités d'investissement existantes ou éventuelles dans une collectivité. Il importe donc de repérer et d'explorer ces initiatives pour maximiser les possibilités d'investissement.

Conseil n° 46

Établir des relations solides entre le personnel, les dirigeants politiques et le comité de développement économique.

Le personnel affecté au développement économique, les cadres supérieurs et les dirigeants politiques doivent tous s'entendre sur les objectifs en matière d'investissement et en faciliter la réalisation. Il est essentiel d'établir et de cultiver des relations solides.

Conseil n° 47

Conjuguer les efforts de développement avec ceux des collectivités avoisinantes.

Les partenariats avec d'autres collectivités sont porteurs d'économies d'échelle et peuvent en outre ouvrir des marchés plus vastes et enrichir de compétences et de ressources supplémentaires les efforts de la collectivité. Les efforts conjugués de collectivités avoisinantes peuvent donc rendre une offre plus attrayante pour les investisseurs et se solder par de nouvelles possibilités d'affaires dont auraient profiter d'autres collectivités.

Conseil n° 48

Les entreprises dans la collectivité sont une source essentielle d'information.

Les investisseurs aiment communiquer directement avec les gens d'affaires et les fournisseurs de services de la collectivité ainsi qu'avec les experts en fiscalité et en questions communautaires reliées au marché. Les représentants de la collectivité qui travaillent avec les investisseurs devraient donc avoir à portée de la main les noms de ces personnes.

Conseil n° 49

Les établissements postsecondaires sont des partenaires utiles pour attirer les investisseurs.

Les établissements postsecondaires sont des alliés naturels de la collectivité en ce qui concerne les efforts en matière de développement économique. Leurs travaux de recherche sont souvent axés sur le développement économique et des gens d'affaires siègent souvent à leurs conseils consultatifs. Ces établissements peuvent aussi adapter

aux exigences des investisseurs les programmes de formation et d'éducation à l'intention des employés.

Conseil n° 50

Les gouvernements provincial et fédéral offrent de nombreux programmes et services d'aide au développement économique.

Sur le site Web du Centre de services aux entreprises Canada-Ontario figure une liste exhaustive de programmes et de services gouvernementaux à l'intention des entreprises, entre autres consultations, financement, développement économique communautaire, emploi et formation, aide à l'exportation et au commerce, information et réseautage, recherche-développement, soutien technologique et emploi jeunesse. Pour en savoir plus long sur les programmes et services, consulter le site www.cobsc.org.

Ne pas oublier le bureau local du MDNM. Il existe dans tout le Nord de la province des équipes régionales intégrées. Chaque municipalité, Première nation et collectivité non enregistrée du Nord de l'Ontario dispose des services d'un membre désigné du personnel possédant une formation en développement économique et agissant comme courtier. En outre, il existe dans six collectivités du Nord des centres d'aide aux nouvelles entreprises ou centres d'encadrement des petits entrepreneurs qui offrent une aide aux nouvelles entreprises.

Section F : Relations avec les sélectionneurs de sites d'implantation

Conseil n° 51

Veiller à ce que la collectivité ait une personne-ressource ou une équipe pour communiquer avec les sélectionneurs de sites.

La sélection des sites d'implantation dans le cadre de projets d'investissement direct comporte plus que le fait de choisir le terrain ou les installations. La planification bien pensée et la facilitation du processus de sélection permettent souvent à une collectivité de profiter d'un nouvel investissement. Il importe aussi que la collectivité ait une personne-ressource pour communiquer avec les sélectionneurs de sites. Cette personne peut être la même personne responsable du développement. Un ou deux représentants élus clés pourraient se joindre à elle.

Conseil n° 52

Veiller à ce que la collectivité offre de l'information pertinente et à jour et à ce que la personne-ressource ou l'équipe soit prête à obtenir des renseignements supplémentaires pour les investisseurs.

Bien qu'il soit difficile de prévoir quelles entreprises envisageraient d'investir dans la collectivité, il est possible d'être bien préparé. Les renseignements requis peuvent comprendre l'accessibilité du site, les coûts de main-d'oeuvre, les relations professionnelles, les coûts des services publics, les taxes, les coûts du site et de construction, les permis relatifs à l'environnement et le coût de la vie. Veiller à ce que la collectivité soit au courant des besoins des industries qui ont exprimé un intérêt à s'y établir et à ce qu'elle soit prête à fournir l'information pertinente pour appuyer ses arguments.

Conseil n° 53

Il importe de suivre un certain protocole pour séduire un investisseur.

Ne pas négliger le volet souple relativement au choix du site d'implantation. Le protocole, la structure des présentations, l'hébergement, le programme et la ponctualité sont autant de facteurs importants à prendre en considération lorsqu'on traite avec des sélectionneurs de sites.

Voici quelques conseils importants.

- Ne pas présenter une équipe plus nombreuse que celle de l'investisseur.
- Faire des présentations concises et structurées de façon professionnelle.
- Préparer les entreprises locales à la visite ou aux demandes des investisseurs éventuels.

- Planifier un itinéraire souple.
- Laisser aux visiteurs le temps de s'adonner à des activités personnelles.
- Toujours faire les présentations nécessaires.
- Ne pas interrompre.
- Rappeler à l'équipe locale l'importance de la « rectitude politique ».
- Veiller à ce que les chambres d'hôtel des visiteurs comportent tous les équipements utiles.
- Utiliser un véhicule spacieux et confortable pour la visite de la ville.
- Prévoir un nettoyage de la ville la veille de la visite.
- Faire en sorte que l'équipe locale soit ponctuelle et prête.
- S'abstenir de commentaires négatifs sur la concurrence.
- Toujours dire la vérité sur ce que la collectivité possède et sur ce qu'elle peut offrir.

Section G : Suivi des demandes relatives à l'investissement

Conseil n° 54

Surveiller la performance de la collectivité.

En surveillant sa performance, la collectivité peut suivre les facteurs clés qui ont favorisé les efforts de promotion auprès des investisseurs tout autant que les facteurs qui y ont nuit. En suivant sa performance, la collectivité peut recenser les lacunes et les possibilités et ainsi améliorer son efficacité.

Conseil n° 55

Évaluer les motifs de toute occasion manquée.

Il est utile pour la collectivité d'enquêter sur la raison pour laquelle un investisseur a choisi de ne pas s'y établir. Profiter de l'occasion pour revoir le cadre d'action en matière de développement économique, déterminer les attentes des investisseurs et découvrir pourquoi la collectivité « n'est pas dans la course ».

Que faire après avoir rempli le test?

Après avoir rempli le **Test de réceptivité à l'investissement** et recensé les secteurs qui permettront d'améliorer la réceptivité d'une collectivité à l'investissement, il importe de déterminer comment y parvenir. Voici quelques suggestions.

- Résumer les secteurs nécessitant des améliorations. Remplir une copie du tableau à la page suivante pour chacun de ces secteurs.
- Rassembler un groupe de personnes représentant la collectivité pour discuter de la façon d'apporter ces améliorations.
- Préciser les mesures particulières à prendre pour apporter chacune de ces améliorations et établir les échéanciers nécessaires.
- Décider qui est responsable de chacun des objectifs à réaliser.
- Recenser les ressources et déterminer le coût approximatif de la réalisation de chaque objectif.
- Recenser les ressources existantes et éventuelles en rapport avec chaque objectif, y compris les collectivités et les organisations avec lesquelles il serait possible de forger des partenariats. Consulter la section **Ressources** pour connaître les programmes et services liés au développement économique et au financement.
- Classer les secteurs par ordre de priorité selon l'importance de l'amélioration relativement à la réceptivité de la collectivité à l'investissement et en fonction de délais réalistes et des ressources mises à la disposition de la collectivité.

Amélioration	Mesure visant l'amélioration	Délai d'exécution	Responsabilité	Ressources nécessaires	Ressources existantes	Ressources éventuelles

Vous voulez de plus amples renseignements?

Communiquez avec le bureau du ministère du Développement du Nord et des Mines (MDNM) de votre localité. Pour trouver le bureau du MDNM le plus près, il suffit de cliquer sur le lien suivant [Personnes-ressources du MDNM](#) ou de consulter le site Web du MDNM à http://www.mndm.gov.on.ca/mndm/nordev/redb/contacts/contact_f.asp.

Vous pouvez également obtenir de plus amples renseignements en vous rendant au centre d'aide aux nouvelles entreprises ou au centre d'encadrement des petits entrepreneurs de votre localité. Pour une liste des endroits, il suffit de consulter le site http://www.ontariocanada.com/ontcan/fr/expanding/ex_locations_fr.jsp ou de téléphoner sans frais au 1 800 461-2287.

Enfin, vous trouverez une liste de sites Web apparentés en cliquant sur [Liens du Nord](#) dans le site Web du MDNM à http://www.mndm.gov.on.ca/mndm/nordev/redb/northern_links_f.asp.