

DÉVELOPPER LE FUTUR

SDE  EDC

Société du développement
économique de Greenstone

Greenstone Economic
Development Corporation

DEVELOPING THE FUTURE



**Projet de maintien et
expansion des entreprises
de Greenstone**

Mars 2014

Préparé par : Dan Brenzavich

www.gedc.ca



BUSINESS RETENTION AND EXPANSION



MAINTIEN ET EXPANSION DES ENTREPRISES



Table des matières

Logos des agences de financement.....	3
Introduction.....	6
Profil du comité d'intervenants.....	6
Sommaire exécutif.....	8
Aller à la racine du développement — définir M+EE.....	9
Le projet M+EE de Greenstone 2013-2014.....	9
Profil commercial de M+EE de Greenstone.....	10
Vue d'ensemble – rétention de base.....	11
Sondage – rétention de base.....	13
Liste commerciale : Besoin en formation, en développement, en ressource.....	25
Conclusion – sondage de rétention de base.....	29
Recommandations – sondage de rétention de base.....	31
Vue d'ensemble – vente au détail/service.....	33
Sondage – vente au détail/service.....	34
Conclusion – sondage du secteur vente au détail/service.....	42
Recommandations – sondage du secteur vente au détail/service.....	43
Vue d'ensemble – tourisme.....	46
Sondage – tourisme.....	47
Conclusion – tourisme.....	56
Recommandations – sondage sur le tourisme.....	57
Vue d'ensemble – Fabrication/Mines/Ressources naturelles/Agriculture.....	60
Conclusion – Fabrication/Mines/Ressources naturelles/Agriculture.....	61
Recommandations – Fabrication/Mines/Ressources naturelles/Agriculture.....	64
Domaines d'action prioritaires.....	65
Listes commerciales.....	66
Prochaines étapes.....	70

Légende

R=Recommandation

Droit de « sauter » = les participants pouvaient sauter des questions donc, les totaux ne seront pas égaux au nombre de participants

SO/SR = s'il n'y a pas de total de commerces participants pour une question de sondage c'est parce que les participants jugent que la question est sans objet (SO) ou qu'il n'y a pas de réponse (SR)

PME = Petites et moyennes entreprises

En double = indique que la même recommandation existe dans plus d'une section

N. B. À cause des arrondissements systémiques, il peut avoir des différences de pourcentage pour certaines réponses

Liste des figures

Figure 1.....	13
Figure 2.....	13
Figure 3.....	14
Figure 4.....	15
Figure 5.....	16
Figure 6.....	17
Figure 7.....	18
Figure 8.....	18
Figure 9.....	20
Figure 10.....	21
Figure 11.....	21
Figure 12.....	22
Figure 13.....	25
Figure 14.....	26
Figure 15.....	27
Figure 16.....	28
Figure 17.....	34
Figure 18.....	35
Figure 19.....	36
Figure 20.....	37
Figure 21.....	38
Figure 22.....	38
Figure 23.....	39
Figure 24.....	40
Figure 25.....	40
Figure 26.....	41
Figure 27.....	48
Figure 28.....	49
Figure 29.....	50
Figure 30.....	52
Figure 31.....	53
Figure 32.....	54
Figure 33.....	55

Introduction :

La Société du développement économique de Greenstone (SDÉG) est un organisme communautaire à but non lucratif représentant les communautés de la région de Greenstone (Premières Nations Aroland, Beardmore, Caramat, Geraldton, Premières Nations Ginoogaming, Jellicoe, Premières Nations Ojibwé du lac Nipigon, Longlac, Premières Nations Long Lake # 58, Macdiarmid, Nakina, Premières Nations Rocky Bay et Orient Bay). La SDÉG a été établie le 20 septembre 1988.

Selon Sylvie Goulet, Agente de développement commercial/Directrice par intérim de la société, la SDÉG met en œuvre un projet de développement communautaire. « Les sondages du projet Maintien et expansion des entreprises de Greenstone sont conçus pour stimuler le développement et la croissance en appuyant les commerces existants. Aider nos commerces actuels est l'objectif premier du projet ».

La SDÉG a retenu les services de Dan Brenzavich comme coordonnateur pour le projet de sondage pour le maintien et l'expansion des entreprises de Greenstone. M. Brenzavich est certifié M+EE et ajoute ses 13 ans d'expérience en développement économique en tant que leader du projet de Greenstone. « Je suis excité de coordonner et d'unifier les commerces, les intervenants et les communautés de Greenstone en entreprenant les sondages commerciaux, en adressant les besoins commerciaux locaux et en identifiant les domaines de croissance potentielle. » Avec son expérience en développement économique et la gestion de projets régionaux, Dan apporte une perspective du Nord-Ouest de l'Ontario unique à Greenstone en plus d'être certifié comme coordonnateur en maintien et expansion d'entreprise.

Profil du comité d'intervenants :

Un intervenant est défini comme étant un leader communautaire, régional ou commercial qui peut avoir un effet et appuie le changement à travers le maintien et l'expansion commercial dans Greenstone. Le coordonnateur de M+EE a recruté les membres du comité d'intervenants pendant l'étape initiale du projet ainsi que par la suite en ce qui concerne les besoins commerciaux. Chaque intervenant a signé une entente de confidentialité.

Intervenants

Shelly Stanert et Sylvie Goulet

Judy Sander

Madge Richardson

Wayne Kaboni et Eric Pietsch

Tiffany Carlin

Guylene Levesque

Bill Assad

John O'Nabigon

Dina Quenneville

Darryl Skworchinski

Paul Pepe

Kathy Durocher

Jessica Saindon et Madison Schell

Erin Laine

Secteur

Développement commercial – Société du développement économique de Greenstone SADC

Innovation — Northwestern Ontario Innovation Centre

Main d'œuvre – Commission de planification de la main-d'œuvre du Nord Supérieur

Chambres des commerces entreprises — Longlac et Geraldton

Fédéral — FedNor

Provincial — ministère du Développement du Nord et des Mines

Municipal — Municipalité de Greenstone

Premières Nations — Long Lake #58

Commerce privé — Premier Gold Mines Limited

Éducation — Confederation College

Tourisme — Organisation régionale du tourisme

Représentante des aînés

Jeunes – Initiative d'entrepreneuriat jeunesse du nord de l'Ontario

Banque de Développement du Canada BDC

Personnel de soutien SDÉG :

Sylvie Goulet – Direction par intérim/Agente de développement commercial
Shelly Stanert – Agente administrative

Conseil d'administration SDÉG :

Deanna Thibault	Présidente
Mary-Jane Dunn	Vice-présidente
Ross Houghton	Secrétaire
Frank Hildebrandt	Trésorier
Moe Lavigne	Directeur
Nelson Turcotte	Directeur

Appui de la municipalité de Greenstone :

Mary Moylan – Conseillère, représentante du conseil des policiers
Vicki Blanchard – Agente de développement économique
Jamie Armstrong – Appui financier/administratif
Sadie Gross – Coordinatrice tourisme

Appui financier :

Merci aux agents de financement du projet : la Société du développement économique de Greenstone, le ministère de la Formation et des Collèges et universités, et FedNor

Merci spécial :

À Stephen Morris du ministère d'Agriculture et de l'Alimentation et le ministère des Affaires rurales et l'appui technique de Laith Wardi de E-Pulse

Sommaire exécutif :

Le programme M+EE de Greenstone est un outil important pour le développement commercial pour appuyer la communauté commerciale locale en écoutant et en répondant aux défis et aux possibilités locaux. Le projet M+EE de Greenstone a été lancé en 2013 par la Société du développement économique de Greenstone (SDÉG).

Le projet M+EE de Greenstone a été dirigé par la SDÉG en partenariat avec le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation ainsi que le ministère des Affaires rurales avec le financement fourni par FedNor, la SDÉG et le ministère de la Formation et des Collèges et universités.

Un groupe de 17 intervenants bénévoles ont formé un comité pour appuyer le coordinateur de M+EE et identifier des recommandations pour le futur.

L'ensemble des résultats est présenté dans ce document et est décrite dans chaque section du sondage M+EE; une vue d'ensemble du climat commercial local, les plans d'avenir des propriétaires de commerce, les défis et les possibilités du développement commercial, des renseignements sur les marchés du développement commercial, développement de la main d'œuvre incluant l'embauche et la formation, le développement communautaire commercial et des questions conçues par le coordinateur M+EE suite à la consultation des intervenants.

Les sondages spécifiques à chaque secteur fournissent plus de détails pour les secteurs de vente au détail/service et tourisme.

Grâce aux sondages, plusieurs forces et besoins de Greenstone ont été identifiés comme lieu pour faire affaires et ont mis en lumière de nouvelles possibilités et domaines à améliorer. Une vue d'ensemble et des recommandations pour les secteurs d'agriculture, de fabrication, de la foresterie et des mines ont été tirées de consultations commerciales privées. Par contre, aucun résultat des sondages n'est inclus puisque l'échantillon est trop petit.

Le projet M+EE de Greenstone démontre l'engagement de la région à renforcer la communauté commerciale locale et les résultats des sondages ont renforcé l'engagement de Greenstone à créer un endroit idéal pour le commerce.

Les intervenants du projet répondent aux résultats des sondages M+EE de deux façons. Premièrement, les demandes de renseignements ou les préoccupations commerciales immédiates (drapeaux rouges) identifiées au cours des entrevues commerciales privées ont été ou sont en cours d'être adressés. Deuxièmement, les recommandations présentées dans ce document sont la première étape en ce qui concerne les possibilités identifiées dans les entrevues commerciales. Le tout est présenté comme une invitation à la communauté commerciale à travailler ensemble avec les intervenants pour mettre en œuvre les recommandations afin de construire une économie locale dynamique.

Aller à la racine du développement – définir M+EE :

Le projet de maintien et d'expansion des entreprises est un outil de développement pour aider les propriétaires de commerce (chevauchement avec les secteurs résidentiel et industriel). C'est plus que la simple satisfaction des besoins en ce qui concerne le maintien et l'expansion d'entreprises et les fermetures potentielles de commerce (drapeaux rouges). Les sondages et les entrevues avec les participants fournissent des renseignements de recherches clés sur lesquels se basent les projets de développement (recommandations, domaines d'action) dans la région et les intervenants.

M+EE est un outil de développement initial utilisé pour aider la communauté à se diversifier et à devenir viable tout en identifiant des intervenants clés qui peuvent entreprendre des projets. La croissance d'une municipalité peut se mesurer avec la base imposable résidentielle, commerciale et industrielle. Les projets qui satisfont au mandat des intervenants devraient être prioritaires et devraient augmenter une des trois mesures de croissance.

Les préoccupations immédiates en ce qui concerne la santé/sécurité, l'accessibilité, la sécurité humaine de base et qui limite la responsabilité de la municipalité devraient être les projets prioritaires pour la communauté et ceux-ci sont identifiés dans le rapport M+EE.

Une autre exigence de base pour le développement (contribution à la croissance commerciale d'une région) est l'amélioration globale de l'esthétique de la communauté et de la région. Greenstone est situé le long de voies de transport et une économie à base de ressources naturelles communes dans le Nord-Ouest de l'Ontario. Ces deux domaines se multiplient à travers la région du NOO, ce qui souligne davantage l'importance de se distinguer, d'embellir et développer une communauté qui fournit l'identification appropriée et une « première impression » positive aux visiteurs. Greenstone et sa communauté commerciale sont riches historiquement et un projet prioritaire devrait refléter cette histoire. *(Voir la section sur les domaines d'actions prioritaires page 64)*

Le projet M+EE de Greenstone 2013-2014 :

Objectifs M+EE

Objectifs à court terme

Améliorer la communication entre la SDÉG, les intervenants et les commerces locaux
Identifier les obstacles et le potentiel de notre communauté commerciale
Identifier et régler les fermetures immédiates de commerce
Démontrer de l'appui à nos commerces locaux

Objectifs à long terme

Établir et mettre en œuvre un plan d'action stratégique pour le développement commercial local
Appuyer les commerces existants à maintenir et à créer des emplois
Augmenter la compétition entre les commerces locaux
Éliminer les obstacles et souligner les possibilités dans notre communauté
Mettre l'accent sur les intervenants locaux et régionaux qui peuvent stimuler le changement
Fournir des recommandations basées sur la recherche commerciale aux intervenants pour la mise en œuvre de projets

Profil commercial de M+EE de Greenstone :

Avant qu'un commerce complète le sondage, on informe les participants que la SDÉG a mené un projet semblable en 2003 et que le climat commercial a beaucoup changé depuis les dix dernières années. M+EE est un outil de développement qui a été conçu pour les secteurs commerciaux de Greenstone et le rôle des intervenants régionaux est de mettre en œuvre les recommandations du rapport selon leur mandat. Les drapeaux rouges sont les commerces qui envisagent la fermeture à cause des difficultés économiques; si ce commerce veut recevoir l'appui d'un intervenant, le coordinateur en fera la gestion dans le respect de la confidentialité.

Une entente de confidentialité est signée entre le coordinateur et les commerces et les sondages sont saisis dans le système OMAFRAE-pulse protégé par un mot de passe. Les sondages complétés sont gardés en filière sous clé dans les bureaux de la SDÉG. Les commerces peuvent aussi sauter n'importe quelle question avec laquelle ils ne sont pas confortables sans pression du coordonnateur. On remercie les participants et on leur rappelle que le rapport sera traduit en français et placé au site web de la SDÉG et que des forums publics auront lieu en mars 2014.

Une analyse de secteurs des 182 commerces du répertoire commercial de la SDÉG :

- 40 – tourisme pourvoies/logement
- 132 – vente au détail/service
- 1 – agriculture
- 6 – mines
- 3 – foresterie

Le projet M+EE de Greenstone a été bien reçu par la communauté commerciale locale avec la participation de 49 commerces au sondage. Ces 49 propriétaires de l'étude M+EE représentaient un total de 75 commerces de la région (26 commerces de plus). Les sondages représentent environ 41 % des commerces originaux du répertoire commercial de la SDÉG utilisé par le coordonnateur.

La grandeur de l'échantillon de 49 participants propriétaires de 75 commerces dans la population commerciale donne une marge d'erreur (intervalle de confiance – l'étendue de certitude que les commerces répondront d'une certaine façon) entre 5 % et 10 %.

Les 49 participants ont complété un sondage de rétention de base ainsi que des questions spécifiques à Greenstone. De plus, le programme M+EE de l'Ontario comprend des sondages spécifiques selon les secteurs en ce qui concerne les sujets uniques aux différents secteurs commerciaux; vente au détail/service, tourisme, fabrication et mine. Le nombre de secteurs visités inclus :

- 36 – vente au détail/service
- 1 – fabrication
- 11 – tourisme
- 1 – mine

S'il n'y a pas de vrai total des commerces participants pour une question de sondage, c'est que le participant a choisi de sauter la question parce qu'elle ne s'appliquait pas ou qu'il n'avait pas de réponse.

Vue d'ensemble – rétion de base :

Tous les commerces participants complètent le sondage de base développé par le coordonnateur M+EE en consultations avec le comité d'intervenants. Le sondage de base est divisé en cinq différentes sections : climat commercial global, plan futur, développement commercial, marché commercial et développement de la main d'œuvre.

La majorité des commerces participants, 84 % sont exploités par des propriétaires locaux, avec seulement 4 % qui sont des franchises (Figure 1). La majorité des répondants sont des petites entreprises avec moins de cinq employés (Figure 3) avec 20 % qui emploient entre 5 et 9 et seulement 4 % des commerces qui emploient entre 30 et 49 employés à temps plein ou à temps partiel. Les commerces de Greenstone sont bien établis, existants depuis plusieurs années avec 26 ou 54 % depuis plus de 35 ans (Figure 2). 92 % des propriétaires habitent dans la région de Greenstone. 46 % des participants avaient des plans de développement, mais peu les suivaient sinon les sociétés ou les commerces.

Climat commercial

Le climat commercial se rapporte aux conditions dans une communauté ayant un impact sur l'exploitation d'un commerce. Greenstone est très fortement considéré comme un mauvais endroit pour exploiter un commerce puisque 76 % des participants jugent que le climat commercial est faible ou passable. Seulement 6 % jugent que le climat commercial est excellent (Figure 4). Depuis les trois dernières années, 19 des participants sentent qu'il n'y a aucun changement dans le climat commercial, 13 sont plus positifs et 15 ont une attitude plus négative envers le climat commercial global de Greenstone.

Plans futurs

Les questions sur les plans futurs du sondage fournissent un aperçu des plans à court terme des commerces locaux et les implications sur la main d'œuvre et le développement. En général, la communauté commerciale de Greenstone est stable. Moins de 50 % des participants n'ont pas l'intention de changer dans les trois prochaines années (Figure 7). 33 % des participants s'attendent d'agrandir. 13 % s'attendent de vendre et le nombre de participants voulant relocaliser ailleurs ou de réduire les effectifs ou fermer est minime.

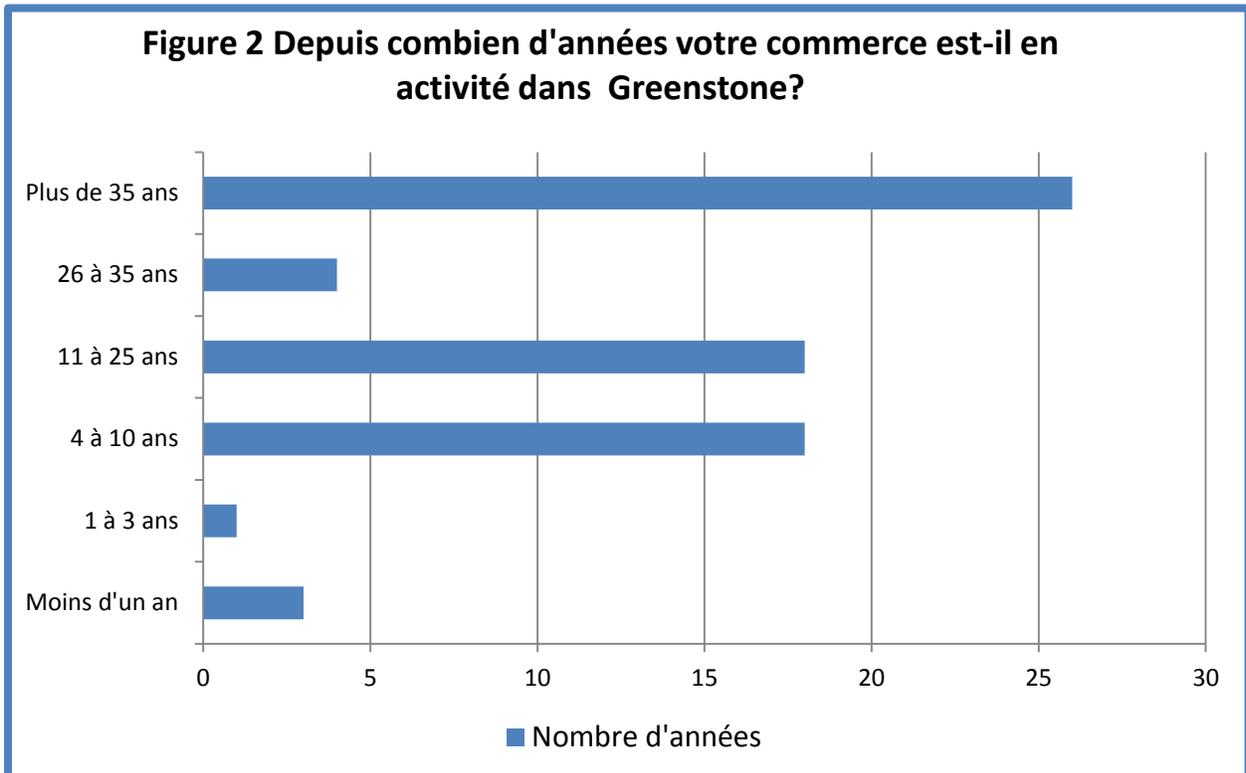
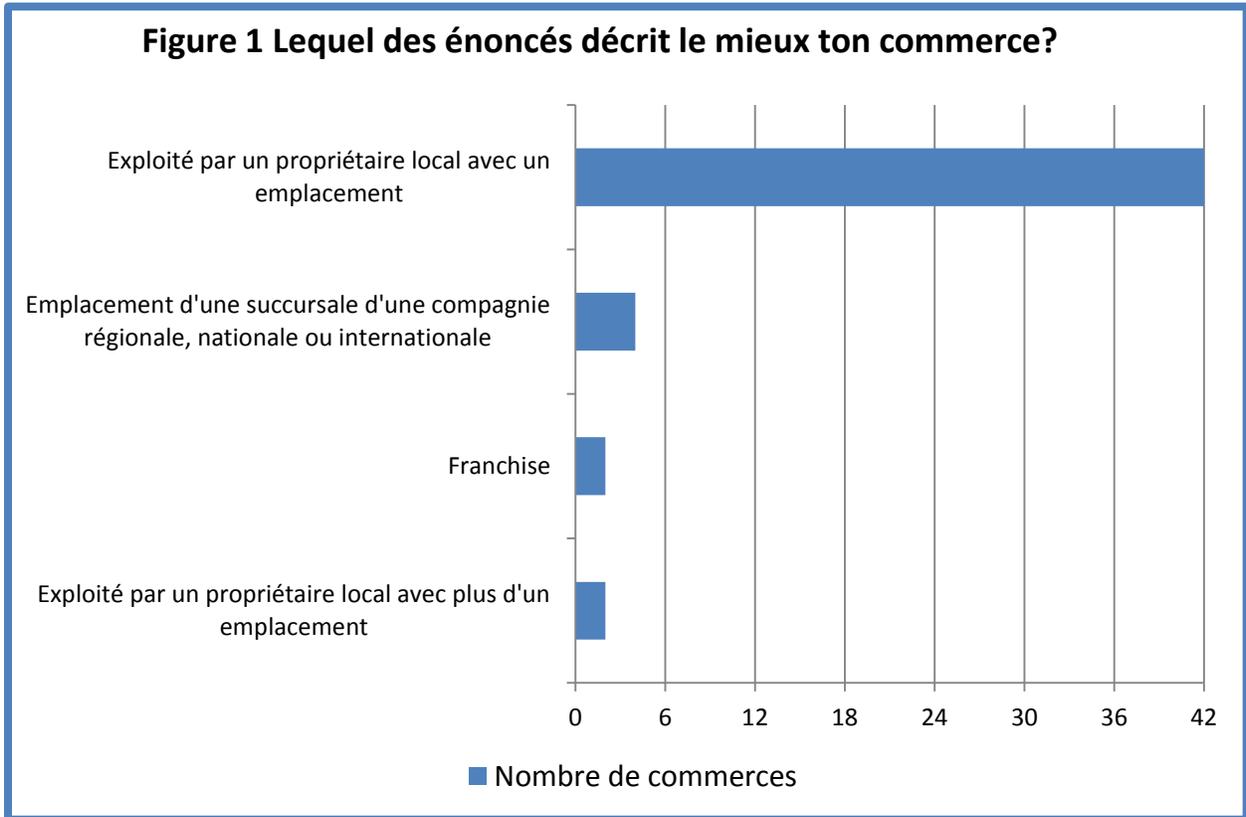
Développement commercial/Marché de développement commercial

Comprendre ce qui se passe dans un commerce aide à identifier les possibilités pour accroître la réussite commerciale. Les participants sont bien équipés en ce qui concerne l'information technologique et l'accès à l'Internet. Il y a de la place pour de l'amélioration au niveau de l'infrastructure puisque plus de 30 pour cent des participants ont identifié la vitesse de connexion à l'Internet et le coût comme un obstacle à l'exploitation d'un commerce (Figure 10) et quelques commentaires ont été faits en ce qui concerne une sérieuse lacune au niveau des services de dépannage. Les questions du marché de développement commercial examinent les attentes futures et courantes des ventes des commerces locaux. Les participants ont divers revenus des ventes et la majorité s'attend à une légère augmentation dans la prochaine année. Cette croissance est attribuée, majoritairement, à l'amélioration de l'économie, la diversification commerciale et l'appui et les connaissances. La baisse ou la stabilité des ventes dans la prochaine année est attribuée à l'incapacité de prévoir la croissance industrielle future.

Développement de la main d'œuvre

Une main d'œuvre capable de respecter les exigences des commerces est nécessaire pour une économie forte. Les questions du sondage sur le développement de la main d'œuvre ont étudié les besoins actuels et futurs en main-d'œuvre, l'embauche et la formation. Malgré l'attitude négative en ce qui concerne le climat commercial, 36 % des participants ont augmenté leur main d'œuvre dans les dernières trois années ce qui représente environ 15 nouveaux emplois, 20 commerces demeurant stable et seulement sept pertes d'emplois.

Sondage – rétention de base:



Est-ce qu'au moins un des propriétaires réside dans la communauté?

Réponses	Total	Total (%)
Oui	24	92 %
Non	2	8 %
Total	26	100 %

Est-ce que votre commerce a un plan de développement?

Réponses	Total	Total (%)
Oui	12	46 %
Non	14	54 %
Total	26	100 %

Dans les dernières trois années est-ce que votre attitude a changé en ce qui concerne l'exploitation d'un commerce dans cette communauté?

Réponses	Total
Oui, plus positive	13
Oui, plus négative	15
Aucun changement	19
Total	47

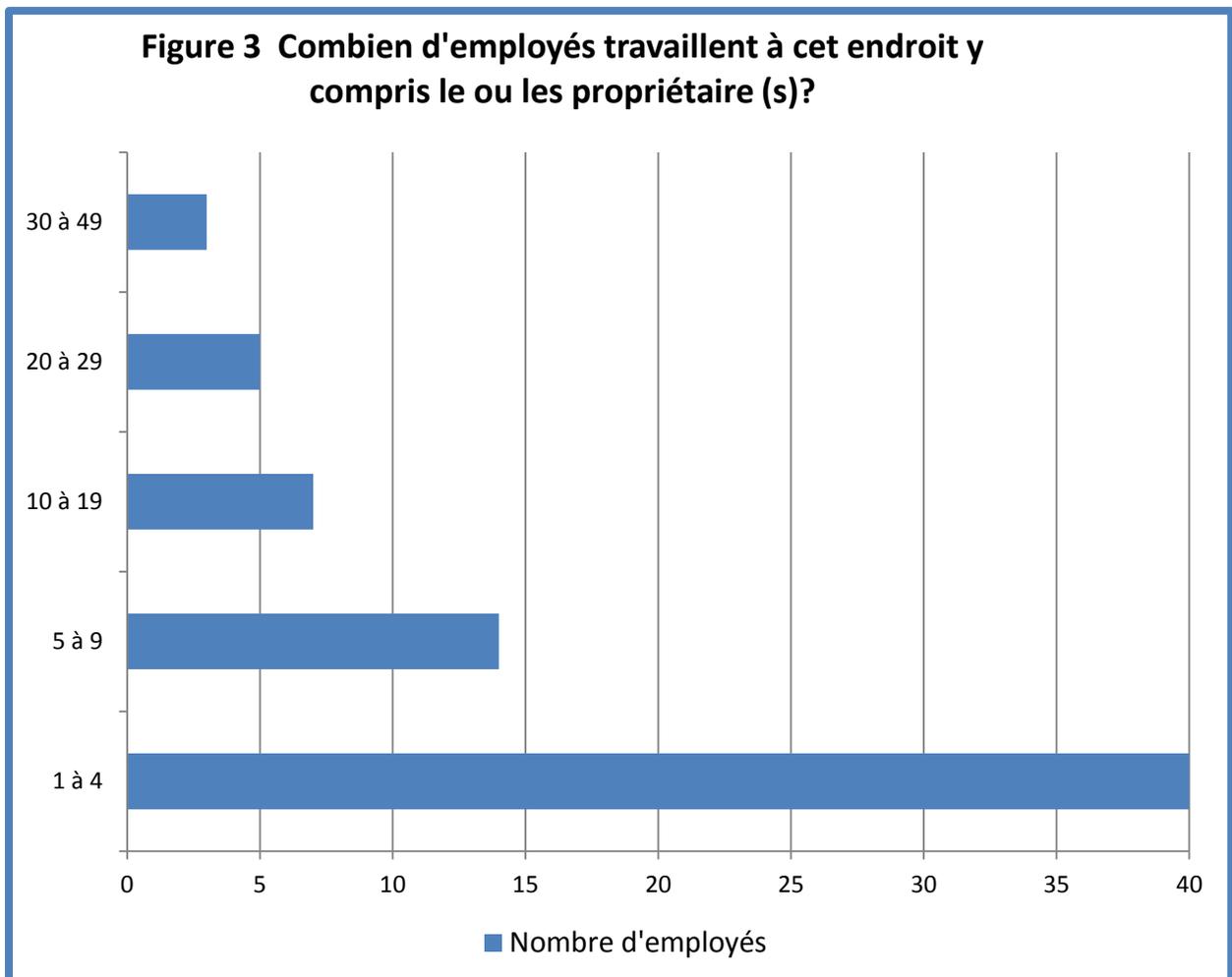


Figure 4 Quelle est votre impression générale en ce qui concerne Greenstone comme endroit pour exploiter un commerce?

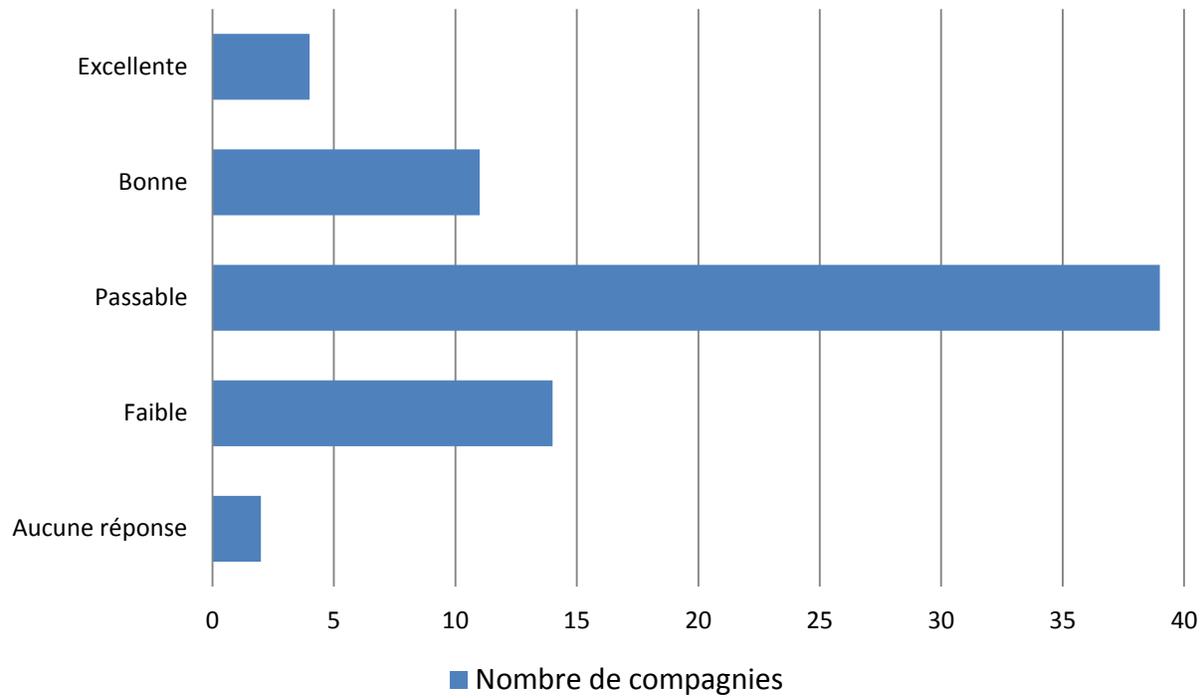


Figure 5 Comment évaluez-vous les facteurs suivant en ce qui concerne l'exploitation d'un commerce dans cette communauté?

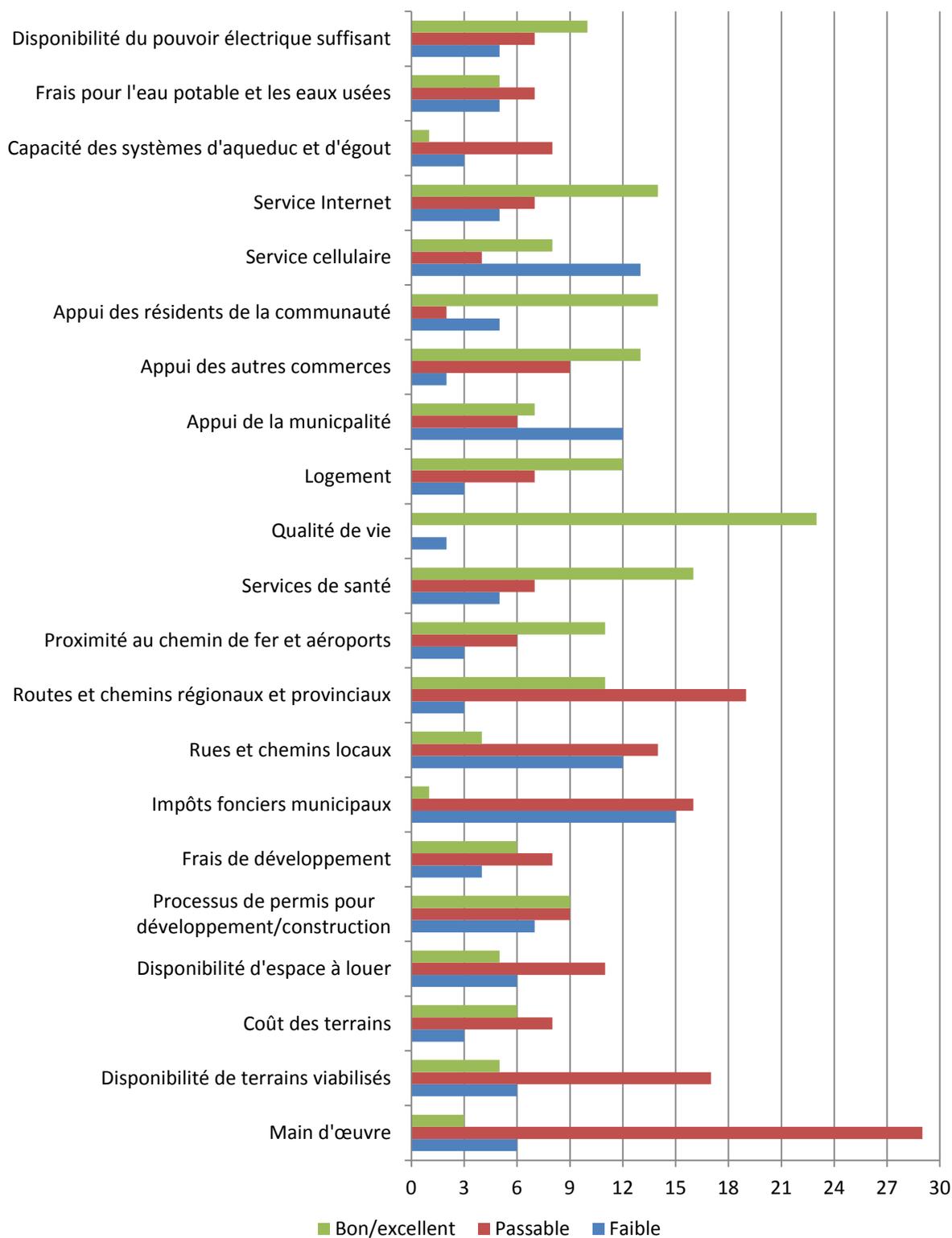
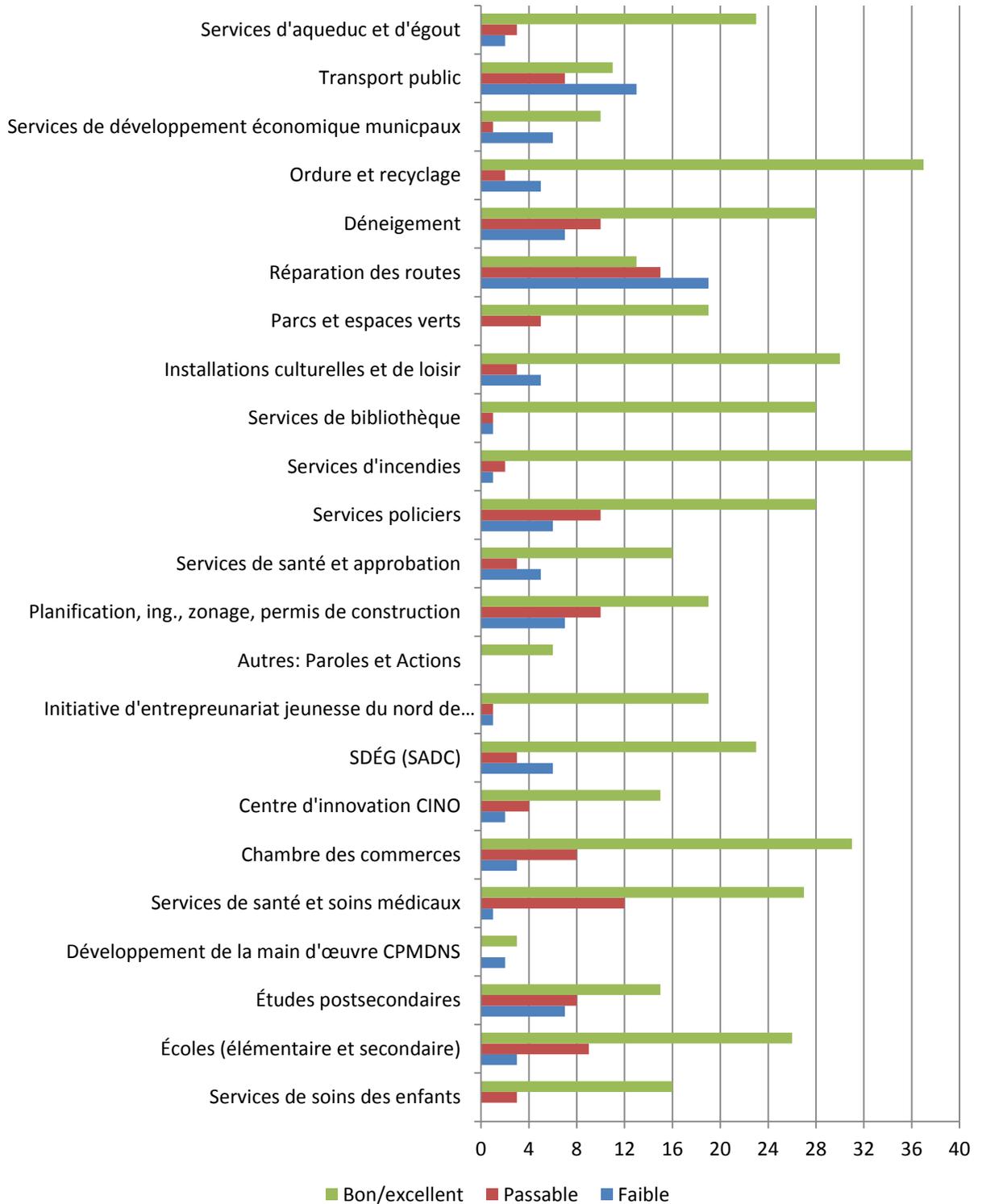
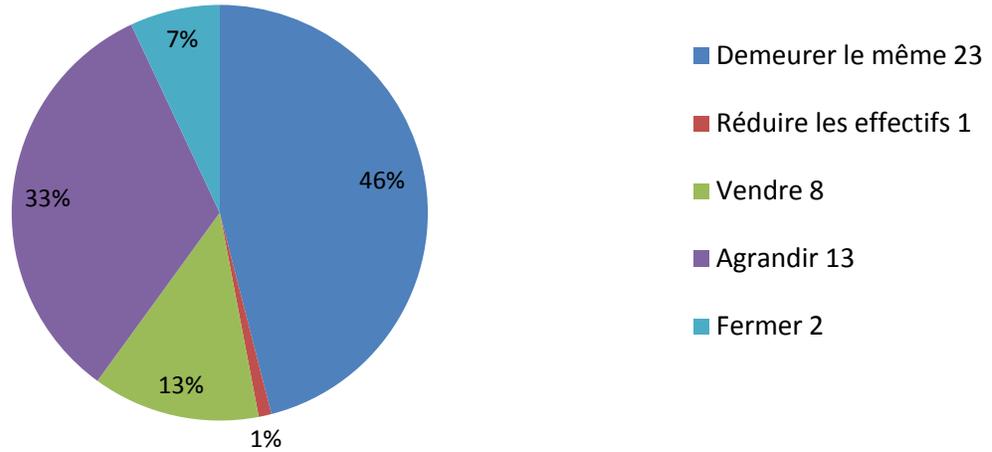


Figure 6 Selon la perspective de ton commerce, évaluez votre niveau de satisfaction par rapport à chaque service communautaire suivant



Plans futurs

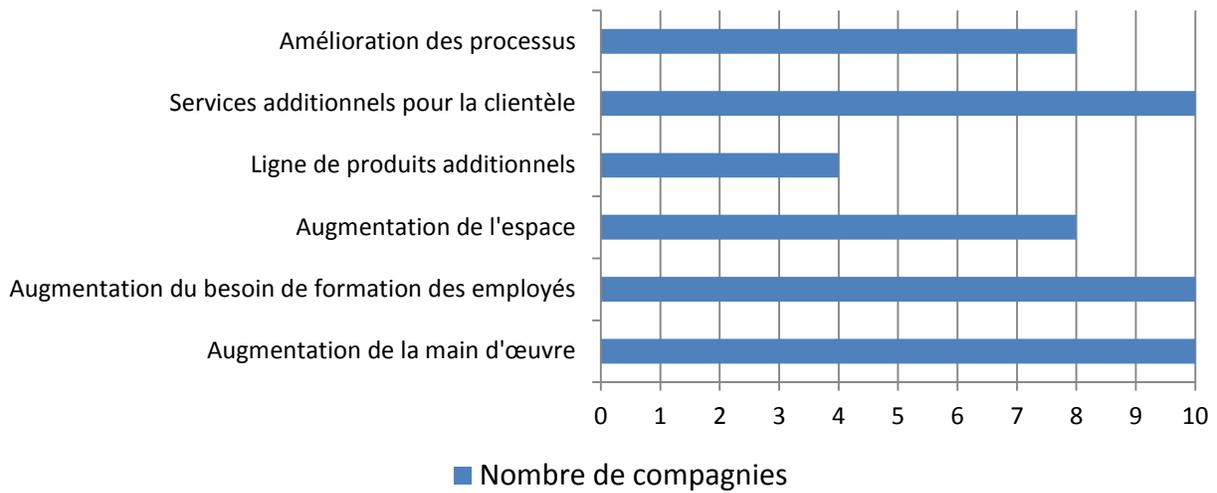
Figure 7 Dans les 18 prochains mois lequel des énoncés prévoyez-vous entreprendre à cet emplacement?



Pourquoi vendez-vous votre commerce?

Réponses	Total	Total (%)
Retraite	4	50 %
Charge de travail	1	17 %
Personnel	3	33 %
Total	8	100 %

Figure 8 Est-ce que l'agrandissement de votre commerce conduira à ...



Est-ce que votre commerce rencontre présentement des difficultés avec votre plan d'expansion?

Réponses	Total	Total (%)
Oui	4	44 %
Non	5	56 %
Total	9	100 %

Développement commercial/Développement de marché commercial**Quelle est la perspective pour votre industrie?**

Réponses	Total	Total (%)
Croissance	8	32 %
Sur le déclin	3	12 %
Stable	11	44 %
Pas certain	3	12 %
Total	25	100 %

Veillez indiquer l'étendue approximative des ventes annuelles de votre commerce.

Réponses	Total	Total (%)
Sans réponse	7	17 %
0 \$ - 49 999 \$	4	10 %
50 000 \$ - 99 999 \$	7	17 %
100 000 \$ - 249 999 \$	6	15 %
250 000 \$ - 499 999 \$	4	10 %
500 000 \$ - 999 999 \$	3	7 %
1 000 000 \$ - 4 999 999 \$	7	17 %
+ de 5 000 000 \$	3	7 %
Total	41	100 %

Est-ce que vous vous attendez à ce que les ventes prévues pour la prochaine année augmentent, diminuent ou restent les mêmes?

Réponses	Total	Total (%)
Augmentation	20	43 %
Diminution	5	11 %
Même montant	14	30 %
Pas certains	7	15 %
Total	46	100 %

Figure 9 Veuillez nous fournir un aperçu en ce qui concerne l'utilisation et l'importance de l'Internet pour votre commerce

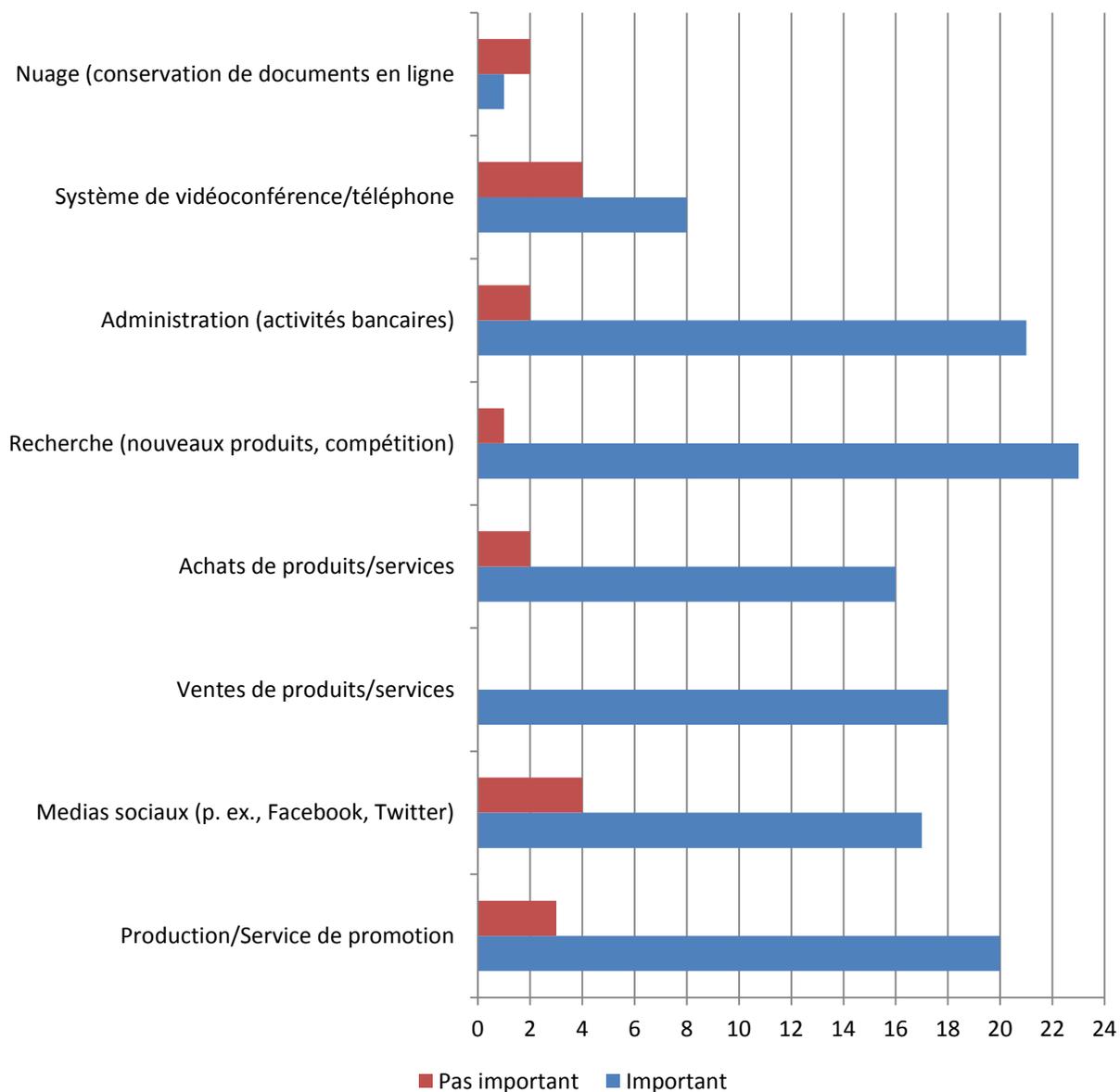


Figure 10 Lesquels des facteurs suivants sont un obstacle pour les besoins technologiques de votre commerce

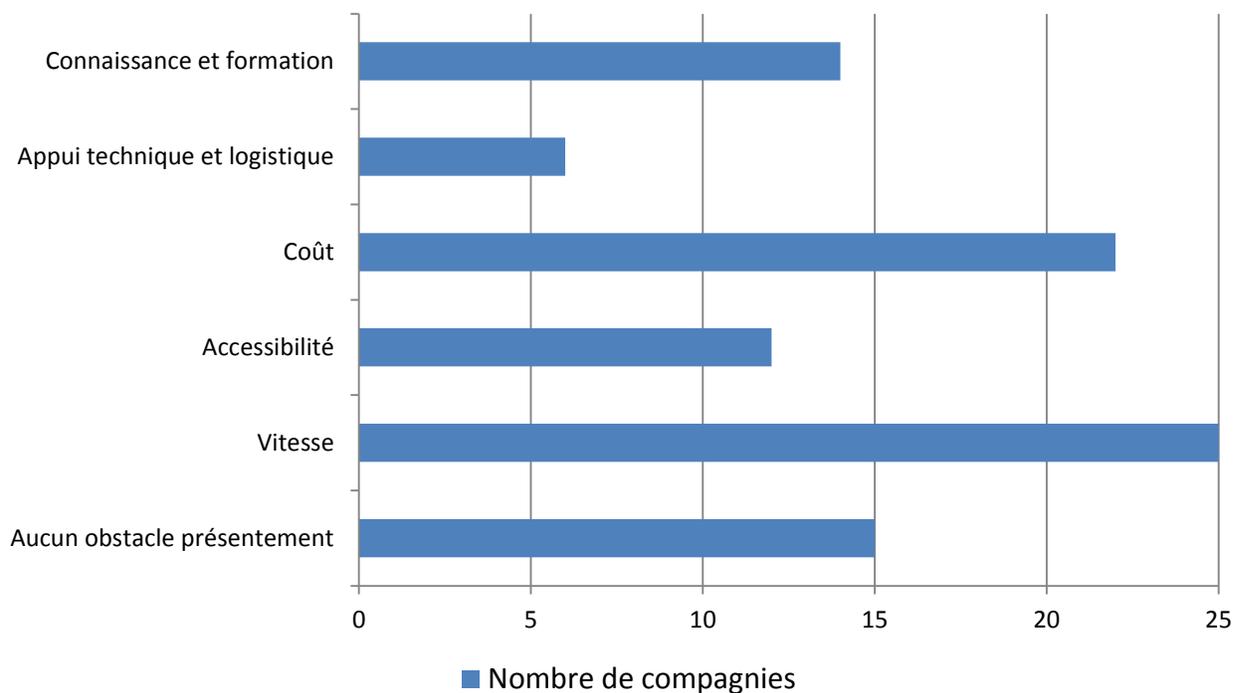


Figure 11 Êtes-vous intéressé à travailler en collaboration avec d'autres commerces pour approfondir les points suivants:

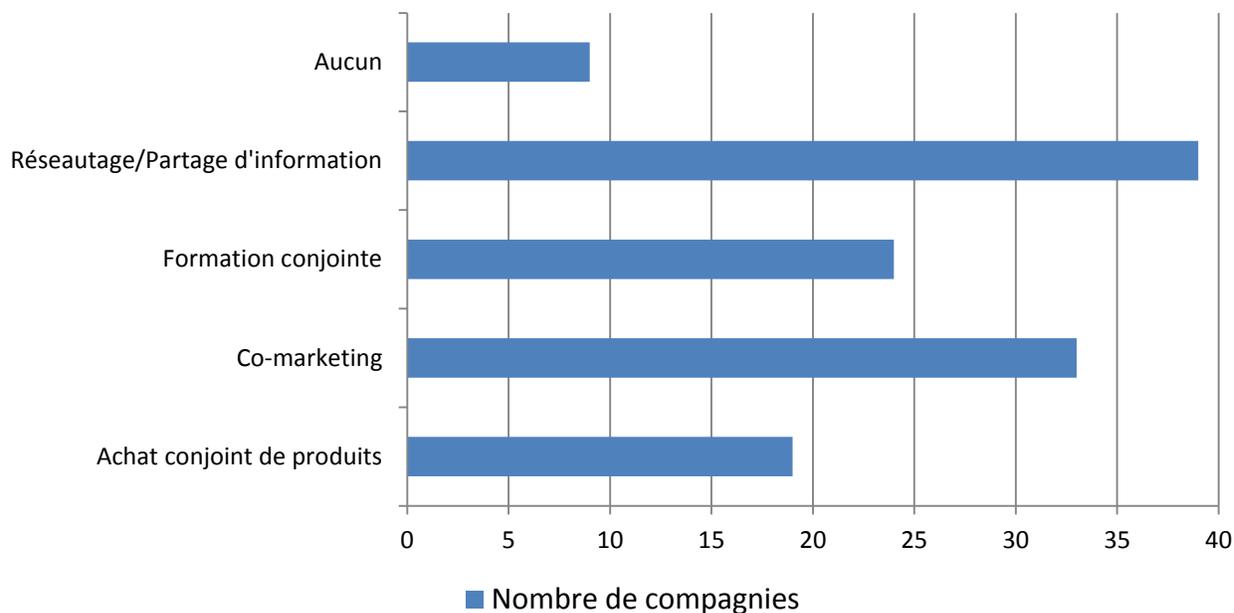
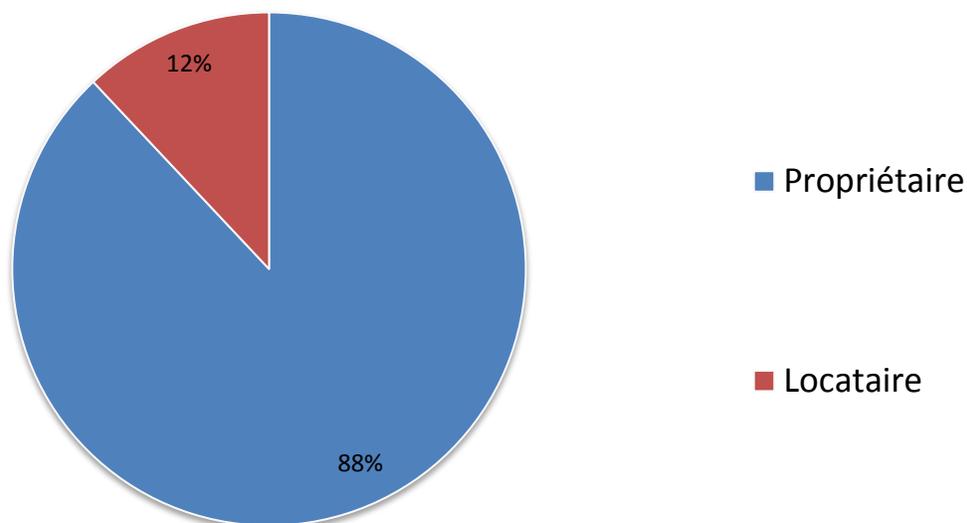


Figure 12 Êtes-vous propriétaire ou locataire des installations de votre commerce?



Êtes-vous propriétaire ou locataire des installations de votre commerce?

Réponses	Total	Total (%)
Propriétaire	22	88 %
Locataire	3	12 %
Total	25	100 %

Développement de la main d'œuvre

Depuis les derniers trois ans, est-ce que le nombre d'employés de votre commerce a augmenté, diminué ou demeuré le même?

Réponses	Total	Total (%)
Nombre d'employés augmentent	15	36 %
Nombre d'employés diminuent	7	17 %
Demeure le même	20	48 %
Total	42	100 %

Comment évaluez-vous le facteur suivant dans cette communauté en ce qui concerne les besoins de votre commerce (disponibilité de travaillant qualifié)?

Réponses	Total	Total (%)
Faible	8	44 %
Passable	4	22 %
Bonne	4	22 %
Excellent	2	12 %
Total	18	100 %

Comment évaluez-vous le facteur suivant dans cette communauté en ce qui concerne les besoins de votre commerce (stabilité de la main d'œuvre)?

Réponses	Total	Total (%)
Faible	7	39 %
Passable	4	22 %
Bonne	5	28 %
Excellent	2	11 %
Total	18	100 %

Comment évaluez-vous le facteur suivant dans cette communauté en ce qui concerne les besoins de votre commerce (Habilité d'attirer et de retenir de nouveaux employés)?

Réponses	Total	Total (%)
Faible	4	25 %
Passable	6	38 %
Bonne	6	38 %
Total	16	100 %

Est-ce que vous avez des difficultés d'embauche présentement?

Réponses	Total	Total (%)
Oui	35	66 %
Non	18	34 %
Total	53	100 %

Comment décririez-vous les défis d'embauche de votre compagnie?

Réponses	Total	Total (%)
Trop peu de demandes	6	26 %
Manque d'habileté et de formation	6	26 %
Manque d'expérience connexe	5	22 %
Autre	6	26 %
Total	23	100 %

Est-ce que les défis d'embauche sont spécifiquement reliés à la communauté ou à l'industrie?

Communauté	6	60 %
Industrie	4	40 %
Total	10	100 %

Comment recrutez-vous les nouveaux employés?

Réponses	Total	Total (%)
Avec un réseau personnel	11	42 %
Centre d'emploi et sites web	6	23 %
Affiche de publicité	2	8 %
Publicité médiatique locale	2	8 %
Référence des amis ou des employés	1	4 %
CVs non sollicités	2	8 %
Autres	2	8 %
Total	26	100 %

Est-ce que votre commerce a de la difficulté à garder ses employés?

Réponses	Total	Total (%)
Oui	5	38 %
Non	8	62 %
Total	13	100 %

Quelles sont les raisons pour les difficultés à garder les employés?

Réponses	Total	Total (%)
Salaire	2	25 %
Compétition	2	25 %
Saisonnier	3	38 %
Environnement de travail	1	12 %
Total	8	100 %

Est-ce que votre commerce participe dans une des initiatives éducationnelles suivantes? (Étudiant coop non payé)

Réponses	Total	Total (%)
Participe présentement	3	14 %
Intéressé à plus de renseignements	18	86 %
Total	21	100 %

Est-ce que votre commerce participe dans une des initiatives éducationnelles suivantes? (Étudiant coop payé)

Réponses	Total	Total (%)
Participe présentement	2	13 %
Intéressé à plus de renseignements	13	87 %
Total	15	100 %

Est-ce que votre commerce participe dans une des initiatives éducationnelles suivantes? (Programme de placement)

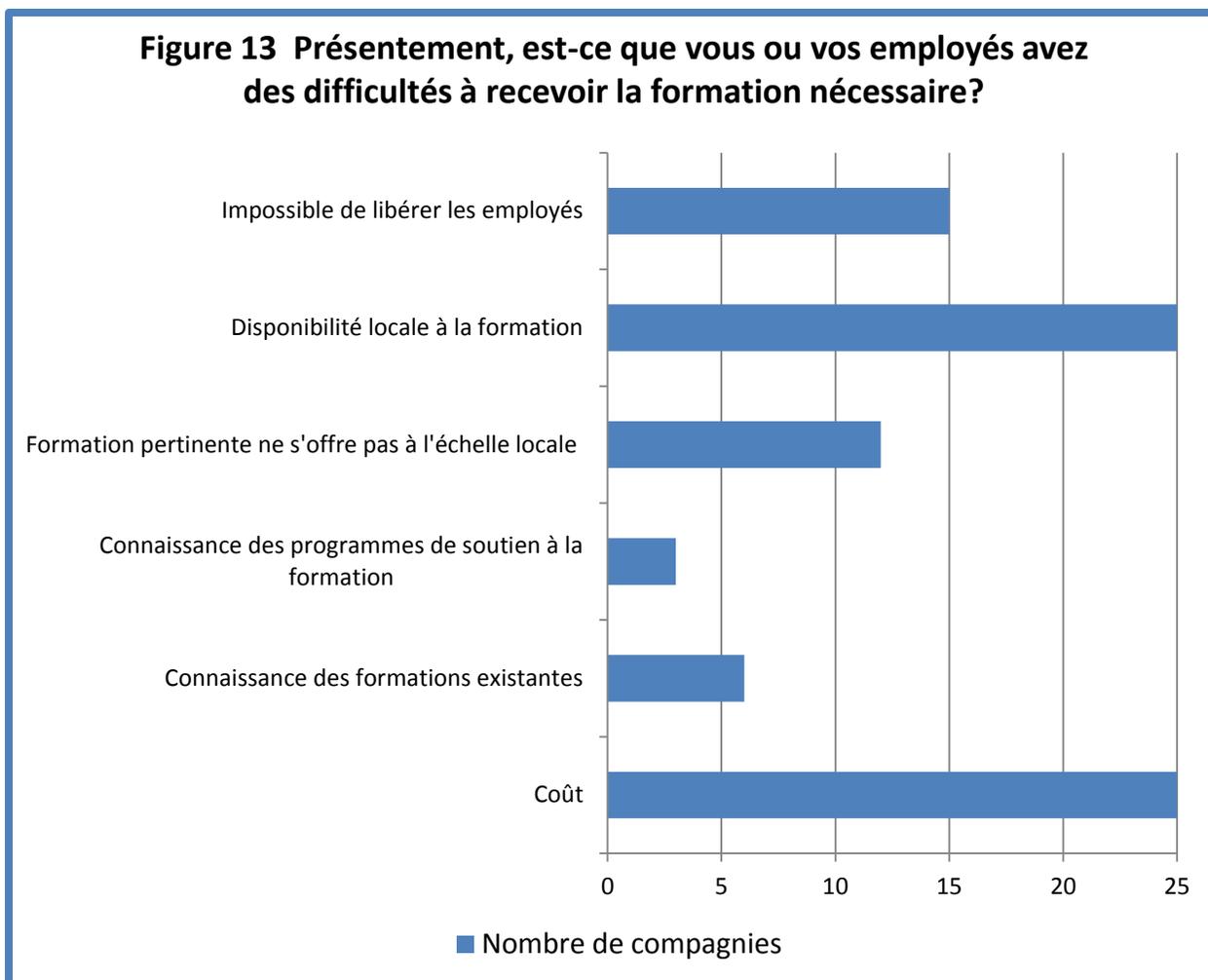
Réponses	Total	Total (%)
Participe présentement	1	6 %
Intéressé à plus de renseignements	16	94 %
Total	17	100 %

Est-ce que votre commerce profite présentement de formation externe?

Réponses	Total	Total (%)
Oui	13	43 %
Non	17	57 %
Total	30	100 %

Est-ce qu'il y a des formations ou des programmes d'entraînement bénéfique à vous et à vos employés?

Oui	12	86 %
Non	2	14 %
Total	14	100 %



Listes commerciales :

Les listes commerciales suivantes sont les réponses directes et non éditées des participants répondants pour chaque commerce; besoin en main-d'œuvre, besoins au niveau des entreprises/services et produits, listes de souhaits en ce qui concerne les entreprises/services et produits et des suggestions de projets communautaires, besoins en formation/développement/ressources.

Besoin en formation/en développement/en ressource

- Manutention des marchandises dangereuses
- « Smart serve »
- Formation en gestion
- Premiers soins/RCR
- Formation sur la faillite et la mise en séquestre
- Manipulation sécuritaire des aliments
- SIMDUT
- Opérateur de chariot élévateur
- Manutention sécuritaire du propane

Figure 14 Est-ce que votre commerce profiterait des programmes ou des services suivants?

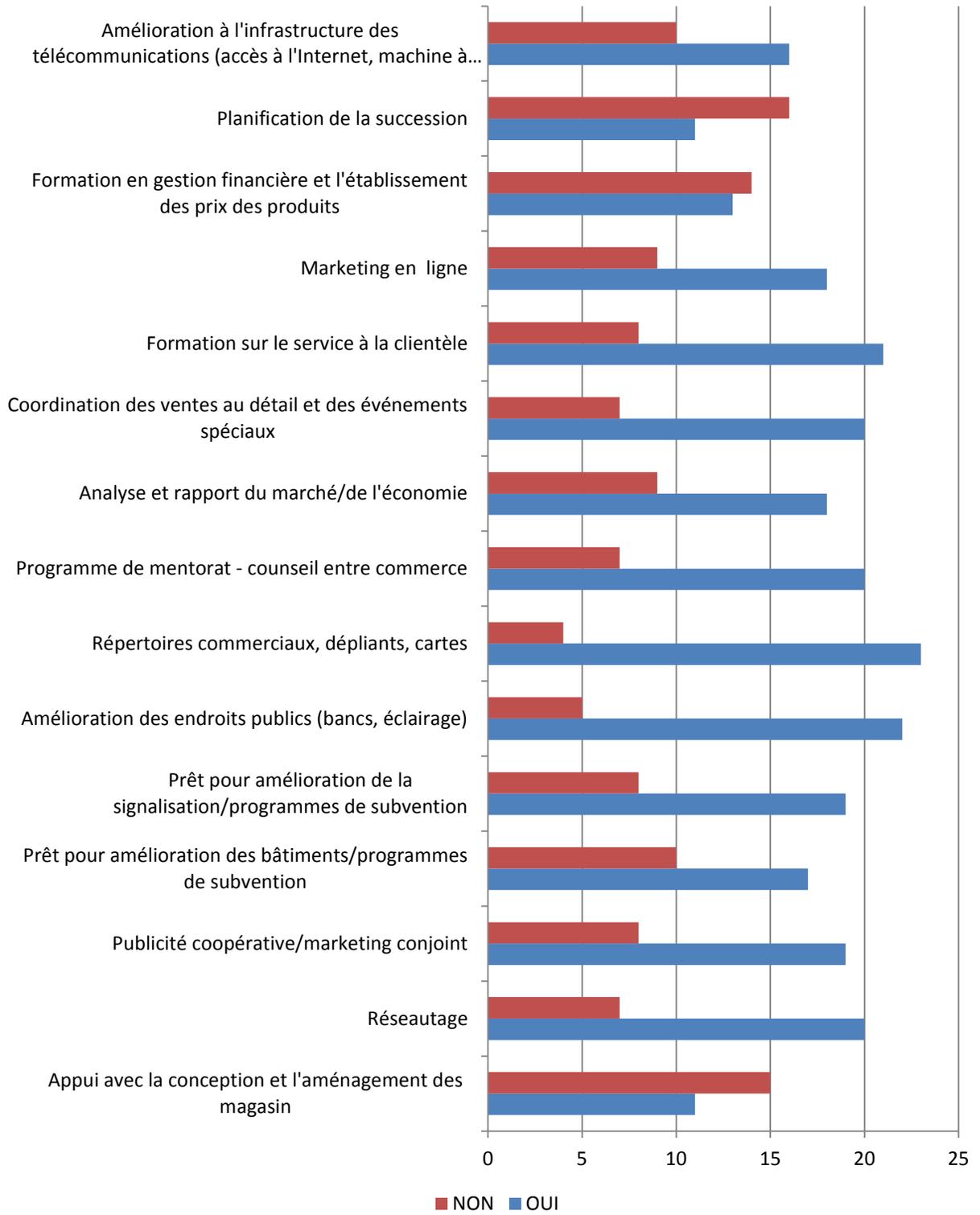


Figure 15 Est-ce que vous participeriez à des ateliers sur les sujets suivants?

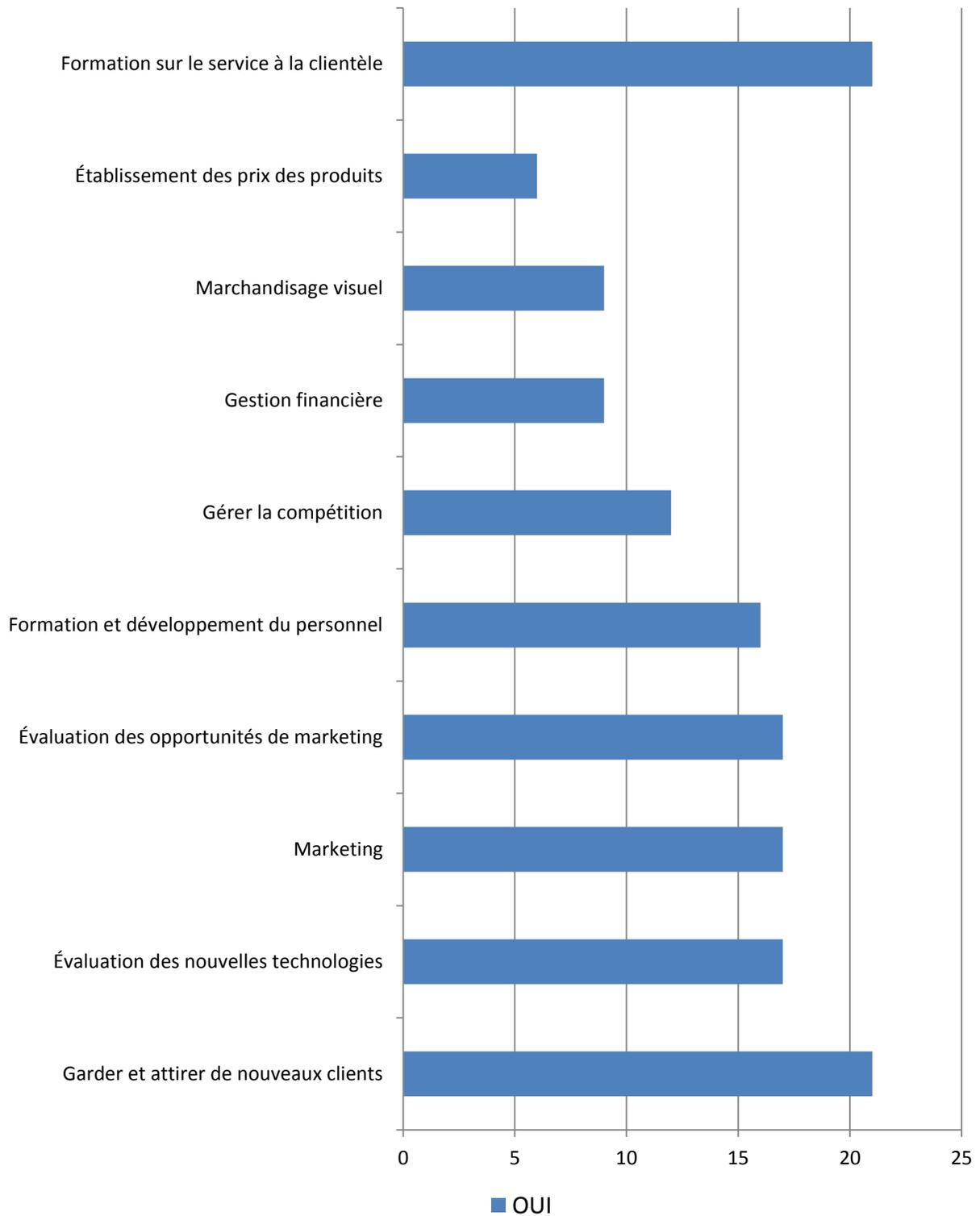
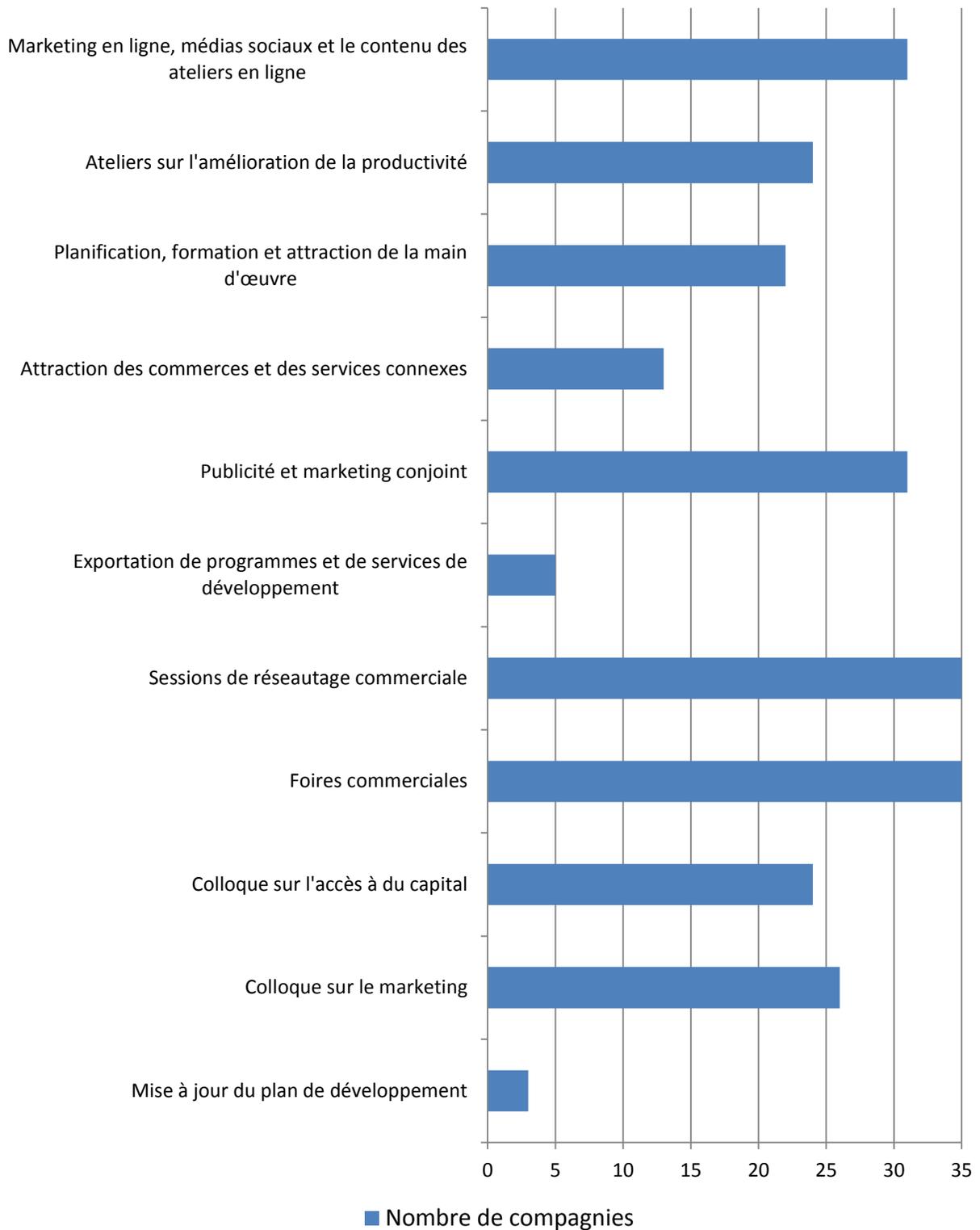


Figure 16 Quel appui ou opportunités seraient bénéfiques pour votre commerce?



Conclusion – sondage de rétention de base:

Les commerces de Greenstone sont des propriétaires de longue date qui résident dans la communauté où se trouve leur commerce. La majorité des commerces a moins de quatre employés et sont propriétaire unique avec peu de temps pour l'amélioration, pour la formation ou pour des programmes d'appui des organismes régionaux. Les commerçants ont des plans de développement, mais ne les suivent pas. Les commerces de Greenstone ne connaissent pas les groupes régionaux tels que la Commission de planification de la main-d'œuvre du Nord Supérieur (CPMDNS), Centre d'innovation du Nord de l'Ontario (CINO) ou l'Initiative d'entrepreneuriat jeunesse du Nord de l'Ontario (IEJNO). Par contre, ils connaissent et sont satisfaits avec la Société du développement économique de Greenstone. Les facteurs qui entravent l'exploitation d'un commerce dans Greenstone sont la capacité d'eau potable/eaux usées, service cellulaire, appui de la municipalité, les routes et les rues, les impôts municipaux élevés et la disponibilité d'une main-d'œuvre bien formée.

Les facteurs commerciaux positifs sont l'accès à l'Internet, l'appui des résidents et des autres commerces, le logement, la qualité de vie, les services de santé. Huit des commerces participants ont mentionné qu'ils utilisaient les services de Paroles et Action pour recruter des employés et en être satisfaits. Le niveau de satisfaction est élevé lorsqu'on parle des services tels que : policiers, incendies, bibliothèque, services médicaux, Chambre des commerces, loisir, ordures et déneigement, mais ne sont pas satisfaits avec les services de planification et d'ingénierie, la réparation des routes, les services de transport publics et les services de développement économique municipaux.

Grâce aux sondages et les consultations avec les participants, trois fermetures ont été signalées et deux étaient attribuées à la retraite et une pour des raisons personnelles. Il n'y a pas de « drapeaux rouges » à cause des facteurs économiques.

Treize des participants prévoient l'agrandissement de leur commerce à cause du développement des marchés commerciaux importants, le Cercle de feu et Premier Gold Mines Limited.

Dans l'ensemble, la perspective semble positive malgré que cette réponse est contradictoire avec l'impression générale des participants qui, en grande majorité, ont qualifié Greenstone comme faible ou pauvre comme endroit pour avoir un commerce. En conséquence, l'attitude envers le commerce depuis les trois dernières années, pour 15 des 47 participants est négative, 13 positive et 19 ne perçoivent aucun changement. Une augmentation générale des ventes est projetée pour 20 ou 43 % des participants.

L'utilisation de l'Internet est importante pour tous les commerces. L'utilisation des Services de voix sur IP (SVIP) et Nuage n'est pas répandue chez les propriétaires de commerce. La vitesse et le coût peut être un défi pour les affaires et le manque de connaissance générale et de meilleures pratiques en ce qui concerne l'Internet et la promotion/marketing commerciale est une préoccupation.

Depuis les trois dernières années, le nombre général d'employés a augmenté de 41 à comparer à une diminution de 14. Par contre, les commerçants trouvent cela extrêmement difficile d'embaucher de nouveaux employés et reconnaissent le manque de formation de la main-d'œuvre dans la région. Une

fois qu'un commerce a un employé, on le garde pour de longues périodes de temps. En général, les commerces ne participent pas dans les programmes de main d'œuvre fédéraux et provinciaux tels que les programmes de coop et de placements.

43 % des commerces utilisent ou ont besoin de formation externe – voir *Listes commerciales Besoins en formation/en développement/en ressource page 24*

Plusieurs commerces ont un propriétaire unique ou moins de quatre employés et le coût pour la formation externe est trop élevé; les propriétaires ne peuvent pas être présents à la formation; il n'y a pas de formation locale ce qui ajoute au coût. 88 % sont propriétaires de leur commerce et non locataires.

Recommandations – rétention de base

Formation informatique

R – Formation de base informatique et technologique est nécessaire pour les propriétaires incluant : informatique de base, Simply/Sage, multiples logiciels de Microsoft, conception et enregistrement de site web, bénéfices et avantages de la formation sur l'utilisation de l'Internet, formation sur l'Internet et les sites web.

Face à face

R – Les propriétaires de Greenstone ont de l'expérience et leur commerce, riche en historiquement existe depuis longtemps. Ces uniques propriétaires/opérateurs ne peuvent pas laisser pour recevoir de l'appui ou de la formation. Pas tous les propriétaires ne s'y connaissent en informatique donc, les programmes de formation, les ressources, le développement doivent plutôt être offert sur place.

Planification de la succession

R – À cause du vieillissement des propriétaires et du nombre de commerces à vendre, le besoin de planification de la succession, de la retraite ou de l'immigration est nécessaire. Il faut planifier la transition du commerce, peu importe si le commerce est remis à un membre de la famille ou à un membre du personnel, s'il est vendu à l'extérieur ou à la recherche d'un acheteur. Les participants cherchant à vendre envisagent de 3 à 5 ans dans le futur.

Création de partenariat

R – Création de programmes conjoints par secteur pour l'achat de produits, la formation, le marketing, le réseautage et le partage d'informations.

Emploi

R – Fournir de la formation locale à bas prix spécifique aux besoins commerciaux de Greenstone, 43 % des commerces de Greenstone utilisent des programmes de formation externes – voir listes de formation/ressources/développement page 24

R – Lancer une programmation pour améliorer les pratiques d'embauche

R – Un programme de formation pour les employés nécessaire

R – Connaissance de programmes fédéraux et provinciaux pour les coops, les placements et les programmes d'apprenti

- *Ateliers dans lesquels les commerces participeraient afin de devenir plus compétitifs*
- 21— Retenir et attirer de nouveaux clients
- 17— Évaluer les nouvelles technologies
- 17— Marketing
- 17— Évaluer les opportunités du marché
- 16— Formation et développement du personnel
- 12— Gérer la compétition
- 12— Services à la clientèle
- 9— Gestion financière
- 9— Marchandage visuel

Programmes/Services demandés par les commerces en ordre d'importance

- 23— Répertoires commerciaux, dépliants, cartes
- 22— Amélioration des endroits publics, banc, éclairage, etc.
- 21— Formation de service à la clientèle
- 20— Programme de mentorat — conseils commerce avec commerce
- 20— Occasions de réseautage
- 20— Coordination d'occasion de ventes et d'événements spéciaux
- 19— Publicité coopérative/marketing conjoint
- 19— Prêt et programmes de subvention – amélioration de la signalisation
- 18— Analyse et rapports sur le marché et l'économie
- 18— Marketing en ligne
- 17— Prêt et programmes de subvention pour l'amélioration des bâtiments
- 16 — Amélioration de l'infrastructure des télécommunications (accès à l'Internet, machine débit, etc.)
- 13— Formation en gestion financière et l'établissement des prix des produits
- 11— Planification de la succession
- 11— Appui dans la conception et l'aménagement de magasin

Appui et opportunités les plus avantageuses pour les commerces

- 35— Sessions de réseautage commercial
- 35— Foires commerciales
- 31— Publicité et marketing coopératifs
- 31— E. marketing, médias sociaux et les ateliers en ligne
- 26— Marketing
- 26— Accès à du capital
- 24— Amélioration de la productivité

Vue d'ensemble – vente au détail/service :

Le sondage de vente au détail a été complété par 29 propriétaires de commerces. La majorité de ces propriétaires ont identifié la reprise de l'industrie comme raison majeure pour l'optimisme dans la région. Le regain de l'industrie du bois, le Cercle de feu et le potentiel de Premier Gold Mines Limited ont tous été identifiés comme prioritaires pour la reprise du secteur des ventes et des services. Entre temps, les commerces ont dû diversifier leurs services afin de demeurer compétitifs. Le recoupement des commerces est vu comme étant sain pour la compétition dans la région, mais il y a une variété de services, de commerces et de programmes pour lesquels il n'y a aucune compétition.

Les participants ont identifié les forces et les possibilités pour améliorer du domaine commercial. Les commerces ont aussi évalué les conditions des facteurs de vente (Figure 20). Les participants ont aussi fait des suggestions pour améliorer l'environnement des ventes (Figure 18) et les biens communautaires qu'ils aimeraient voir développés (Figure 19).

Sondage – vente au détail/service:

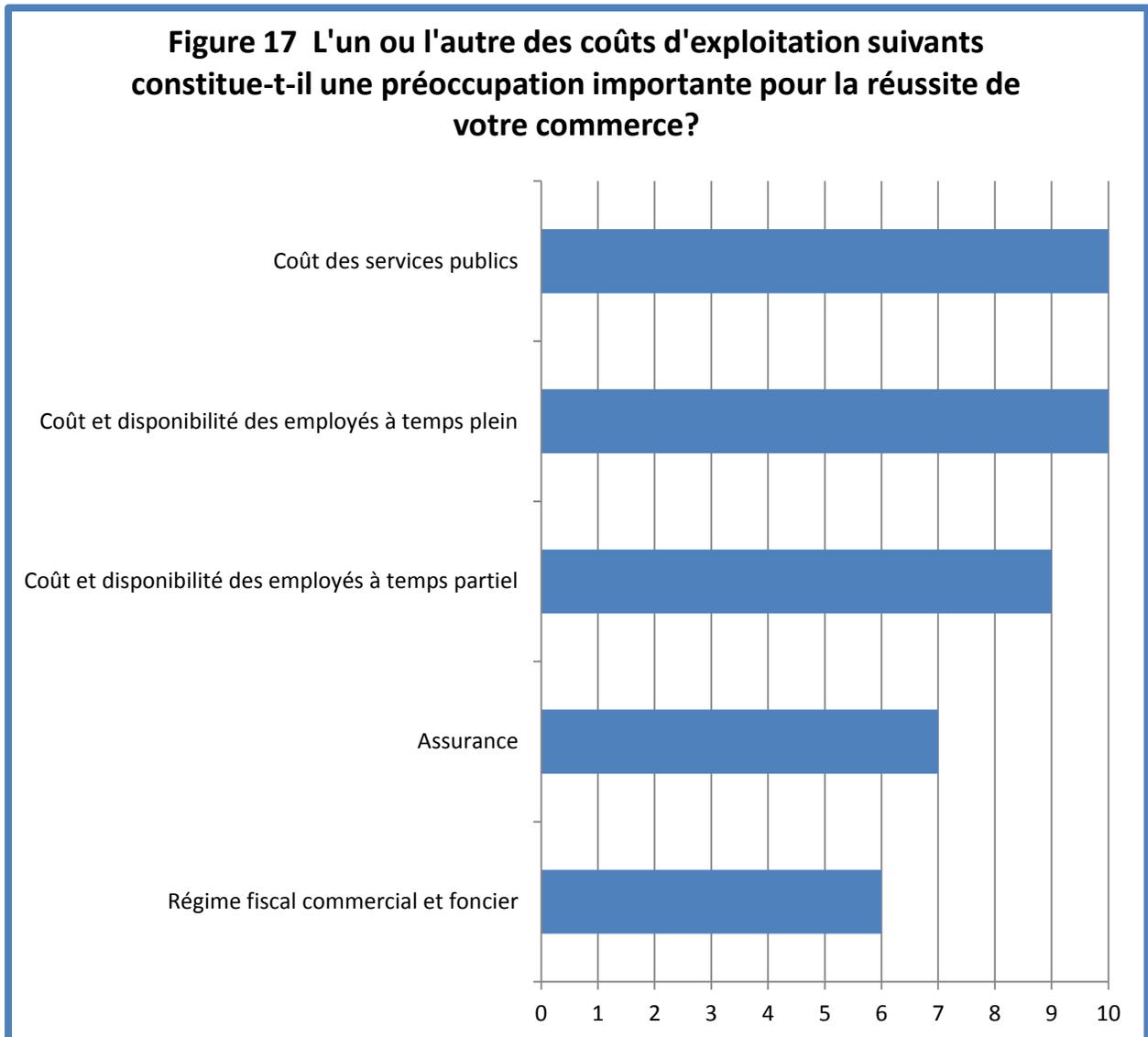


Figure 18 Quelles sont vos trois suggestions principales pour améliorer le domaine de la vente au détail?

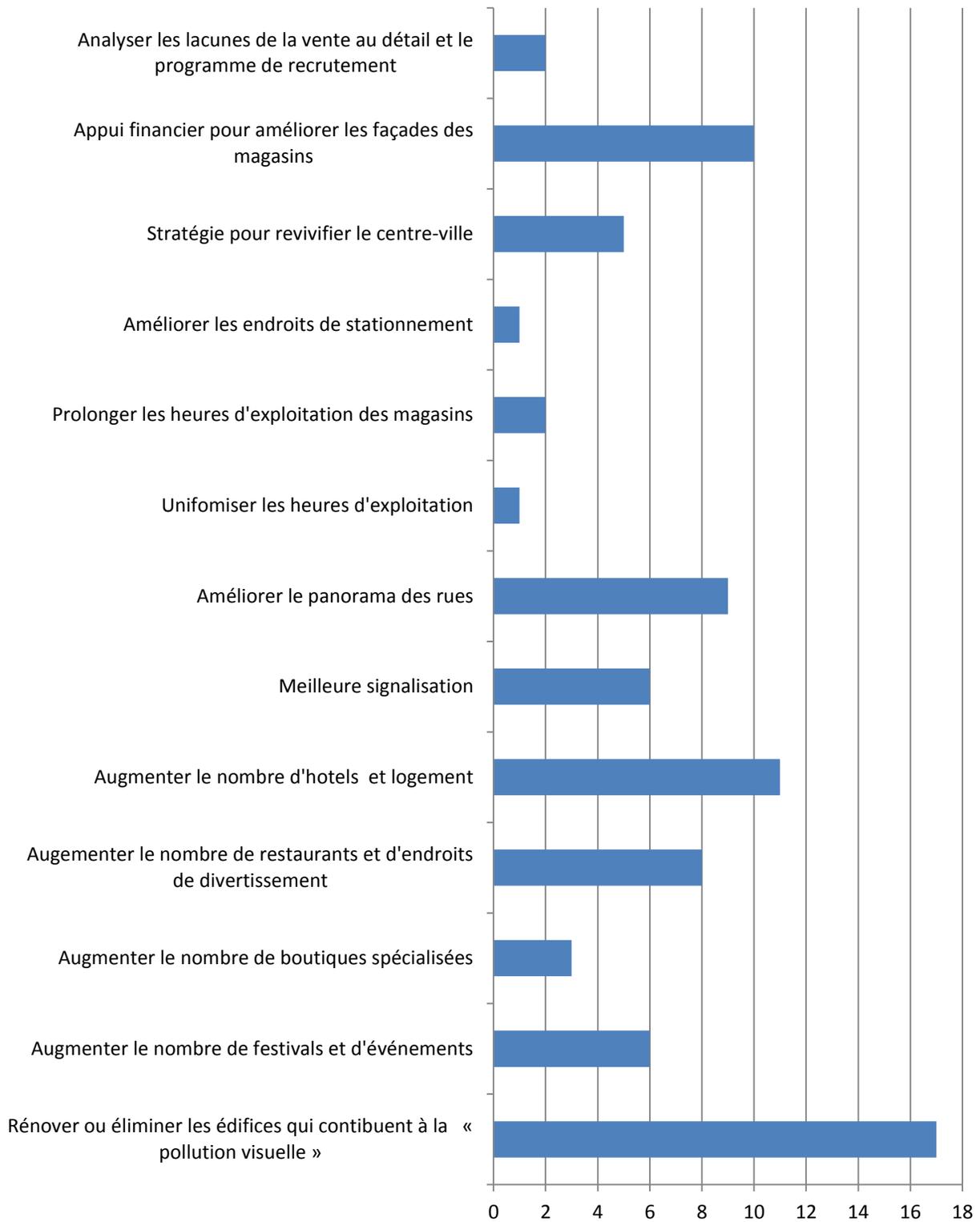
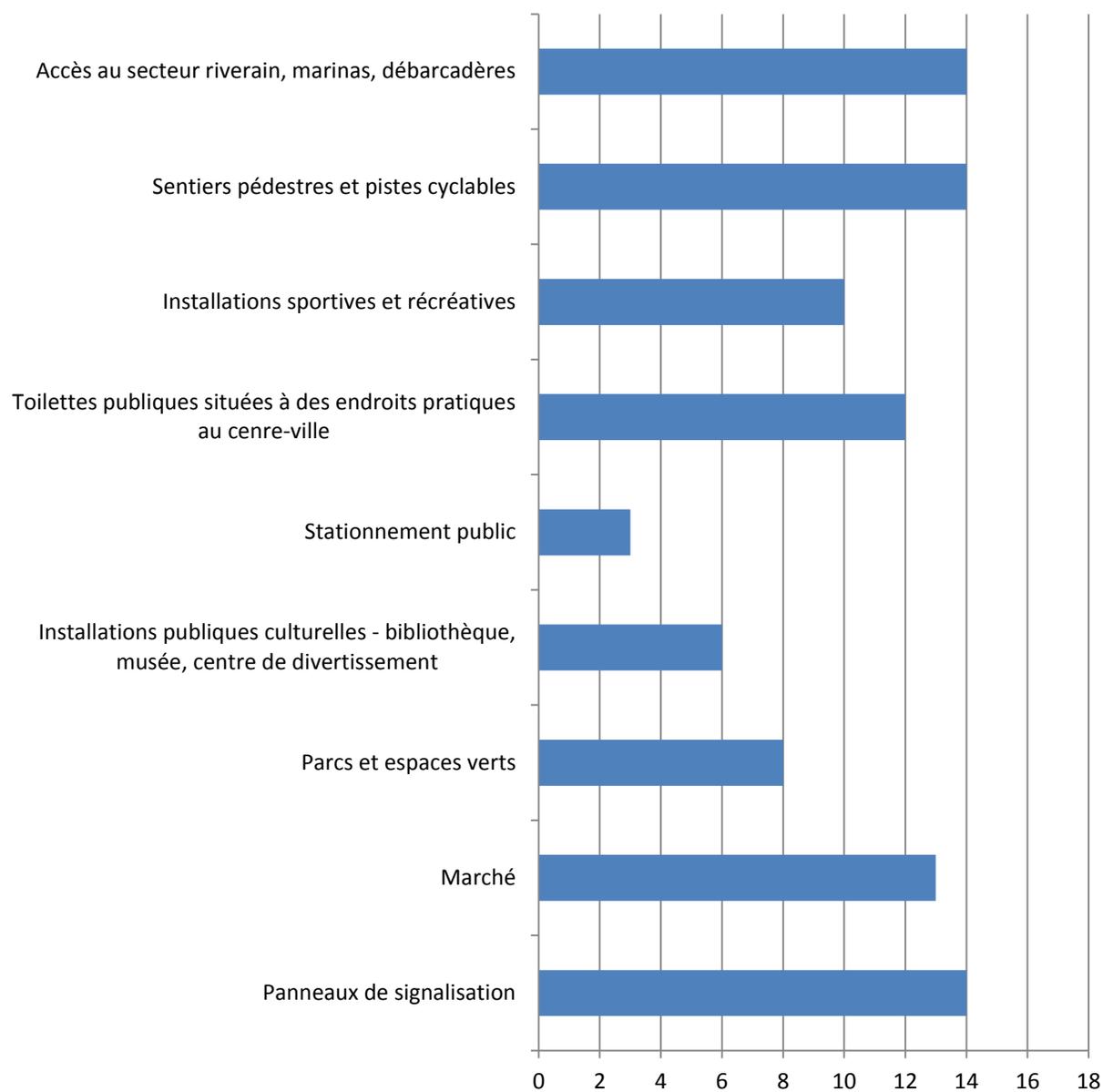


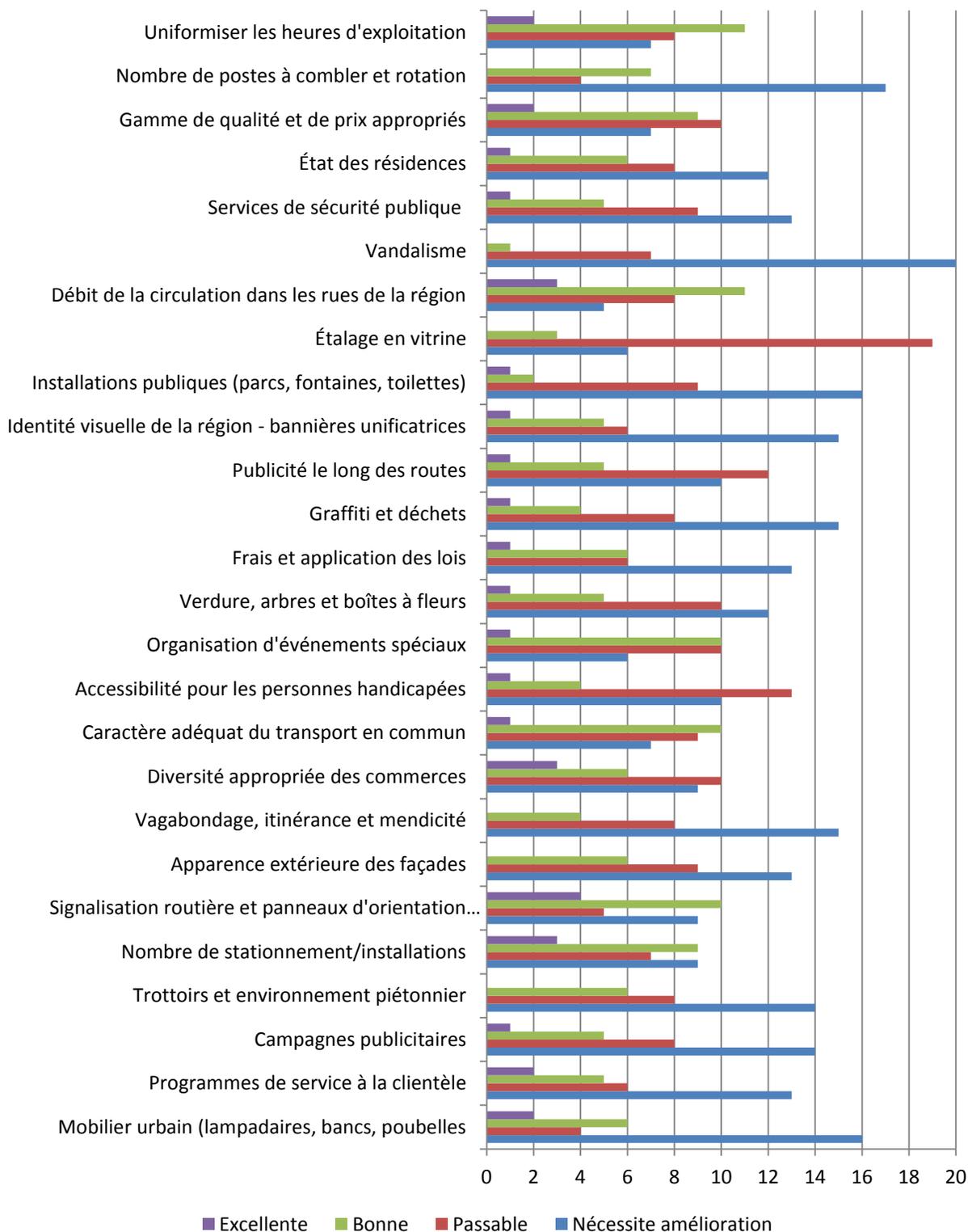
Figure 19 Indiquez les quatre atouts communautaires que vous aimeriez voir amélioré ou aménagé dans votre communauté?

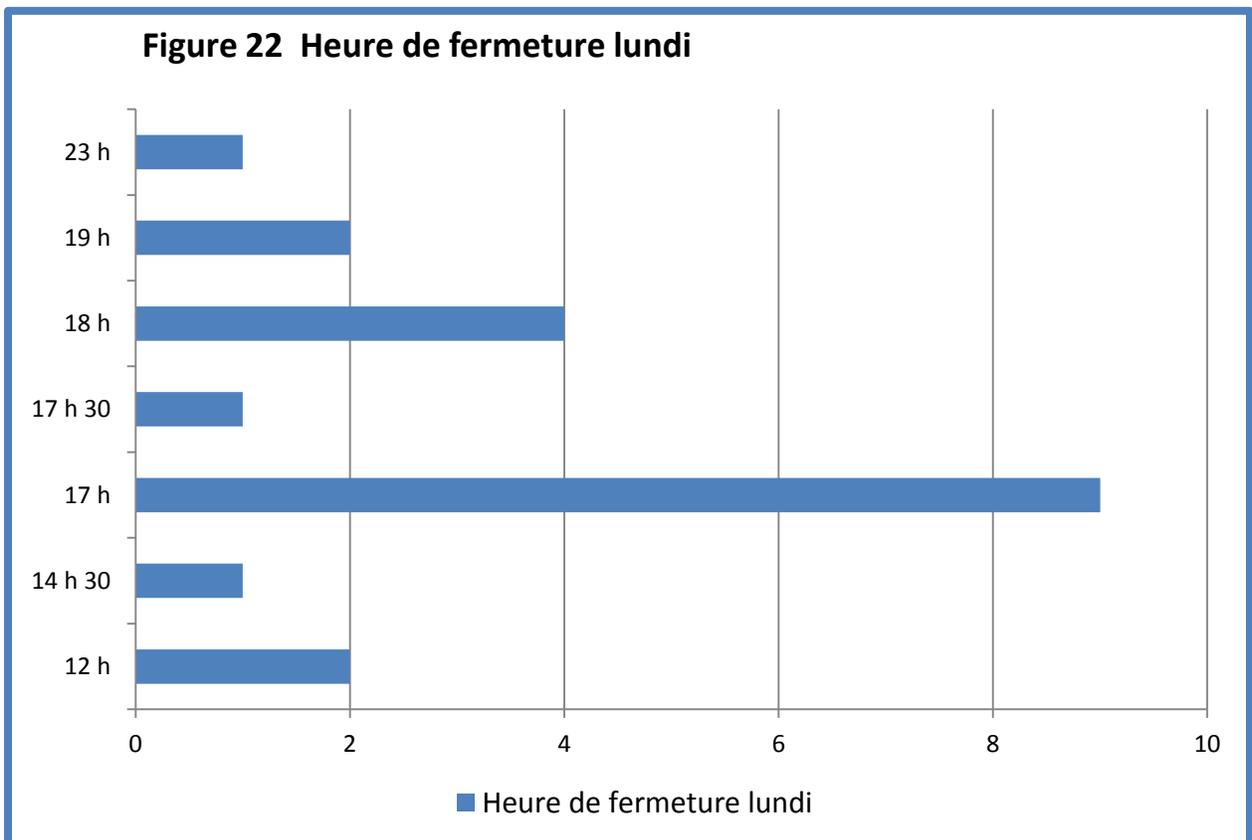
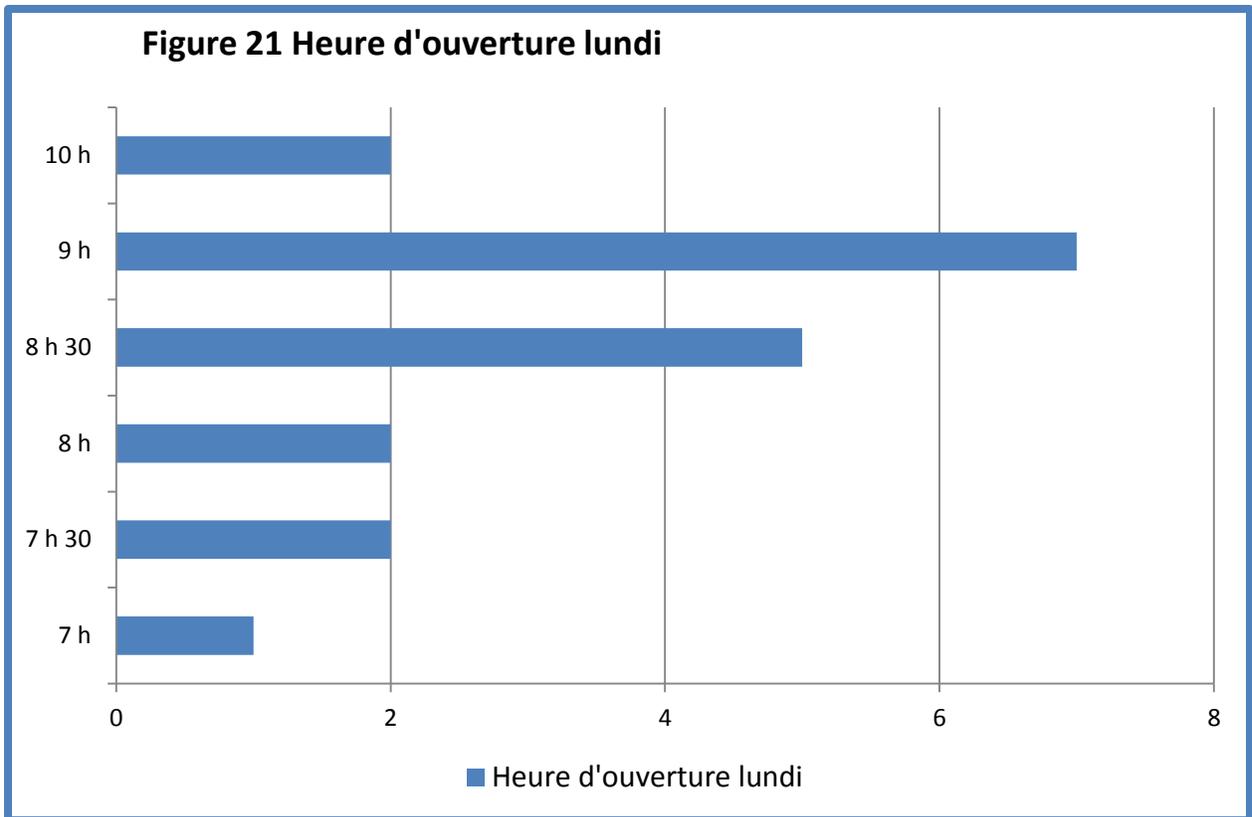


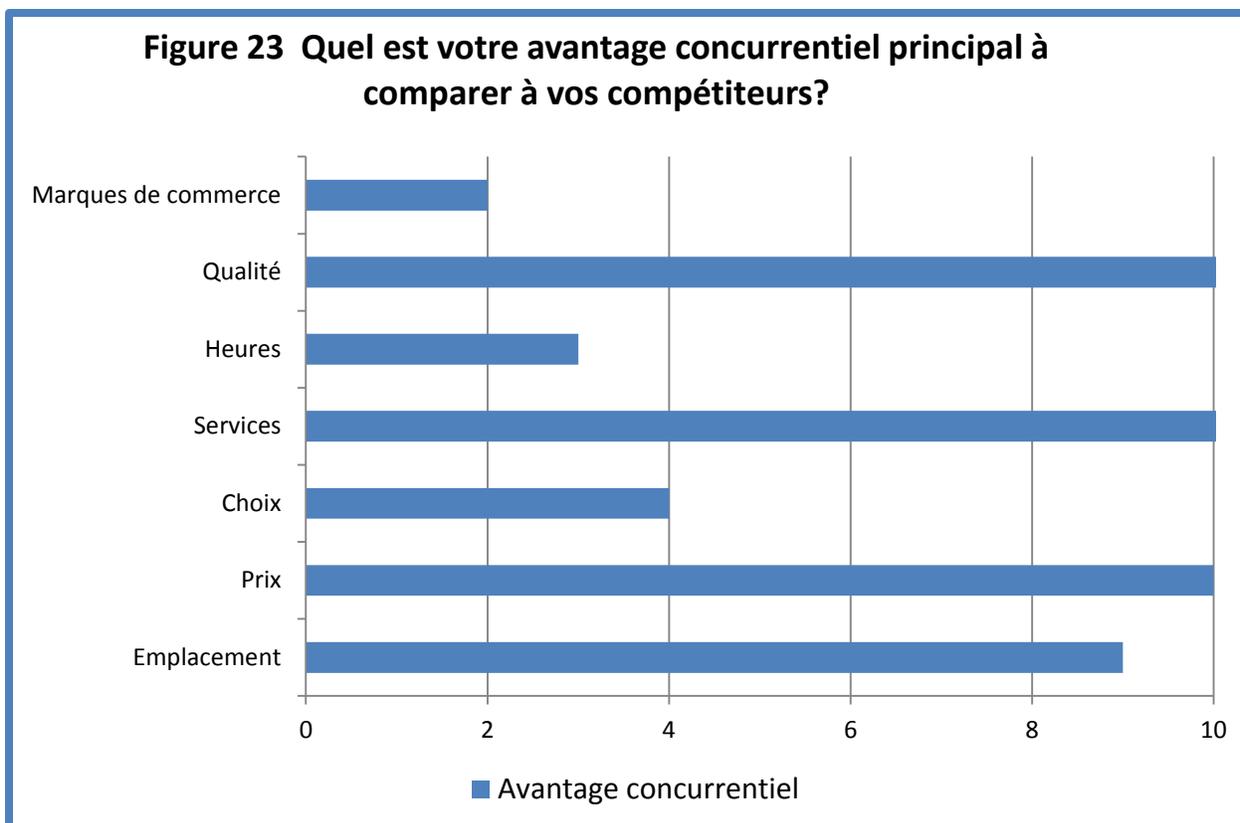
Vous êtes propriétaire de ce commerce depuis combien de temps?

Réponses	Total	Total (%)
Moins d'un an	1	4 %
1 à 5 ans	7	26 %
6 à 10 ans	4	15 %
11 à 20 ans	7	26 %
<u>Plus de 20 ans</u>	<u>8</u>	<u>30 %</u>
Total	27	100 %

Figure 20 Utilisez l'échelle pour évaluer la condition de chaque facteur







Généralement, planifiez-vous des ventes importantes/spéciaux pour ce commerce?

Réponses	Total	Total (%)
Oui	9	38 %
Non	15	63 %
Total	24	100 %

Participez-vous ou appuyez-vous les événements communautaires et les festivals qui ont lieu au centre-ville/secteur commercial?

Réponses	Total	Total (%)
Oui	22	88 %
Non	3	12 %
Total	25	100 %

Est-ce que les événements communautaires/festivals augmentent les ventes de votre commerce?

Réponses	Total	Total (%)
Oui	15	75 %
Non	5	25 %
Total	20	100 %

Avez-vous des marchés cibles spécifiques?

Réponses	Total	Total (%)
Oui	11	69 %
Non	5	31 %
Total	16	100 %

Figure 24 Par rapport aux autres commerces, quelle gamme de prix ciblez-vous?

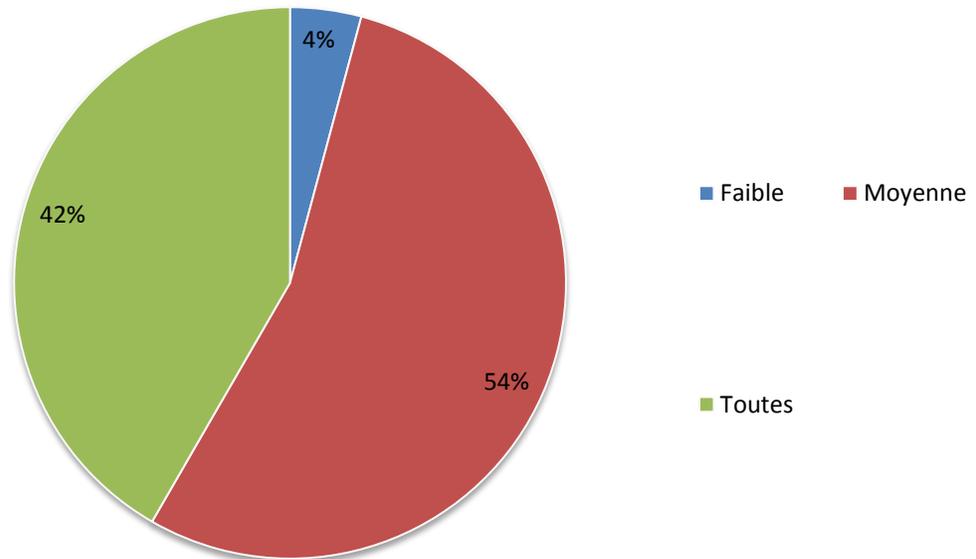
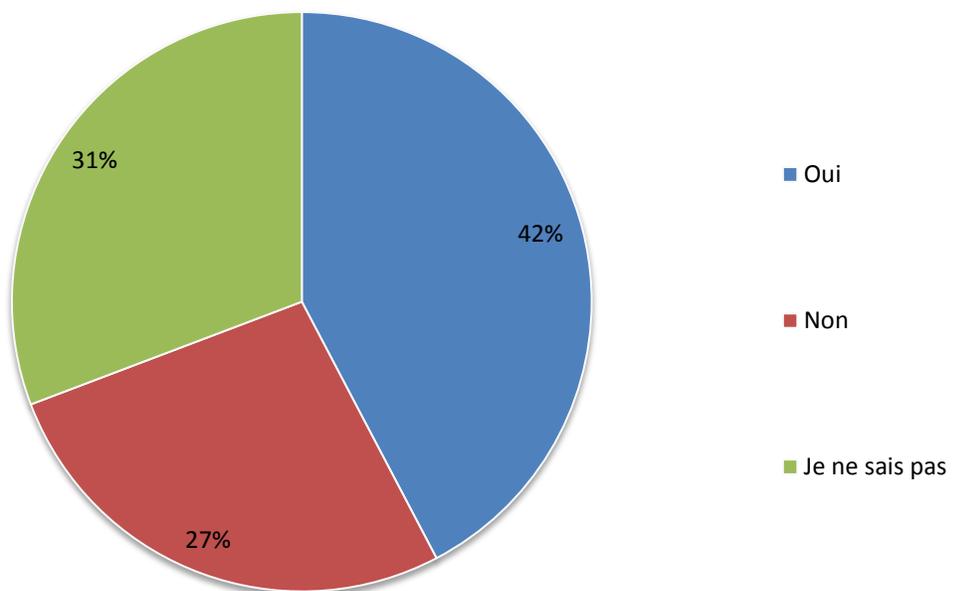


Figure 25 Est-ce que votre communauté offre de l'appui financier à ses commerces?



Où est la concurrence la plus féroce pour ce commerce? (Dans le même secteur du centre-ville)

Réponses Total
Oui 12

Où est la concurrence la plus féroce pour ce commerce? (Dans la municipalité de Greenstone)

Réponses Total
Oui 5

Où est la concurrence la plus féroce pour ce commerce? (Dans une autre communauté)

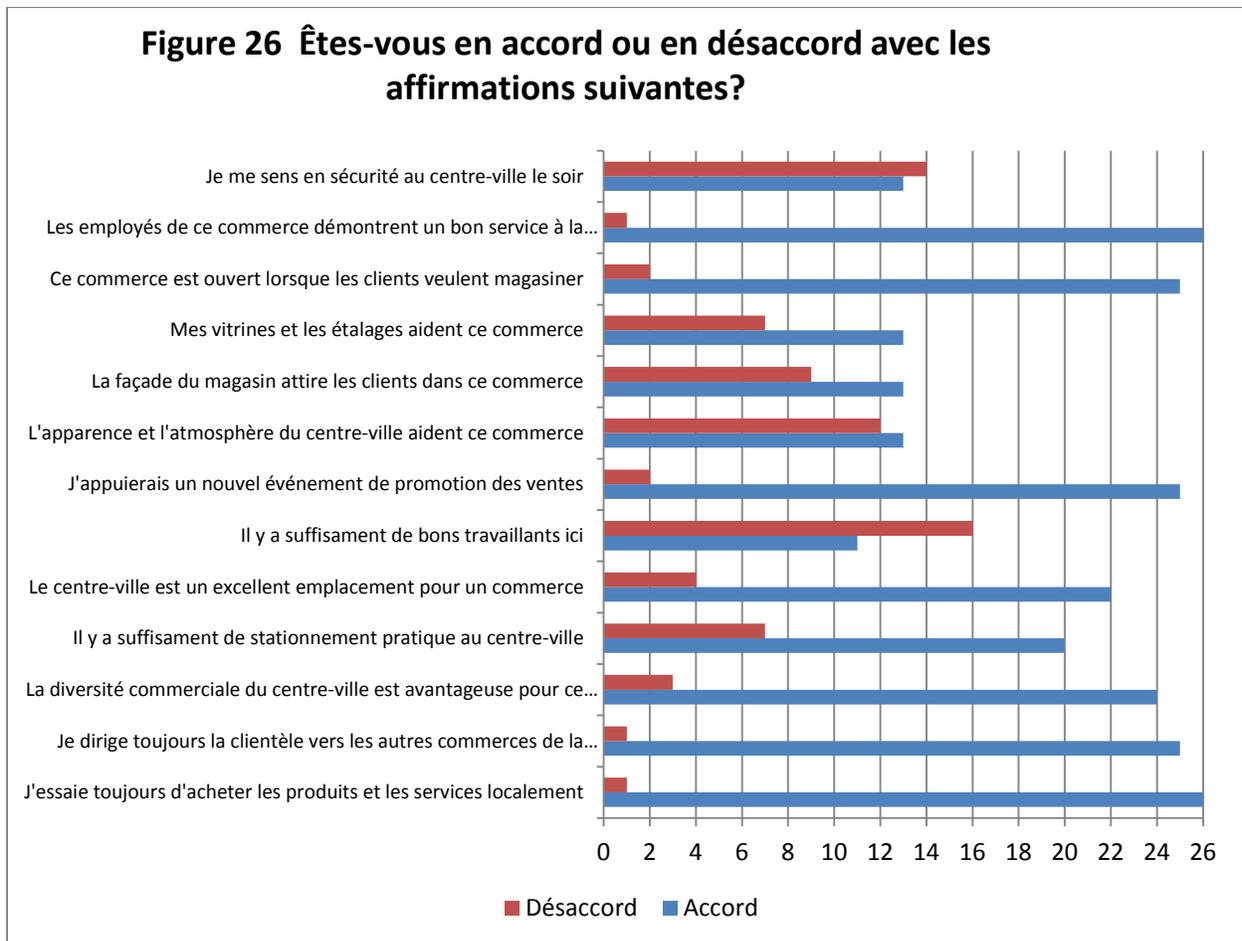
Réponses Total
Oui 7

Qui sont vos compétiteurs les plus féroces? (Franchises nationales)

Réponses Total
Yes 12

Qui sont vos compétiteurs les plus féroces? (Indépendants locaux)

Réponses Total
Oui 12



Conclusion — vente au détail/service:

En conclusion le secteur des ventes au détail/services avait deux préoccupations majeures. Premièrement, les coûts élevés des services publics et des assurances; deuxièmement, la lacune des employés formés (une préoccupation est considérée comme sérieuse lorsqu'il y a possibilité de fermeture du commerce).

Les suggestions les plus importantes pour le milieu des ventes au détail de Greenstone est de réparer ou d'éliminer les édifices qui contribuent à la « pollution visuelle », création d'hôtels et de logement (*Étude municipale sur les besoins et les capacités actuelles en logement de Greenstone – stade de réception de propositions depuis février 2014*, amélioration de l'aménagement des rues dans tous les secteurs de ventes des communautés, augmentation du financement fédéral et provincial pour appuyer l'amélioration des façades et des étalages de vitrines des magasins.

Les quatre atouts communautaires pour lesquels les participants aimeraient voir de l'amélioration ou l'aménagement sont les panneaux de signalisation, l'accès riverain, marina et débarcadères, les sentiers pédestres et les pistes cyclables, des marchés et des toilettes publiques situées à des endroits publics pratiques dans les centres-villes de chaque communauté.

Les avantages concurrentiels les plus importants sont le service et la qualité des commerces locaux. Les commerces sont profondément enracinés et directement liés avec les résidents et les autres commerces qui les appuient de longue date dans la communauté. Une grande fidélité de la part des résidents/autres commerces est récompensée par une grande qualité de service de la part des commerces. L'appui financier en ce qui concerne les événements et les programmes pour la jeunesse est haut. Toutefois, les commerces aimeraient la réciprocité avec l'appui de la part des événements et de la programmation jeunesse en magasinant à l'échelle locale lorsque les organismes ont besoin des produits ou des services.

La concurrence la plus féroce pour les commerces vient de l'intérieur de chaque communauté ou de Greenstone et se divise entre les indépendants locaux et les franchises nationales.

Il y a peu de variation entre les commerces de ventes au détail/services de Greenstone (niveaux de qualité semblables pour le logement et les pourvoiries, les restaurants démontrent peu de changement, huit dépanneurs, cinq agences d'assurance, etc.). En revanche, il y a un certain nombre de commerces qui ont peu ou aucune compétition. La concurrence et la diversité commerciale conduisent à une saine économie régionale.

L'apparence et l'atmosphère des centres-villes des communautés de Greenstone n'aident pas les commerces. Il n'y a pas une quantité abondante de main-d'œuvre qualifiée ou disponible dans Greenstone, ni à temps plein ni à temps partiel. Les devantures de magasins, les étalages de vitrines et les façades aident les commerces, mais les commerçants n'ont pas connaissance de programme de financement et ceux-ci ne leur sont pas rendus disponibles. Cinquante-huit pour cent des commerçants n'ont aucune connaissance au sujet des programmes d'appui financier pour les commerces.

Finalement, les propriétaires de commerces et leur famille ne se sentent généralement pas en sécurité sur les rues principales le soir.

Recommandations – ventes au détail/services:

Améliorations de l'aménagement des rues

R — Effectuer progressivement les améliorations de l'aménagement des rues dans toutes les communautés selon les priorités identifiées par les commerces ayant participé au sondage

1. Améliorations des étalages de vitrine et devantures de magasins et uniformiser les heures d'exploitation
2. Installations publiques (parcs, fontaines, toilettes)
3. Mobiliers urbains (lampadaires, bancs, poubelles)
4. Trottoirs, environnement des piétons
5. Éclairage

Planification de la succession du commerce

Qu'est-ce qui fait la réussite d'un commerce de Greenstone? Les commerces qui réussissent suivent un plan de développement

R — Fournir des possibilités de mentorat et des tournées « fam » de familiarisation pour les entrepreneurs et les propriétaires d'expérience.

R — Formation dans l'usage pertinent en ce qui concerne la conservation des données informatiques et financières, réorganiser la tenue de livres et la planification financière

R — Planification de la succession ou de la retraite – utilisation du portail d'immigration, identifier et fournir des possibilités commerciales pour les immigrants, pour les membres de la famille ou savoir comment et où mettre son commerce à vendre (*en double*)

R — Comptabilité financière et formation en gestion

Possibilités

R — Besoin de restaurant à Nakina

R — Service de transport public pour se rendre à Nakina

Panneaux de signalisation

R — Créer des panneaux de signalisation régionaux identifiant les services, les secteurs commerciaux saillants, les distances et l'identification des communautés (combien de temps et qu'est-ce que je trouverai arrivé à destination) hors de portée du graffiti et de vandalisme

Marque

R — Créer une marque régionale avec slogan, logo, couleurs, produit de signalisation régionale à l'épreuve du graffiti, du vandalisme

Marketing

R — Créer un plan de marketing et mettre le plan de marketing et la marque en œuvre pour la région de Greenstone

Uniformiser les heures d'exploitation

R — Mettre en vigueur des heures d'exploitation uniformes (voir Figure 21 – Heures d'ouverture le lundi et Figure 22 – Heures de fermeture le lundi). Les heures d'ouverture et de fermetures qui varient ne mènent pas à la stabilité de l'économie d'une région. Tout en n'étant pas identifié comme une des trois suggestions pour améliorer le secteur des ventes/services (Figure 19), cet élément peut unir les commerces et aider à mieux servir la clientèle

Incidations commerciale/Financement

Quels programmes ont été mis en place pour conserver ou agrandir les commerces actuels?

R — Tribune de financement spécifique à l'appui des petites et moyennes entreprises (PME)

Une page du site web de la municipalité de Greenstone affiche toutes les options de financement et d'incitation <http://investingreenstone.ca/incentives-c61.php> ; la liste des programmes de financement et des incitations pertinentes pour les PME de Greenstone devrait être organisée par catégories.

Territoire riverain

R — Augmenter et améliorer les points d'accès au territoire riverain

R — Identifier (avec panneaux de signalisation) et améliorer les débarcadères publics

Sentiers

R — Identifier comme un attrait touristique à être amélioré et développé, développement de sentiers peut aussi servir à et rendre la communauté plus belle et à inculquer la fierté, à attirer des visiteurs et peut aussi être un avantage au niveau de la santé dans la région

R — Développer et améliorer tous les sentiers et les pistes (pédestres, cyclables, VTT, aquatiques, motoneige, sentiers historiques, pour les chevaux, etc.)

Événements

R — Programmer régulièrement des marchés de produits et d'artisanat différent à des endroits spécifiques/espaces verts; chaque communauté anime à tour de rôle. Le quand et le où de ces événements augmentera la participation communautaire et il y aura plus d'attraits et de touristes potentiels dans la région

Accessibilité

R — Améliorer l'accessibilité de tous les commerces pour les personnes handicapées (*priorité*)

R — Accès au financement pour les commerces afin d'augmenter la conscience à l'accessibilité

Jeunesse

Aucun participant au projet M+EE n'est sous l'âge de 30 ans et très peu sous l'âge de 40

Les commerces ont rapporté qu'ils appuyaient les programmes pour les jeunes

R — Développer une stratégie jeunesse pour les engager et les rendre conscients des avantages et des possibilités de l'entrepreneuriat

R — Faire connaître aux jeunes les programmes de financement (appui financier gouvernemental)

R — Promouvoir les possibilités de coop, des placements et du mentorat auprès des commerces

R — Créer la succession en formant et en informant de jeunes entrepreneurs ou les membres de la famille

R — Utiliser l'appui financier des commerces pour créer des programmes de jeunes entrepreneurs et d'autres programmes parascolaires productifs

R — Établir des couvre-feux pour les jeunes

R — Augmenter la présence policière

Optimisation

R — Optimiser les édifices, l'affichage et les terrains sous-utilisés (le centre touristique/centre d'information, l'hôtel de ville, les édifices municipaux, panneaux de signalisation sur la grande route, installations agricoles et éducationnelles)

Attractions

R — Améliorer les destinations touristiques actuelles (les palissades, pourvoiries touristiques, centre d'information/centre touristique, les assemblées des Premières Nations « pow-wow », le terrain de golf) en diversifiant et en optimisant l'utilisation des édifices et du terrain (les édifices municipaux, les débarcadères, les toilettes publiques, un parc pour les chiens, les cercles verts, et les sentiers)

Analyser les lacunes de la vente au détail

R — Stratégie d'analyse des lacunes de la vente au détail (s'il n'y a pas une diversité appropriée de commerces de vente, une analyse des lacunes de la vente au détail est nécessaire et un projet potentiel identifiant quels types de commerces appuieraient la population actuelle)

Répertoire

R — Répertoire commercial, mais aussi un répertoire de produits et services – rattacher à la signalisation

Balayage d'édifices

R — Mettre en œuvre un balayage « inventaire de condition des édifices » résidentiel et commercial et créer une stratégie pour déterminer comment gérer les édifices vieillissants

Zonage

R — Mettre à jour le plan de zonage pour mieux prévoir l'utilisation multiple d'une zone; commerciale, résidentielle, industrielle

Vue d'ensemble – tourisme

Le sondage du domaine du tourisme a été complété par 11 commerces locaux qui décrivent leur commerce comme principalement (91 %) en logement. Les participants représentaient les pourvoies et les hôtels/motels. Le printemps/l'été et l'automne sont les saisons de pointes indiquées par les participants avec un peu de circulation à l'année. Les participants ont suggéré qu'il y avait de la place pour l'intersaison (tard l'automne et tôt le printemps) ou des possibilités à longueur d'année. Les facteurs clés pour faire de Greenstone une destination touristique attirante se construisent sur l'histoire et la culture de l'industrie touristique, la beauté et la qualité de vie vécue par les résidents de la communauté, le développement et l'amélioration d'activités pour les visiteurs et les agréments tels que la chasse et la pêche, les attractions courantes et la proximité aux services ferroviaires et aériens.

Construire sur une fondation solide et être à l'écoute des pourvoyeurs sera important pour faire grandir l'industrie touristique de Greenstone. Ce qui sera capital en ce qui concerne le caractère saisonnier de l'industrie du tourisme est d'encourager les gens de l'extérieur à visiter lors des temps morts de la saison touristique et d'identifier et d'attirer de nouveaux touristes des régions reconnues du centre-ouest des États-Unis à passer plus de temps à dépenser de l'argent et à rester plus longtemps dans la communauté.

Le besoin de logement pour construire l'industrie du tourisme a été identifié dans le sondage de ce domaine ainsi que dans celui des ventes au détail et celui de la rétention de base. De plus, les participants qui ont complété le sondage ont suggéré que fournir des toilettes publiques propres et bien entretenues, améliorer la signalisation et l'information touristique mettrait en valeur l'apparence physique de Greenstone. D'autres atouts communautaires à développer ont été identifiés (Figure 28).

Sondage – tourisme

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre entreprise?

Réponses	Total	Total (%)
Logement seulement	10	91 %
<u>Logement et alimentation</u>	<u>1</u>	<u>9 %</u>
Total	11	100 %

Où est située votre entreprise?

Réponses	Total	Total (%)
Centre-ville	3	27 %
Grande route/région commerciale	2	18 %
Villages éloignés	1	9 %
<u>Région rurale éloignée</u>	<u>5</u>	<u>45 %</u>
Total	11	100 %

À quel temps de l'année votre entreprise est-elle ouverte?

Réponses	Total	Total (%)
À longueur d'année	5	45 %
<u>Printemps, été, automne</u>	<u>6</u>	<u>55 %</u>
Total	11	100 %

Lequel des énoncés suivants décrit le mieux l'industrie touristique de votre région?

Réponses	Total	Total (%)
Achalandage et tourisme toute l'année	1	9 %
Achalandage et tourisme estival	4	36 %
<u>Achalandage surtout estival, mais aussi hors-saison</u>	<u>6</u>	<u>55 %</u>
Total	11	100 %

Votre entreprise touristique peut-elle étendre ses activités à l'un des domaines identifiés?

Réponses	Total	Total (%)
Saisons intermédiaires	1	13 %
<u>Toute l'année</u>	<u>7</u>	<u>88 %</u>
Total	8	100 %

Figure 27 Quelles mesures peut-on prendre pour faire de Greenstone une région touristique plus attrayante sur le plan physique?

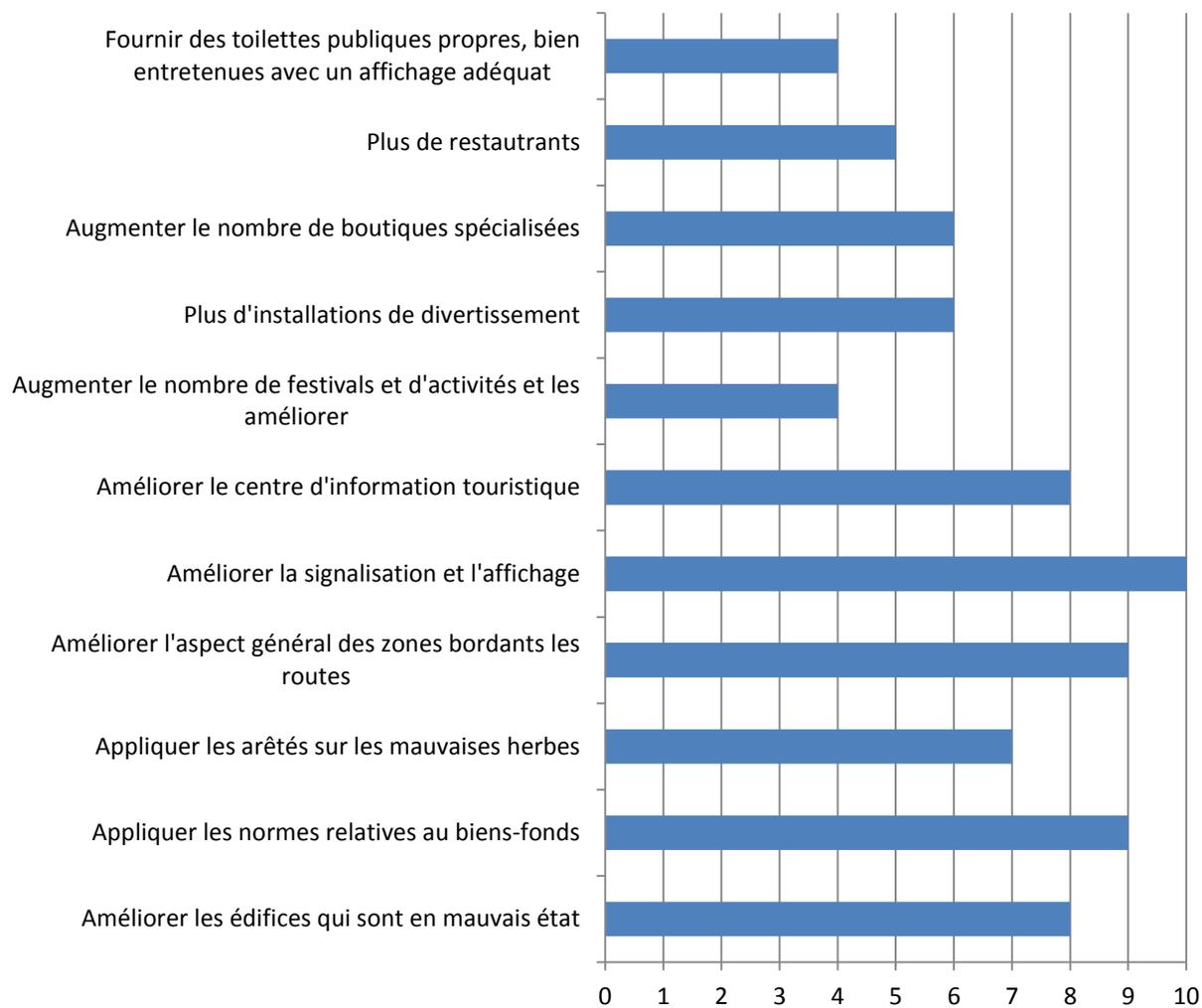


Figure 28 Quels quatre atouts communautaires aimeriez-vous qu'on améliore le plus ou qu'on aménage?

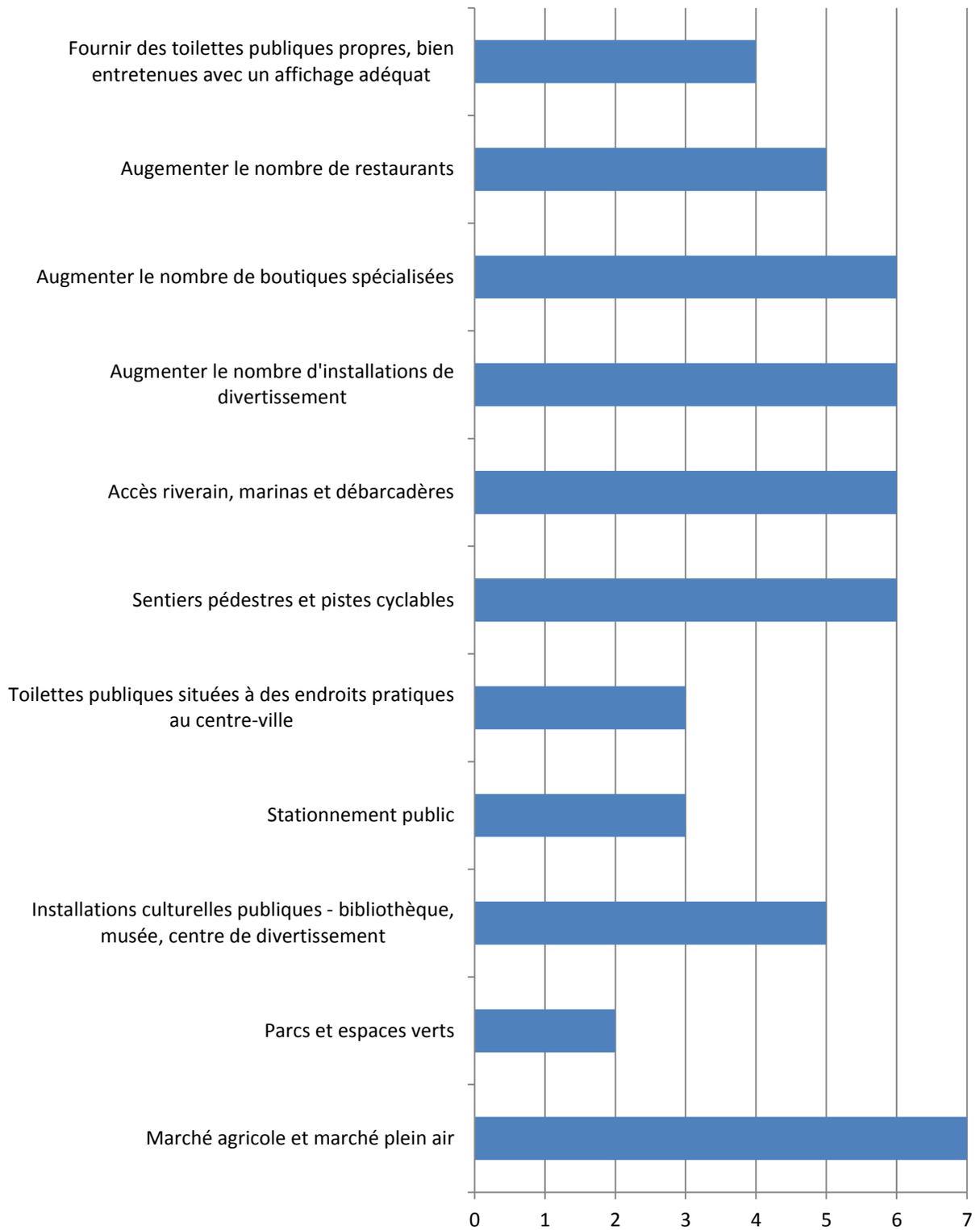
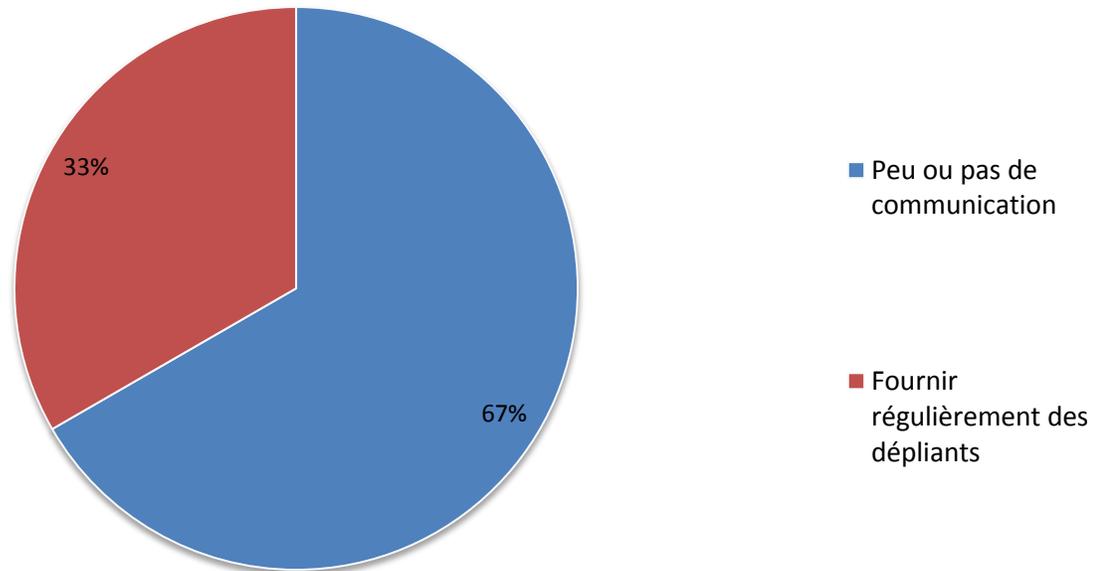


Figure 29 Quelle relation entretenez-vous avec le centre d'information/ touristique local?



Indiquez votre niveau de satisfaction en ce qui concerne les installations touristiques de votre région. (Centres d'informations)

Réponses	Total	Total (%)
Faible	6	55 %
Passable	1	9 %
Bon	3	27 %
Excellent	1	9 %
Total	11	100 %

Quels sont vos principaux marchés cibles actuels et lesquels aimeriez-vous à l'avenir? (Entreprise)

Réponses	Total	Total (%)
Actuel	3	43 %
Futur	4	57 %
Total	7	100 %

Quels sont vos principaux marchés cibles actuels et lesquels aimeriez-vous à l'avenir? (Sud de l'Ontario)

Réponses	Total	Total (%)
Actuel	7	58 %
Futur	5	42 %
Total	12	100 %

Quels sont vos principaux marchés cibles actuels et lesquels aimeriez-vous à l'avenir? (Europe)

Réponses	Total	Total (%)
Actuel	2	67 %
Futur	1	33 %
Total	3	100 %

Quels sont vos principaux marchés cibles actuels et lesquels aimeriez-vous à l'avenir? (États-Unis)

Réponses	Total	Total (%)
Actuel	7	58 %
Futur	5	42 %
Total	12	100 %

Participez-vous dans l'une au l'autre des campagnes publicitaires suivantes?

Réponses	Total
Campagnes publicitaires collectives internationales	1
Campagnes publicitaires collectives locales	1
Campagnes publicitaires collectives régionales	1
Total	3

D'où proviennent vos études de marché sur les tendances touristiques, les débouchés, les possibilités de croissance, etc.?

Réponses	Total	Total (%)
Commission canadienne du tourisme	2	17 %
Conférences	1	8 %
Formation interne	2	17 %
Ministère du Tourisme et des Loisirs	3	25 %
Association touristique	4	33 %
Total	12	100 %

Aimeriez-vous qu'un programme de formation officielle sur le service à la clientèle soit offert à votre personnel?

Réponses	Total
Oui	4
Non	3
Ne sais pas	1
Total	8

Figure 30 Quels sont les principaux produits qui attirent les visiteurs dans la région et vers votre entreprise actuellement et dans trois ans?

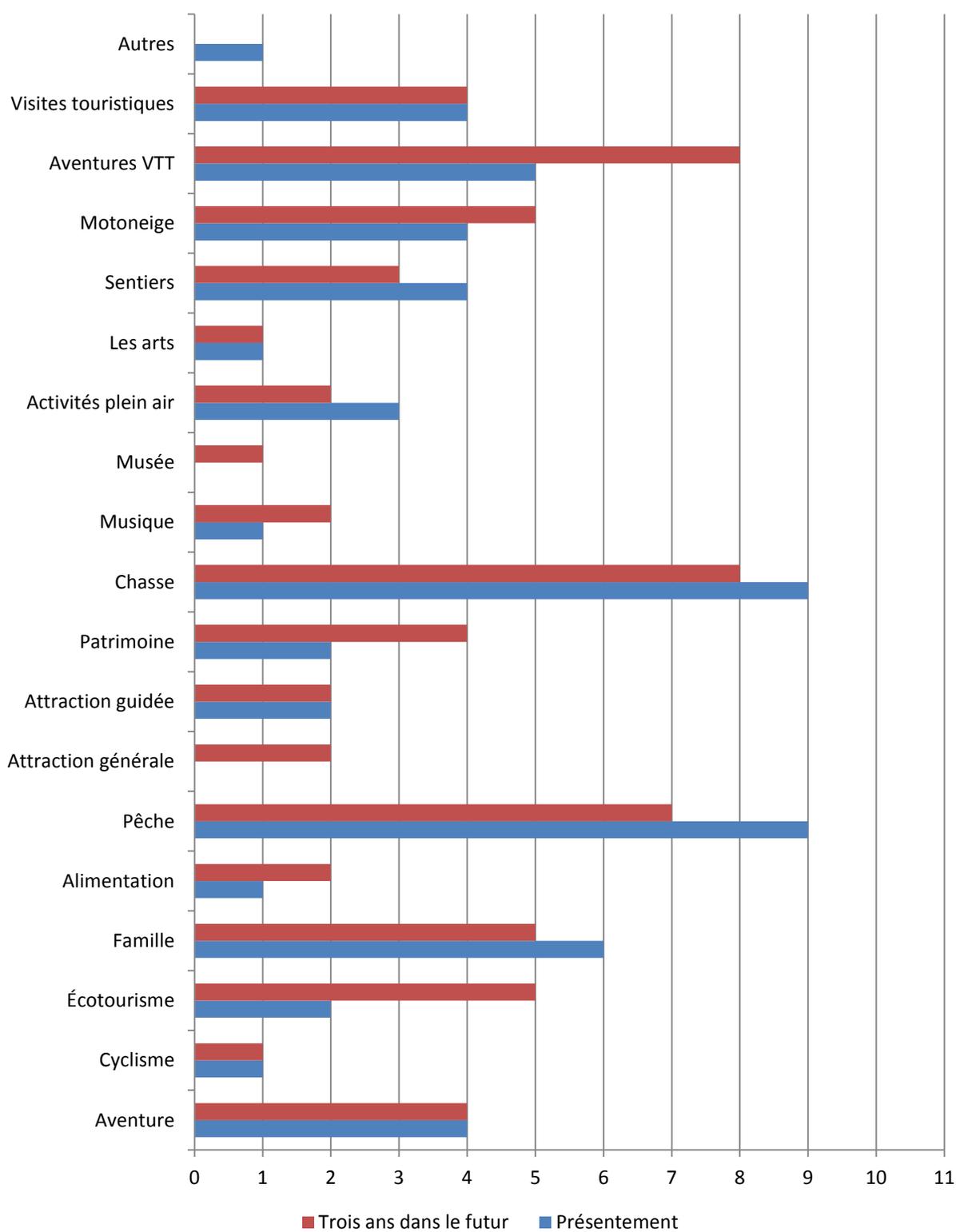


Figure 31 Indiquez votre niveau de satisfaction à l'égard des installations touristiques de votre région

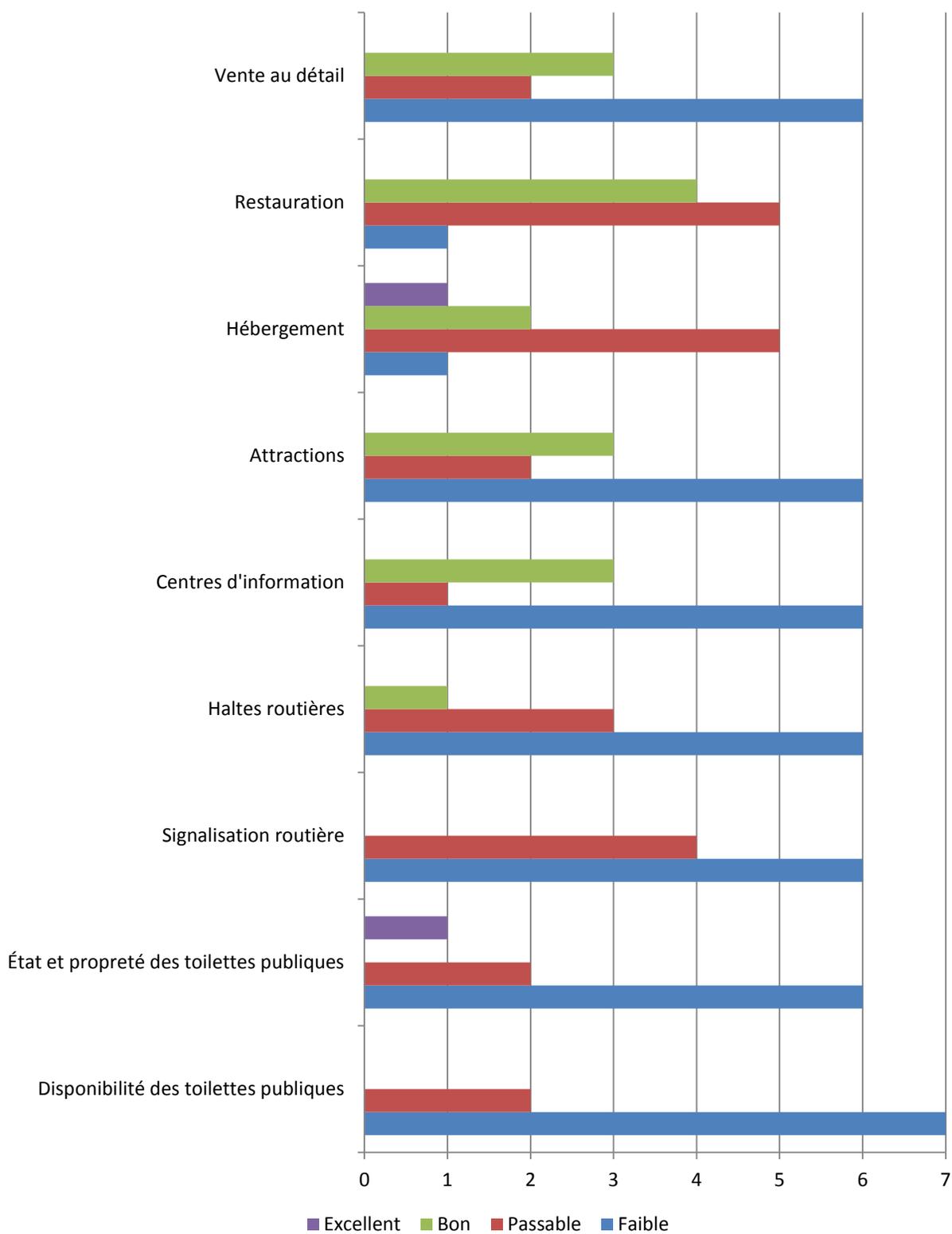


Figure 32 Dans quelle mesure les éléments suivants sont-ils avantageux pour votre entreprise?

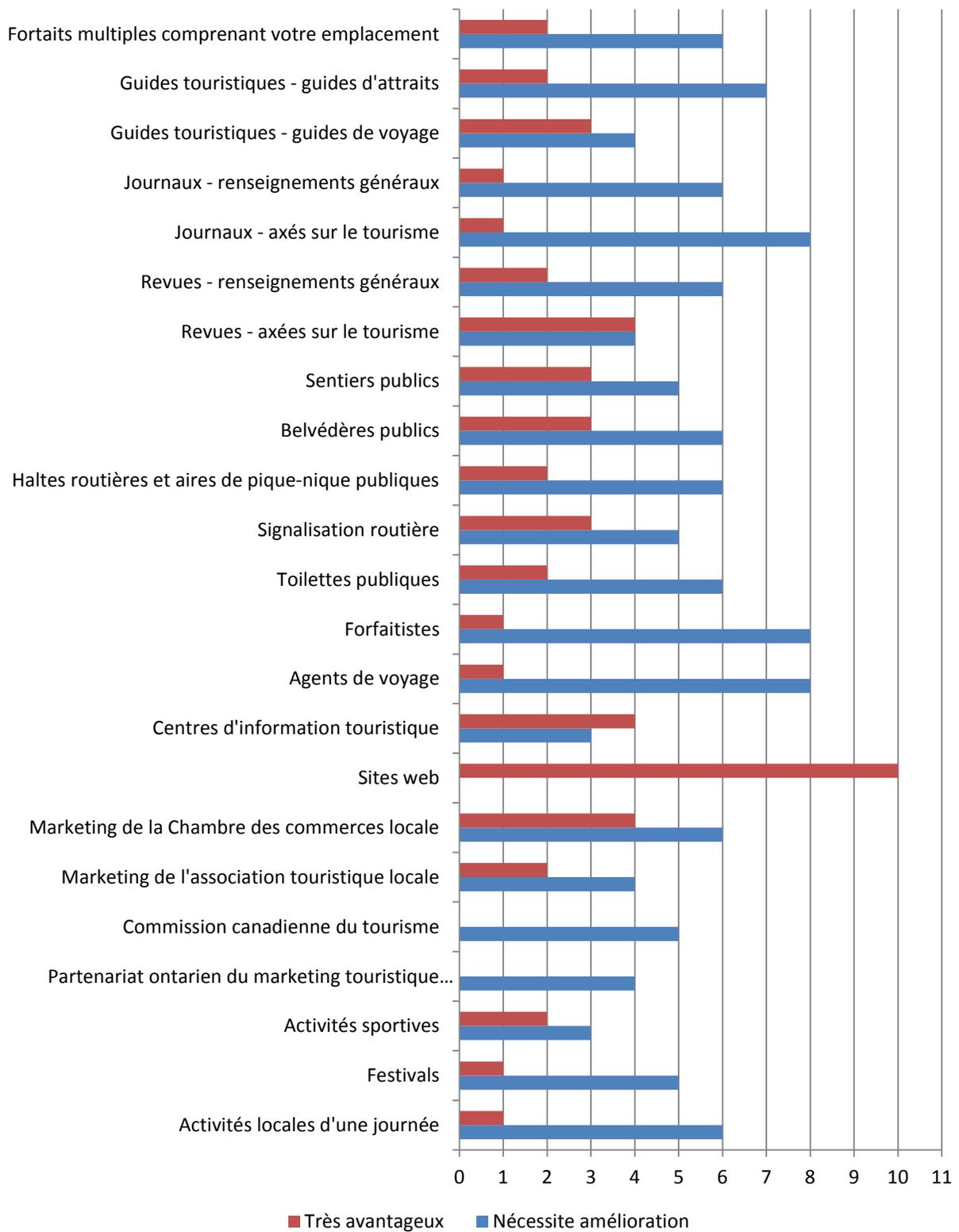
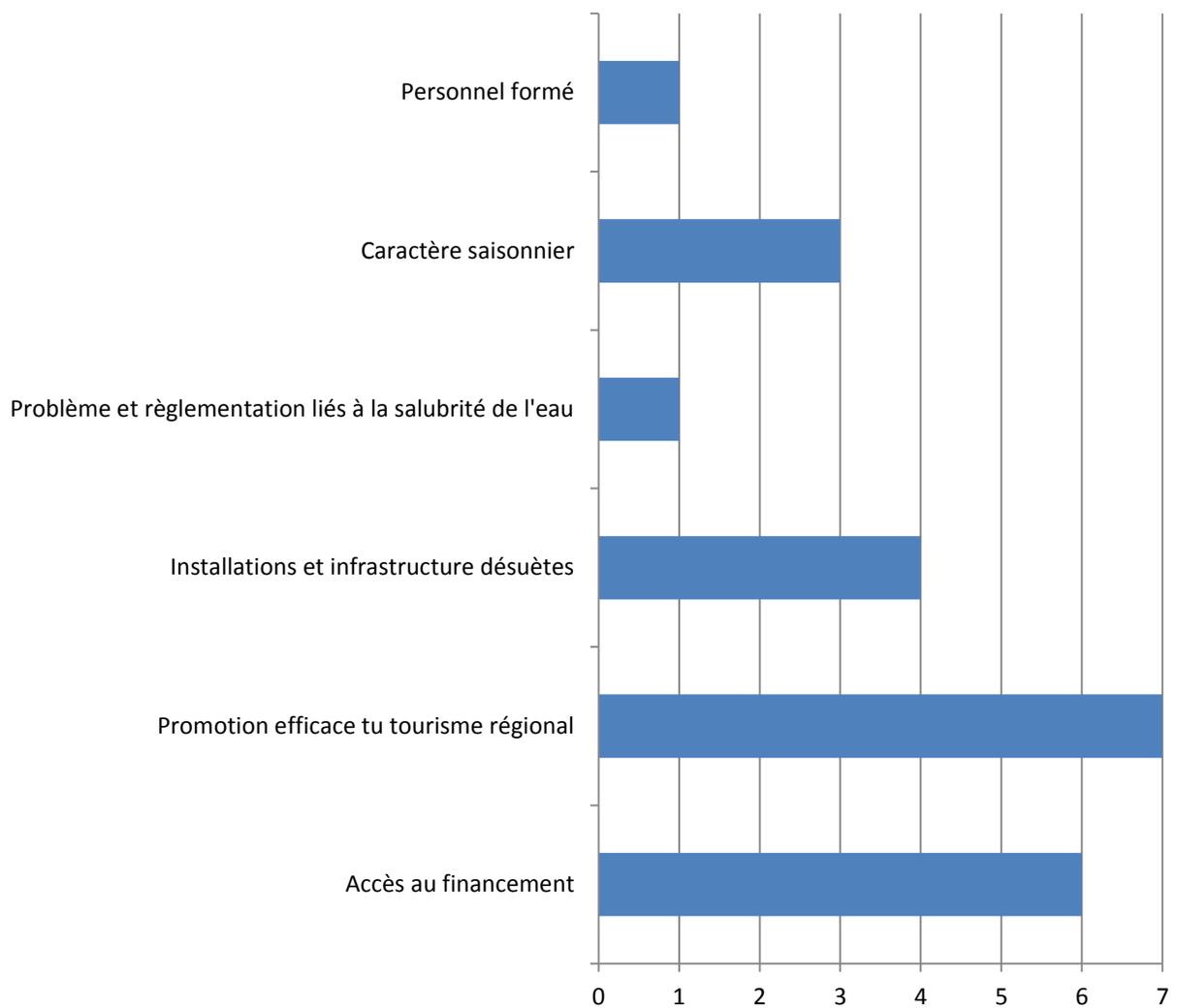


Figure 33 Quels sont les principaux obstacles à l'expansion de votre entreprise?



Conclusion – tourisme:

Il y a plus de quarante entreprises touristiques (pourvoiries et hébergement) dans la région; celles-ci ont des liens historiques réussis avec les marchés de la chasse et de la pêche. Les entreprises touristiques de Greenstone et plus spécifiquement les pourvoyeurs sont riches historiquement et sont enracinés dans la culture de la région. Les commerces ont de l'expérience et connaissent leur clientèle, leur marché et leur service. Ce secteur commercial a des directives claires et précises bien définies par les questions du sondage sur le tourisme du M+EE.

Qu'est-ce qui peut être fait pour améliorer l'apparence physique de votre région : améliorer la signalisation, l'apparence générale des régions bordant les routes, les édifices qui sont en mauvais état et l'utilisation du centre d'information/centre touristique et appliquer les normes relatives au bien-fonds.

Les quatre atouts communautaires pour lesquels les entreprises aimeraient le plus voir de l'amélioration ou le développement sont : marché agricole/marché artisanal, accès riverain/débarcadères et la signalisation adéquate, sentiers (verts, VTT, pédestre, motoneige) et les installations culturelles.

Il y a peu ou pas de communication ni de relation avec les employés dans plus de la moitié des entreprises pour faire la promotion avec le centre d'information/centre touristique.

Présentement, la clientèle cible est les chasseurs et les pêcheurs et la clientèle future peut s'étendre aux entreprises et aux travailleurs en construction saisonniers. Les marchés cibles principaux sont situés dans le sud de l'Ontario et aux États-Unis qui inclus – Wisconsin, Michigan, Ohio et Illinois.

La chasse, la pêche et le développement de sentiers sont historiquement, présentement, et continueront d'être à l'avenir les attractions sur lesquelles les pourvoyeurs fondent leur entreprise.

Les entreprises touristiques cherchent des façons pour améliorer leurs installations, mais ont de la difficulté avec les impôts élevés et les coûts d'assurance. Selon les participants, les obstacles principaux à l'expansion sont un plan de promotion touristique régional efficace et l'accès au financement.

La publicité est limitée et il y a peu de campagnes collectives pour les attractions locales comme le terrain de golf, les palissades, les autres pourvoiries, les assemblées des Premières Nations (pow-wow), les tournois de pêche et les restaurants. Il y a un manque au niveau des pourvoyeurs qui n'offrent pas les forfaits d'alimentation et ne sont pas ouverts à longueur d'année. Les pourvoyeurs qui sont ouverts trois saisons (printemps, été et automne) ont des temps morts ou une baisse d'occupation au milieu de l'été.

Les études de marché ne sont pas cohérentes avec les entreprises touristiques. L'organisation régionale du tourisme est mentionnée le plus souvent, mais, aucune source d'information globale n'est utilisée ni partagée entre les entreprises de Greenstone.

Les outils les plus avantageux pour promouvoir les entreprises touristiques sont, de par une grande marge, les sites web. Les autres outils promotionnels sont les Chambres des commerces, le centre d'information/centre touristique, les guides de voyage et les revues touristiques.

Recommandations — tourisme:

Écouter et apprendre

R — Écouter les pourvoyeurs riches historiquement et avec beaucoup d'expérience; quels sont leurs besoins et le potentiel à explorer et quelles lacunes du marché doit être comblées

R — Utiliser les connaissances des propriétaires pour développer une stratégie touristique

Impôts et assurance

Les impôts sont trop élevés – exemple concret: avant l'amalgame 700 \$; après l'amalgame 10 000 \$.

Les services fournis présentement sont bons: ramasser les déchets toutes les deux semaines pendant les saisons d'activités (printemps, été, automne), nivellement des routes deux fois par année, déneigement l'hiver.

Le problème est que les services fournis après l'amalgame ne justifient pas les hautes augmentations des impôts et des coûts d'assurance. Par conséquent, les pourvoyeurs n'ont pas les moyens pour payer le marketing, une présence aux foires commerciales ou les rénovations des installations. De plus, il n'y a pas d'association touristique régionale d'établie ou une voix pour faire entendre les changements de politique qui ont un impact sur les pourvoyeurs touristiques.

R — Impôts plus faibles pour les pourvoyeurs des régions rurales périphériques ou fournir des services représentatifs qui n'ont pas les moyens pour le marketing, les rénovations d'installations et le développement des politiques

Création d'un réseau

Dans la mesure où les pourvoyeurs touristiques auraient une source unique pour la collecte et le partage de données, toutes les entreprises touristiques de la région pourraient partager les renseignements pertinents

R — Créer un site web pour les pourvoyeurs régionaux (base de données)

R — Dépliants des renseignements de base pour chaque pourvoirie

R — Dépliant quatre saisons « Choses à faire dans Greenstone »

R — Service de bottin téléphonique en ligne – bureau virtuel ou service téléphonique professionnel

R — Formation à la clientèle pour les entreprises touristiques — formation sur comment répondre au téléphone de façon appropriée et formation globale pour les propriétaires et leurs employés

R — Partenariats pour les provisions et les services touristiques – Produits de toilettes, de nettoyage, la literie, les pompes, les clôtures, etc. en gros pour réduire les frais de transport – fournisseurs actuels fournissent le transport gratuitement

Marketing

R — Appuyer les pourvoiries touristiques dans le marketing collectif afin de rejoindre le plus grand territoire des États-Unis, (en particulier WI, MI, OH et IL) afin d'augmenter la circulation des visiteurs au milieu de l'été

R — Célébrer les réussites – publier et promouvoir le succès passé des tournées de familiarisation « fam » par exemple le salon national de la pêche, Fish'n Canada qui visite la région deux fois en 2013 avec les animateurs Pete Brown et Angelo Viola

R — Remplir les temps morts – pendant les périodes de la pêche du printemps traditionnelle et de la saison de la chasse à l'automne les pourvoiries se remplissent; trouver des projets pour augmenter le nombre de réservations au milieu de l'été

R — Forfaits d'attractions destination régionale – terrain de golf, centre touristique, sentiers, séries de concerts, tournois de pêche capitalisation sur des marchés non traditionnels – p. ex., les installations d'entraînement, les travailleurs de construction, les employés d'Hydro One

Meilleures pratiques

R — En se fiant à l'étendue des ventes annuelles des commerçants touristiques participants, ce qui fonctionne le mieux ou ce qui est le plus profitable dans le domaine des ventes est la combinaison de services avec une emphase sur le camping

Communications

R — Cohérence des services cellulaires et d'Internet

R — Possibilités de location pour que la municipalité régularise les services cellulaires inégaux dans la région

R — Potentiel commercial — accès gratuit à la tour lors de l'inscription avec le fournisseur sur un forfait exclusif, Internet, cellulaire et télévision; solution pour les régions basses sans les services cellulaires et Internet

Compétition municipale

Des terrains de camping à Geraldton, Beardmore et Longlac gérés par la municipalité avec des employés subventionnés. Si on respecte la mentalité « affaires courantes en premier » de M+EE, alors il faut considérer appuyer premièrement les commerces existants et augmenter les services fournis aux pourvoyeurs actuels

R — Louer les services des parcs annuellement ou les fermer; p. ex., Chippewa Park à Thunder Bay

Mise à jour/améliorer

R — Mise à jour nécessaire – augmenter la capacité électrique de 30 à 50 ampères

Préoccupations en ce qui concerne les télévisions — 5-6 récepteurs seulement; programme d'énergie solaire et l'accessibilité pour les lieux de séjour

En tant que parties prenantes comment t'impliques-tu et comment peux-tu aider

R — Disponibilité d'une prime de 3 500 \$ pour rénovation afin de rendre l'accessibilité aux personnes handicapées

Signalisation (en double)

R — Signalisation – Quelle distance et qu'est-ce qu'on y retrouve à l'arrivée (chaque communauté, tous les services, les secteurs commerciaux représentés)

Marque (en double)

R — Marque d'identification régionale pour Greenstone — en relation avec le tourisme

Les secteurs des ressources naturelles et des ventes au détail/services sont les forces de la région. Historiquement et présentement, si la majorité de la circulation des pourvoiries provient de la chasse et la pêche il faut le mettre davantage en valeur à travers le marketing/ la signalisation/la couleur/un slogan/un logo et une marque d'identification globale; p. ex., une photo d'un poisson ou d'un orignal

Santé et sécurité

R — Aucune bretelle de sécurité pour tourner aux coins des grandes routes où sont situées les entreprises (en double)

R — Aucun affichage d'identification, des heures d'opération, des directions et bretelle de sortie pour le centre touristique/centre d'information régional

R — Aucun stationnement disponible pour les attractions touristiques; p. ex., palissades

Transparence

R — Processus de demande de propositions (PDP) pour les contrats du gouvernement et pour de l'emploi – la transparence est nécessaire, la politique d'acquisition et la loi doivent être respectées et rendues claires pour les entreprises intéressées à soumettre des propositions ou pour des individus qui cherchent un emploi; améliorer la conscience générale

Développement d'attraction destination

R — Potentiel du développement et de l'amélioration du tourisme – écotourisme, développement de sentiers, installations des pourvoiries, routes de canotage, identification des sentiers et des destinations plein air; préparer et identifier des attractions dérivées et améliorer les attractions actuelles (Figure 27 et 28)

Vue d'ensemble – fabrication/mine/foresterie/ressources naturelles/agriculture:

Si la vente au détail/services et le tourisme sont les secteurs commerciaux les plus répandus dans Greenstone, alors semblable au manque de jeunes entrepreneurs, les lacunes de secteur existent aussi dans la région. La fabrication et les mines démarquent les plus grands manques et aussi le plus de possibilités commerciales existantes dans l'approvisionnement, la diversification et les dérivées. Les possibilités au niveau de l'approvisionnement et les dérivées sont les entreprises, les produits, la main d'œuvre ou les services dont les industries majeures comme les mines et la foresterie ont besoin.

Il y a très peu de fabricants (entreprises qui produisent ou qui créent un produit ou un service) dans Greenstone. Alors, un grand potentiel de croissance existe pour les fabricants et les innovateurs pour le développement d'entreprises liées à l'industrie régionale.

Quelles possibilités commerciales en fabrication seraient le plus en lien avec les secteurs courants du tourisme et des ventes? (fabrication de bateau, constructeurs de fusils/arc/canot/kayak, entreprise de production culturelle et patrimoine, artisanats des Premières Nations telles que mentionnées par les participants)

Si l'industrie minière se développe dans la région, alors comment les commerces s'ajustent-ils pour accommoder les possibilités commerciales minières? (Garages – employés transférables – mécaniciens miniers, connaissances et réparation de machinerie spécialisée, possibilité de formation dérivée des mineurs et des foreurs, quelles réparations d'équipement ou machinerie sont nécessaires par location d'entreprises locales potentielles)

Remarque : Les entreprises des mines et de fabrication ont participé au sondage. Les données ne sont pas incluses puisque l'échantillon était trop petit (un nombre insuffisant de sondages ont été complétés) pour respecter la responsabilité de confidentialité de M+EE.

Conclusion — fabrication/mines/foresterie/ressources naturelles/agriculture:

Pour une période de 18 mois et plus, une mine aurait besoin d'une main d'œuvre formée ou des employés qui ont des habiletés transférables. Les sujets qui affecteront le projet actuel de Premier Gold Mines Limited et devront être adressés grâce aux actions des intervenants sont : des possibilités existent au niveau des entreprises, des produits, des services et de la main d'œuvre courante en offrant le potentiel de la diversification commerciale, des emplois potentiels et de nouvelles options entrepreneuriales – référence « *Premier Gold Mines Limited- Preliminary Economic Assessments Hardrock & Brookbank Projects February 2014* ». Des études ont déjà été menées avec des mines de grandeur semblable et offrent une analyse des possibilités réelles pour le commerce régional et la croissance économique générale.

Services miniers

- 45 % des achats de biens et services sont fournis d'une distance de 80 km de l'emplacement de la mine
- Laboratoires d'analyse
- Abris, tentes et campes
- Géologues et ingénieurs-conseils
- Télédétection, SIG et le traitement des données géo localisée
- Génie minier et entrepreneurs
- Services de cartographies
- Levé géophysique et conseillers
- Instrumentation géophysique
- Gestion environnementale
- Équipement et services de forage
- Services de santé et sécurité au travail – aviation et l'hygiène industrielle

Source: adapté de « What is a Mine » du MDNMF

Possibilités commerciales pour desservir les compagnies d'exploration

- Creuser et faire des tranchées avec de l'équipement lourd
- Plantation d'arbres
- Construction de campe et personnel
- Alimentation, logement et approvisionnement
- Expédier
- Location d'appui aérien/hélicoptère
- Location et essence pour d'équipement et de véhicules
- Contrat de forage
- Services de transport et de cargaison
- Études environnementales de référence
- Laboratoires
- Matériel

Source: Ressources naturelles Canada

Tableau 3: Distribution des impacts sur les emplois d'une « mine représentative »

Services	Nombre d'employés	Augmentation %
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	11	0,49 %
Mining, Oil and Gas	521	23,59 %
Services publics	45	45 2,03 %
Construction	241	10,91 %
Fabrication	157	7,11 %
Vente en gros	133	6,02 %
Vente au détail	208	9,42 %
Transport et entreposage	75	3,39 %
Information et culture	47	2,12 %
Ins. Fin., l'immobilier et location	181	8,19 %
Professionel, scientifique et technique	190	8,60 %
Services administratifs et d'appui	152	6,88 %
Éducation	7	0,31 %
Santé et services sociaux	29	1,31 %
Arts, divertissement et loisir	19	0,86 %
Logement et alimentation	81	3,66 %
Autres services	65	2,94 %
Administration publique	117	5,29 %
Total	2,208	100,00 %

Source: « The Economic Impacts of a Representative Mine in Ontario” – Ontario Mining Association, Déc. 2007

Matériaux nécessaires pour l'exploitation minière typique

- Essence et diesel
- Lubrifiants
- Pneu
- Électricité
- Explosifs
- Structure de support souterrain (bois et clôture)
- Abrasifs
- Réactifs (cyanure)
- Rechange pour le moulin à barres
- Pièces pour le concasseur
- Conduits et raccords hydrauliques
- Mèche de foreuse

Source: entrevues avec les mineurs

Services contractuels nécessaires pour une mine typique

- Laboratoires d'analyse
- Abris, tentes et campes
- Géologues et ingénieurs-conseils
- Télédétection, SIG et le traitement des données géo localisée
- Génie minier
- Levé géophysique et conseillers Geophysical Surveys & Consulting
- Instrumentation géophysique
- Gestion environnementale
- Services et équipement de forage
- Services aériens
- Services de santé et sécurité au travail et l'hygiène industrielle
- Services de cartographie

Source : MNDMF – *What is a Mine*

Autres ressources additionnelles

Titre des rapports

- *Analyse de l'écart et l'étude du marché de la région de Greenstone*
- *Inventaire des biens de la région de Greenstone*
- *Région de Greenstone – Stratégie du secteur minier 2010*
- *La tournée de familiarisation sur l'exploitation minière de Greenstone — Red Lake 2010*
- *Étude opérationnelle comparative de Greenstone 2010*
- *Étude du marché de la main d'œuvre de Greenstone 2010*
- *Projet des communautés du nord prêtes à l'investissement de Greenstone*

Tous les rapports ci-dessus se trouvent sur le site web de la SDÉG au :

<http://www.gedc.ca/article/investment-readiness-1130.asp>

Recommandations – fabrication/mines/foresterie/ressources naturelles/agriculture:

Dans le rapport précédent intitulé « L'analyse de l'écart et l'étude de marché de Greenstone » préparé par la SDÉG, un certain nombre de recommandations cherchaient à améliorer la réceptivité à l'investissement de la région de Greenstone. Ces recommandations s'appliquent à la « Stratégie du secteur minier de Greenstone » et au projet M+EE de Greenstone et sont répétées ici à l'avantage du lecteur.

Possibilité

R — Invitez des entrepreneurs et des commerçants locaux du même domaine et les travailleurs déplacés pour participer à des ateliers d'approvisionnement avec des fournisseurs afin de stimuler l'approvisionnement local des matériaux et des services

R — Fournir aux commerces locaux existants la liste de fabricants potentiels et les possibilités de commerces d'appui dérivés

R — Potentiel d'une période de construction de 18 mois commençant en 2016 – besoins de main-d'œuvre, d'administration, de services et de produits

R — Étendre la piste d'atterrissage de l'aéroport de Nakina jusqu'à 5 000 pieds et augmenter la capacité d'entreposage de carburant disponible sur les lieux

R — Développer des stratégies décisionnelles pour appuyer les entreprises courantes de Greenstone pour soit diversifier ou créer de nouveaux commerces ou d'attraction afin de satisfaire les besoins à long terme de l'industrie minière. La même préparation devrait être créée pour le développement de la main d'œuvre.

Capacité

R — Augmenter la capacité du système de traitement des eaux usées dans les communautés de Longlac et de Geraldton ou risquer de perdre des occasions de développement potentiel provenant du développement possible de mines d'or par Premier Gold Mines Limited/Goldstone et d'autres personnes travaillant présentement dans la communauté (en double)

Agriculture

R — Stratégie agricole – avantage régional à cause de l'accès à de grands terrains et de vastes étendues d'eau à l'intérieur des frontières municipales; où d'autres retrouvent-on un climat semblable et quelles possibilités existent pour la production ou la moisson de la flore et la faune courante?

Logement

R — Stratégie d'hébergement – Amélioration pour les professionnels ou promouvoir les commerces courants ayant des logements ou des terrains pour des maisons mobiles/de niveau de construction. Si la capacité n'est pas atteinte avec l'hébergement actuel, alors satisfaire le taux d'occupation ou appuyer dans l'ajustement/l'amélioration/l'agrandissement des commerces existants

R — Évaluation résidentielle de plus de 60 propriétaires actuels en bordure de la mine – combien de maisons sont à vendre ou terrains dotés de services sont disponibles dans Greenstone et ses communautés spécifiques

R — Hébergement nécessaire pendant la période de construction (en double)

Domaines d'action prioritaires:

Tous les éléments d'actions prioritaires, énumérés dans les cinq priorités de développement, sont déjà mentionnés dans le rapport. Toutes les recommandations prioritaires proviennent des résultats des sondages ou des commentaires généraux des participants.

Besoins de base

R — Accepter Greenstone – inculquer une attitude commerciale positive aux commerces existants et aux propriétaires futurs potentiels à travers la création de partenariats, le partage et la transparence entre les communautés, les commerces, l'industrie et les gens

R — Augmenter la capacité du système de traitement des eaux usées dans les communautés de Longlac et de Geraldton ou risquer de perdre des occasions de développement potentiel provenant du développement possible de mines d'or par Premier Gold Mines Limited/Goldstone et d'autres personnes travaillant présentement dans la communauté (en double)

R — Évaluation globale des capacités de services (eau, électricité, routes, déneigement, déchets, besoins industriels, édifices commerciaux, inventaires résidentiels, loisir, etc.)

R — Analyse et action sur les capacités en ce qui concerne l'eau, les eaux usées et l'électricité

R — Signalisation pour toutes les communautés de Greenstone — quelles distances et quels commerces, services et programmes se retrouvent à destination

R — L'accessibilité à l'Internet, au service cellulaire et à la télévision pour toute la région de Greenstone

Sécurité

R — Électricité et protection des eaux sécuritaire

R — Amélioration des rues – éclairage, trottoirs et stationnement

Responsabilité

R — Tous les commerces respectent l'accessibilité pour les personnes handicapées

R — Évaluer et corriger la sécurité des voies de tournage et l'attraction sécurité/stationnement/affichage p. ex., Utilisez à vos propres risques

R — Améliorer la capacité pour l'assainissement des eaux usées

Patrimoine/culture

R — Accueillir le patrimoine historique et culturel de la chasse et de la pêche avec les pourvoyeurs et les Premières Nations ainsi que la riche histoire minière de la région

Esthétiques/embellissement/fierté

R — Marque régionale – même couleur/slogan/logo/marketing pour Greenstone

R — Appliquer les arrêtés (enlèvement des mauvaises herbes, des machines et véhicules, verdissement des champs, édifices et maisons vieillissants, routes, sentiers, produits hors de portés et à l'abri du graffiti et du vandalisme)

Listes commerciales:

Les listes commerciales suivantes sont les réponses directes et non éditées des participants répondants pour chaque commerce; besoin en main-d'œuvre, besoins au niveau des affaires/service et produits, listes de souhaits en ce qui concerne les entreprises/service et produits et des suggestions de projets communautaires. La liste commerciale pour les besoins en formation/développement/ressources se retrouve dans la section de développement de la main d'œuvre de la section sur le sondage de base de la rétention.

Besoins en main-d'œuvre commerciale de Greenstone

- Mécanicien, classe A
-
- Menuisiers
- Préposés aux petites commandes et cuisiniers à la chaîne
- Pilotes
- Propriétaires de pourvoiries touristiques
- Fleuristes
- Gestion — épicerie
- Services domestiques/conciergerie commerciale et industrielle
- Commerce en ligne, l'entrée de données (produits et services) sur les sites web
- Boucher/boucher de viande sauvage
- Entretien général/ouvrier
- Éducateurs de la petite enfance (EPE) pas de garderie pour nouveau-nés
- Ingénieurs aéronautiques
- Gestion des affaires
- Tenue de livres/administration financière
- Caissières/caissiers
- Pompistes

Besoins au niveau des affaires/services et produits de Greenstone

- Matériel de bureau, logiciel, ordinateurs
- Fournitures pour animaux domestiques
- Clôture
- Entreposage frigorifique pour les biens qui se gaspillent, p. ex., la viande
- Rembourreur
- Produits nettoyants en gros, savon, literie
- Installations d'échantillonnage et d'analyse des eaux dans la région
- Filtes à eau, pompes
- Pièces de machinerie lourde
- Articles de toilette en gros
- Fournitures de restaurant – tasses, assiettes, nappes
- Produits laitiers et fruits et légumes frais — locaux
- Poêle à propane et réservoirs d'eau
- Pas de service de livraison pour le lendemain
- Aucun endroit à Geraldton pour déposer les pièces mécaniques, Longlac est à 60 km
- Artisanat des Premières Nations
- Vers de terre
- Fourniture de livraison, ruban adhésif, boîtes

Liste de souhaits affaires/services/produits:

- Marks Work Warehouse
- Tim Horton's
- Future Shop
- Wal-Mart
- Staples
- Vêtements d'enfants et de bébés
- Souliers
- Vêtements de travail
- Bijouterie
- Installation d'échantillonnage et d'analyse de l'eau
- Équipement et fournitures de bureau
- Produits nettoyants et articles de toilette en gros
- Cuisine maison, steak, pâtes alimentaires faites maison, lasagne, spaghetti, pas de friture
- Forfaits et publicité collective pour destination, palissades, terrain de golf, assemblée des Premières Nations « pow-wow », chasse et pêche, exploration plein air, or
- Emplacement local pour Loudon's, Sysco or McDonald's Consolidated, vente en gros et entrepôt de distribution pour éliminer la livraison de vrac
- Cabela's
- Service Greyhound
- Augmenter les tournées commerciales
- Entrepôt de bois en gros, fournisseur de contreplaqué, court à bois
- Tim's/Wendy's au coin de la grande route à Geraldton
- Augmenter les possibilités pour les employés des Premières Nations
- Keg or Steakhouse
- Industrie/commerce de sablage, de décapage
- Optométriste
- Concessionnaire de voiture, location, motoneige, VTT, côte à côte, bateaux, moteurs, kayaks, canots, etc.
- M & M Meats, restaurants franchisés
- Magasins de musiques, d'instruments et des leçons

Suggestions de projets commerciaux pour Greenstone

- Exploration de données, avantage commercial pour le recrutement
- Programme de financement pour la vente au détail
- Campagne – Achetez ici!
- Possibilités d’approvisionnement pour les commerces locaux des plus grands employeurs (municipal, écoles, mines, hôpital, moulins)
- Installations pour le stationnement des camionneurs
- Programmes et activités pour les jeunes
- Bureaux de subventions locaux des institutions gouvernementales et appuis divers
- Améliorer l’accès au centre touristique et la programmation
- Centraliser les parcs et les espaces verts dans toutes les communautés
- Ajouter de l’attraction pour les gens de la place
- Améliorer l’accès aquatique
- Embellissement de la communauté/améliorations esthétiques
- Rétablir la fierté dans la communauté
- Théâtre au centre-ville, divertissement pour les jeunes
- Embellissement des stationnements et des façades
- CIBC dans la communauté de Geraldton
- La sous-utilisation du centre d’information/centre touristique – installer une boutique à café avec une liste de commerces et des cartes
- Premières impressions/Communautés en épanouissement
- Artisanat des Premières Nations de Nakina
- Fabricants de meubles, fabrication sur demande
- Utiliser les bureaux municipaux pour la location, améliorer l’accès riverain et les espaces extérieurs, toilettes publiques, accès aux sentiers, services de renseignements, cartographie des commerces et des communautés
- Uniformiser les heures d’ouverture des commerces
- Nettoyage et nivelage des ruelles
- Améliorer l’apparence des rues
- Nettoyage et déneigement l’hiver
- Endroits pour les jeunes: parc aquatique, planche à roulettes, arcade, salle de quilles
- Toilettes en bordure du lac accessible toute l’année
- Améliorer la signalisation et l’affichage
- Location de kayaks
- Signalisation touristique accueillante pour la chasse et la pêche

Prochaines étapes :

Les résultats seront remis à la communauté commerciale lors de forums publics dans les communautés de Greenstone au cours du mois de mars 2014 et l'exposition « Grow Greenstone 2014 ». Les forums présenteront la vue d'ensembles des résultats des sondages et souligneront les défis et les possibilités identifiées. En réponse à ces résultats, la SDÉG animera une session de planification stratégique, fondée sur le rapport final de M+EE en avril 2014. La SDÉG créera un plan d'action selon leur mandat afin de construire une économie locale cultivée, durable et diversifiée.

La participation du public est importante dans la continuité et la priorisation des recommandations pour les intervenants. La SDÉG rassemblera les recommandations les plus importantes selon les personnes présentes aux forums publics.

Le coordinateur M+EE fournira un rapport d'actions applicables pour les intervenants en mars 2014. Le rapport est un transfert de toutes les recommandations M+EE liée à et fondées sur le mandat de chaque intervenant.

La liste des recommandations des intervenants sera remise à la Société du développement économique de Greenstone (SDÉG) qui surveillera les actions prises régulièrement. Les mises à jour seront fournies au public à travers les courriels, les sites web, les bulletins, les communiqués de presse, etc. afin d'éviter le dédoublement et favoriser la collaboration.

Il est de votre responsabilité en tant que propriétaire et commerçant de vous assurer que les intervenants écoutent et mettent vos recommandations du projet M+EE en action. Il est aussi de votre responsabilité de participer dans les plans d'action des intervenants et d'appuyer les groupes régionaux et les organismes en donnant vos idées constructives.

Pour voir la copie électronique, en français et en anglais, veuillez consulter le site web de la Société du développement économique de Greenstone, www.gedc.ca, en cliquant sur la section M+EE.