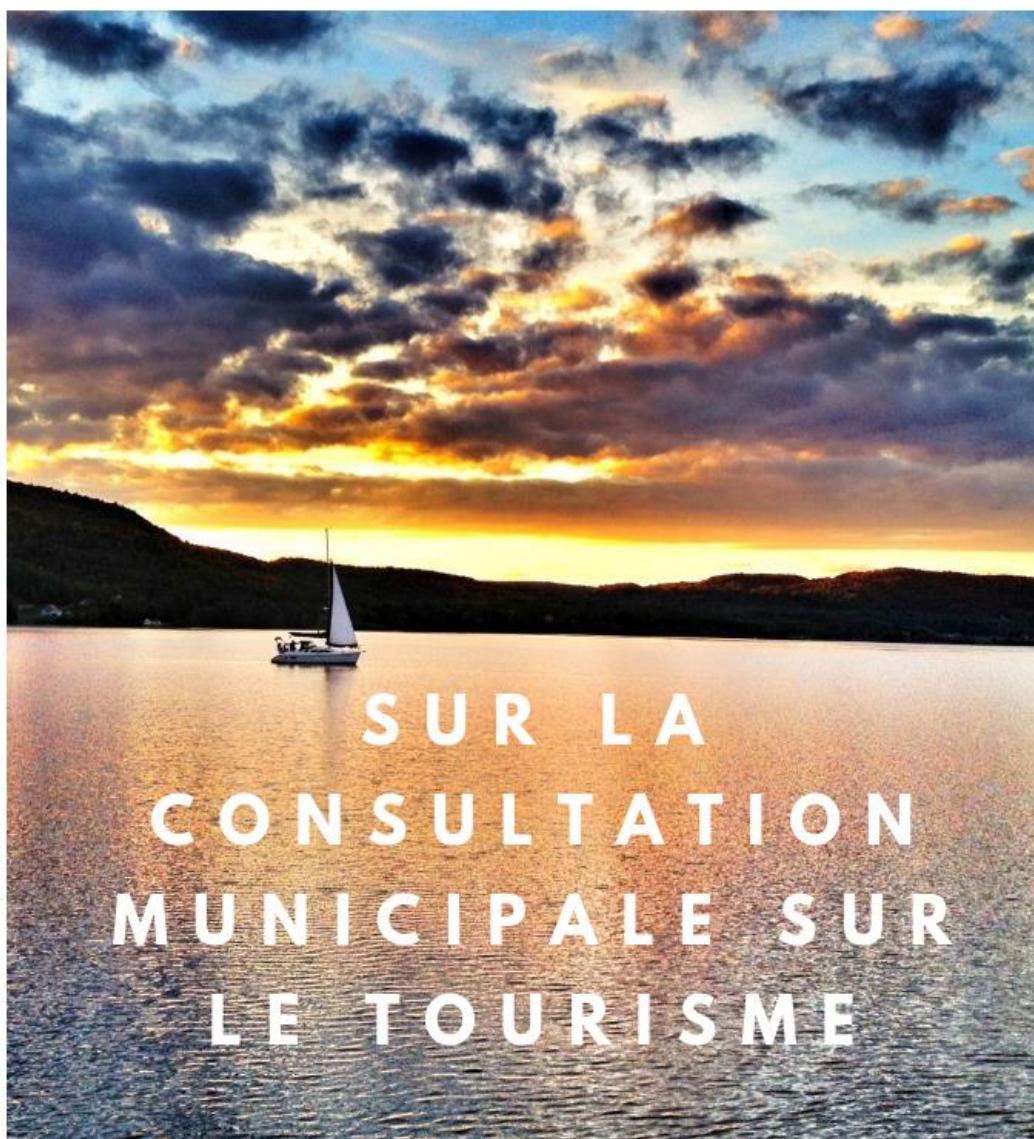


# BILAN



MARIE-JOSÉE VINCENT  
CONSULTANTE EN COMMUNICATION

## INTRODUCTION

Dans le cadre de sa planification stratégique 2018-2021, la municipalité de Grandes-Piles a énoncé sa volonté d'instaurer une gestion de proximité, en s'associant, notamment, sa population à une réflexion sur la vision d'un futur développement touristique et récréotouristique en ces mots :

*De par sa localisation géographique exceptionnelle sur le bord de la rivière Saint-Maurice, la Municipalité encourage le développement d'une offre de services récréotouristiques variés et de qualité au gré des saisons.*

Pour ce faire, la Municipalité s'est donné l'orientation d'élaborer un Plan de communication visant à atteindre les objectifs suivants :

- Développer une offre de services récréotouristiques variés et de qualité au gré des saisons ;
- Favoriser l'attraction de nouveaux résidents et la mise en valeur des traits distinctifs de GP ;
- Recruter de nouveaux résidents.

C'est dans cet esprit qu'a été lancée, la consultation municipale afin de coconstruire une vision partagée sur le tourisme avec l'ensemble des interlocuteurs de Grandes-Piles. La Municipalité a ainsi souhaité entendre ses citoyens sur les enjeux et, particulièrement, sur les pistes d'action touristiques à déployer au cours de la période 2018-2021.

Ce partage<sup>1</sup> que voici devient, en quelque sorte, l'amorce du Plan de communication stratégique en fournissant de l'information sur l'état de situation des produits touristiques de Grandes-Piles, de même que sur la perception de ses citoyens et de son milieu d'affaires.

À titre de contribution spécifique, la Municipalité a également annoncé, dans sa Planification stratégique, qu'elle entendait au cours de l'été 2018 de :

- Doter la marina d'un poste d'essence;
- Installer des bornes de recharge pour les véhicules électriques;
- Finaliser le déploiement des enseignes informatives.

Ces réalisations viendront soutenir le déploiement de l'offre de services touristique.

---

<sup>1</sup> La référence sur le Bilan de consultation sur le Tourisme est autorisée pourvu qu'on y mentionne la Source comme suit : Bilan de la Consultation sur le Tourisme de la Municipalité de Grandes-Piles, 2018.

## 1. BILAN DE LA CONSULTATION MUNICIPALE

### 1.1 ÉLABORATION DE LA DÉMARCHE DE CONSULTATION

Le comité Innovation de la Municipalité s'est chargé de développer une démarche consultative en s'adjoignant les services d'une consultante en communication, en la personne de Marie-Josée Vincent pour soutenir les travaux. Le comité innovation est composé des personnes suivantes :

- Jean-François Dubois, Conseiller municipal
- Michel Germain, Maire de Grandes-Piles
- Frédéric Harnois, Conseiller municipal
- Kimberly Nadeau, Conseillère municipale
- Jolyane Tellier, Adjointe administrative et responsable des communications
- Mélanie Thiffeault, Coordinatrice de développement local.

L'élaboration d'un scénario et d'un plan de communication spécifique sur la consultation municipale a permis d'opérationnaliser la démarche. Cette dernière se distinguait par deux volets :

- Une collecte d'information individuelle au moyen d'un sondage en ligne et en version papier.
- Une mise en commun collective au moyen de la participation à un Forum-citoyen le 2 juin 2018.

### 1.2 RÉALISATIONS DE LA DÉMARCHE DE CONSULTATION

**Un sondage en ligne**, accessible également en version papier, a été réalisé afin de connaître les points de vue des citoyens.

**La confection d'un questionnaire maison** a porté sur les dimensions suivantes : la connaissance, la participation et la perception à l'égard des activités récréotouristiques, ainsi que sur la perception des caractéristiques de la municipalité favorables au recrutement.

**La durée du sondage** a été planifiée pour qu'il se déroule entre le 23 avril et le 11 mai 2018.

**La mise en ligne du questionnaire** a présenté quelques difficultés techniques les premiers jours. Si bien que des ajustements ont dû être apportés à la mise en page et sur la grosseur des caractères pour faciliter la lisibilité des contenus. Ces ajustements ont, cependant, entraîné la disparition de la question 7 pendant quelques jours, sans toutefois affecter la tendance des résultats. Une pondération a pu être effectuée à partir des questionnaires papier et ceux en ligne reçus préalablement, puisque la tendance se maintenait.

**Le questionnaire - papier** était joint à l'invitation et disponible dans des endroits publics tels que le Dépanneur ainsi qu'à la Bibliothèque municipale pour être complété sur place.

**Une invitation par la poste** a été effectuée auprès des citoyens et la Municipalité qui en a profité pour également demander aux citoyens de fournir leur adresse courriel afin de communiquer ultérieurement plus facilement par ce mode de communication.

**Une promotion par affichage** sur le sondage et la participation au Forum-citoyens du 2 juin 2018 a été réalisée alors que des affiches ont été installées : au Bureau municipal, au Centre communautaire, à la bibliothèque, au Dépanneur, dans les restaurants de la municipalité, au Club Nautique et clubs de loisirs et dans les parcs.

**Des incitatifs** au sondage et au Forum-citoyen se sont révélés favorables à la participation du public et consistaient au tirage de bons d'achat ou de coupons-rabais à activités récréotouristiques ou à des consommations locales chez des commerçants de la Municipalité. La recherche de commanditaires a été très fructueuse.

**Pour faciliter la complétion du questionnaire en ligne**, une assistance téléphonique auprès de la Municipalité a été offerte et utilisée parcimonieusement par les citoyens.

**Pour faciliter la complétion du questionnaire papier**, des questionnaires papier étaient disponibles dans les endroits publics ci-haut énoncés.

**Pour faciliter la participation des familles** avec jeunes enfants au Forum citoyen, un service de garderie était prévu sur place au Centre communautaire, mais n'a pas été requis, faute de besoin exprimé à cet égard dans les fiches d'inscription.

**Pour faciliter la participation des personnes à mobilité réduite** au Forum-Citoyen, un service de transport pouvait être offert lors du Forum-citoyen, mais n'a pas non plus été requis dans les fiches d'inscription.

**Une promotion directe par des influenceurs** a aussi été prévue et déployée par le Maire dans ses discours et ses rencontres publiques, ainsi que par les conseillers municipaux auprès des animateurs du Centre communautaire, le Marché de Grandes-Piles, les représentants des groupes sociaux : le club de marche (FADOQ), les cuisines collectives, la cabane à sucre, le club de loisirs, le Club nautique, Aire Nature etc.

**Une relance** a été planifiée et est devenue nécessaire le 7 mai 2018 afin d'augmenter la participation au sondage et l'inscription au Forum-citoyen du 2 juin suivant.

Les constats au 7 mai 2018 se détaillaient comme suit :

- 24 inscriptions au Forum-citoyens du 2 juin prochain.
- 45 sondages complétés à ce jour.

**La stratégie de relance** a permis une prolongation à la démarche du sondage d'une semaine, soit jusqu'au 18 mai 2018.

Des actions promotionnelles ont été déclinées pour soutenir cette relance, telles que :

- Un courriel de rappel et promotionnel a été transmis aux citoyens.
- Les affiches ont été ajustées au niveau du contenu et rediffusées dans les endroits déjà désignés.
- Un article a été rédigé et diffusé dans l'Écho municipal.
- Un message a été commandité sur Facebook.
- Une promotion de bouche à oreille a circulé de part et d'autre.

**Les résultats de la relance ont été très positifs sur la participation comme en témoignent les faits saillants suivants:**

**Au sondage :**

- 78 personnes ont participé entre le 23 avril et le 18 mai.
- Ce qui représente près de 25 % de la population adulte
- 70 % des répondants étaient âgés entre 36 et 75 ans.
- 45 personnes ont répondu au sondage en ligne.
- 33 personnes ont répondu au sondage papier.

**Au Forum-citoyens:**

- 47 personnes ont participé au Forum-citoyens du 2 juin 2018.
- Ce qui correspond à 10 % de la population adulte de Grandes-Piles.

### **1.3 RENCONTRE AVEC LES COMMERÇANTS DE GRANDES-PILES**

Préalablement à la tenue du Forum-Citoyen **une rencontre informelle entre la Municipalité et les commerçants** s'est déroulée le mardi 1<sup>er</sup> mai 2018 entre 19 h et 21 h au Centre communautaire de Grandes-Piles. La rencontre animée par le Maire, en présence des conseillers municipaux, d'employés de la Municipalité et de la Consultante en communication a rejoint 32 des 34 commerçants invités, ce qui correspond à une participation de plus de 90 % des gens d'affaires. La rencontre a permis d'atteindre les objectifs suivants :

- Avoir présenté les grandes lignes de la planification stratégique 2018-2021.
- Avoir tissé des liens authentiques avec les commerçants.
- Avoir relancé la dynamique de collaboration intermarchande.

- Avoir exploré de nouvelles idées /avenues sur le tourisme.
- Avoir fait ressortir les formes de soutien municipal attendues, dont la création d'un bottin des commerçants.
- Avoir obtenu un accord de principe sur la relance et le besoin de pérennité des mécanismes de collaboration entre les commerçants par la relance du Regroupement des gens d'Affaires (AGA).

La réalisation des deux derniers sujets a été confiée à la Coordinatrice du développement local de la Municipalité qui a amorcé des travaux avec les commerçants à cet égard.

## **2. COMMUNICATION DES RÉSULTATS DU SONDAGE**

La première partie du Forum-citoyens portait sur la communication des résultats du sondage qui s'est effectuée à l'aide du PowerPoint suivant qui ventile l'ensemble des résultats par question. Le Forum-citoyens était sous la coordination du comité innovation et animée par la Consultante en communication. Un échange avec la salle a permis de clarifier ensuite les interrogations des participants.

## **3. ÉCHANGE EN ATELIERS ET RÉSULTATS DU FORUM-CITOYENS**

La deuxième partie du Forum-citoyens se consacrait aux échanges en atelier afin d'approfondir les contenus. La formule du World Café était retenue comme méthode d'animation en atelier. Il s'agissait d'une méthode basée sur le pouvoir de la conversation et de la créativité en permettant aux participants d'échanger et d'enrichir leurs idées en circulant entre trois petits groupes différents pour des conversations d'une vingtaine de minutes.

Les ateliers s'articulaient autour des questions suivantes avec la collaboration des conseillers municipaux et de l'agent au développement local à l'animation :

### **L'ATELIER 1 : SOLUTIONS AU SONDAGE**

---

Animé par Frédéric Harnois Conseiller municipal. Cet atelier explorait les solutions sur les grands constats du sondage.

### **L'ATELIER 2 : Fierté des citoyens de Grandes-Piles**

---

Animés par Michel Germain, Maire et Kimberly Nadeau Conseillère municipale. L'atelier consistait à faire énoncer ce qui rendait ou rendrait les citoyens fiers de leur village.

### **L'ATELIER 3 : Stratégies de recrutement de nouveaux résidents à Grandes-Piles**

---

Animé par Mélanie Thiffeault, agente de développement local. Cet atelier entendait mettre en lumière les raisons qui expliquent que les citoyens aiment vivre à Grandes-Piles.

#### **4. PROMOTION DU FORUM-CITOYENS**

Dans la semaine qui a suivi le Forum-citoyens, un communiqué de presse a été rédigé et diffusé aux médias afin de faire connaître les résultats de la démarche. Une entrevue a été accordée par le Maire avec l'Hebdo du St-Mauricie qui en a fait un reportage à partir de ce communiqué. Le communiqué a aussi été diffusé sur Internet :



<https://www.lhebdodustmaurice.com/grandes-piles-se-penche-avenir/>

#### **5. RENCONTRE AVEC TOURISME MAURICIE**

Un des effets de cette promotion du Forum-citoyens a amené la directrice générale de Tourisme Mauricie à solliciter une rencontre avec le Maire de Grandes-Piles afin de l'entretenir sur sa Planification stratégique et d'entrevoir des possibilités d'arrimage sur les efforts de promotion.

La rencontre s'est tenue le 10 juillet 2018 au Bureau municipal entre Geneviève Boivin, directrice générale de Tourisme Mauricie, le Maire, Michel Germain et Marie-Josée Vincent consultante en communication. Madame Boivin a exposé les grandes lignes de la planification stratégique de Tourisme Mauricie qui est en élaboration à savoir : l'accueil des visiteurs, le développement de l'offre touristique, le soutien aux membres et la promotion. Il est ressorti les idées maîtresses suivantes:

- Le positionnement de Tourisme Mauricie va tourner autour de la *nature authentique et distinctive*. La Mauricie ressort comme l'une des rares régions à proximité des grands-centres à avoir une : *forêt vierge, dense et peuplée d'animaux*.
  
- Le développement durable va se concentrer autour de : *l'écologie, l'offre gourmande bio, les menus végétaux, l'environnement*.

- De tous les sondages effectués par Tourisme Mauricie, les tendances vont vers l'idée que le tourisme est dorénavant : *une expérience à faire vivre*, alors que *l'hébergement insolite*, comme *dormir dans une hutte dans les arbres* ou *dans une péniche sur l'eau*, sont très en vogue.
  
- Les tendances du marché évoluent aussi vers des activités sportives telles que : *le Quad* et *la motoneige* qui seraient des attraits touristiques majeurs de la région.
  
- *Miser sur le fait anecdotique* pour mettre en valeur le patrimoine est une tendance à préconiser davantage que de rapporter l'histoire globalement. Les touristes aiment les *faits divers, insolites, fantastiques, inusités, croustillants* qui créent de l'étonnement.
  
- Au niveau du soutien offert par Tourisme Mauricie à ses membres, la directrice générale a notamment évoqué *le soutien au réseautage pour les marchés mexicains et chinois* qui constituent les nouvelles cibles du marché international.
  
- Tourisme Mauricie dispose d'un budget de promotion annuel de 1,5M\$ et il semble que Grandes-Piles aurait avantage à développer son partenariat avec Tourisme Mauricie en arrimant ses stratégies promotionnelles.
  
- La Municipalité de Grandes-Piles pourra avoir accès à la Planification stratégique de Tourisme Mauricie et une présentation pourra être faite à un regroupement de maires intéressés.



## 6. RÉPARTITION DES COMMENTAIRES SELON LE TABLEAU DES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS, MENACES

En reportant les idées générées par les commentaires de la consultation dans la grille d'analyse : **Forces, faiblesses, opportunités, menaces**, on obtient un portrait de situation selon la perception des acteurs.

Ce portrait est subjectif, car il tient compte des perceptions des émetteurs des messages, ainsi que de la perception de l'observateur qui a réparti ces contenus dans la grille d'analyse.

Il dresse néanmoins le point de départ à tout Plan de communication, c'est-à-dire : quel est l'état de situation ? Quelles sont les perceptions des acteurs sur le sujet donné ? Quelles sont les valeurs préconisées ? À quoi les acteurs attachent-ils de l'importance ? Quelles sont les zones sensibles ? Quelle est la dynamique relationnelle entre les acteurs ? Etc.

Ces contenus d'information font ressortir des leviers et des enjeux qui seront réinvestis en recommandations pour la suite de la démarche du Plan de communication.

TABLEAU DES FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS, MENACES SELON PERCEPTION DES ACTEURS

FORCES	FAIBLESSES
<p><b>Naturelles</b> : rivière Saint-Maurice, en été et glacée l'hiver, montagne, beauté des paysages.</p> <p><b>Architecturale</b> : joyau du village en palier rare au Québec.</p> <p><b>Économiques</b> : accès à des terrains au bord de l'eau, faible prix des maisons, faible taux de taxation.</p> <p><b>Démographique</b> : Jeunes familles établies (quarantaine d'enfants et adolescents)</p> <p><b>Attraits touristiques</b> : Marina, Festi-volant, village du bûcheron, Quai municipal, croisières (Windigo), Aventure vent et Rivière, Église, patrimoine historique.</p> <p><b>Infrastructure</b> : routes pavées, parcs, centre communautaire</p> <p><b>Esprit communautaire</b>: communauté tissée serrée, gens accueillants, facile d'accès.</p>	<p><b>Notoriété</b> : méconnaissance de l'endroit, perception de territoire éloigné (La Tuque), village en parallèle de la route.</p> <p><b>Route 155</b> : vitesse de circulation sur la 155, <sup>difficile d'</sup>arrêt (densité des poids lourds), enjeu de faire descendre les gens de la route vers le village, difficulté de traverse des piétons, car pas de clignotants.</p> <p><b>Panneau routier</b> : pas d'indication ou de signalisation avant la côte pour réduire la vitesse à l'intersection du village.</p> <p><b>Panneau d'accueil</b> : manque d'information permettant aux automobilistes de se préparer à arrêter (affichage côté nord et côté sud).</p> <p><b>Urbanisme</b> : Coup d'œil, du point de vue de la route, sur l'entrée du village.</p> <p><b>Offre de services</b> : réduite en hiver (fermeture de commerces /restaurants); Stationnements Festi-volants disponibilité WIFI (gratuité restaurants), manque de diversité (restaurants), d'activités culturelles (festival) et d'infrastructures (pistes de VTT, cyclables, sentiers de motoneiges, raquettes, ski de fond, de randonnée) ; manque liaison /intégration entre les activités.</p> <p><b>Règlementation</b> : Problèmes d'accès pour la circulation des VTT et motoneiges à l'intérieur du village.</p> <p><b>Image de marque / produit de marque</b>: Faible Personnalisation : slogan</p> <p><b>Consommation locale</b> : manque de petits commerces (Start-up) par exemples: bistros/café terrasse, pâtisserie, comptoir de crème glacée, chocolaterie, boulangerie, microbrasserie, salon de thé, brocanteur, salons de massage, soins de pied, centre de relaxation ; Manque de stabilité dans les heures d'ouverture (village du bûcheron, restaurant de la marina, bibliothèque (we) ;</p> <p><b>Stratégies d'information, de promotion et de marketing</b> : manque d'information, de publicité, de promotion et de diffusion (guides touristiques, vidéos) dans les médias, ainsi que de présence dans des kiosques d'information, des Salons touristiques et des</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p><b>Développement de concept thématique</b> : Fondé sur les caractéristiques historiques :</p>	<p><b>Perte de la quiétude</b> : bruits des bateaux, obstruction de la vue (résidents du village), adéquation entre achalandage touristique et bien-être des citoyens</p>

l'histoire de la drave, du bûcheron;

Fondé sur **les caractéristiques naturelles** : l'eau pour festival de la voile, parade de bateaux, marché aux puces nautiques, glissade d'eau, restaurant bord de l'eau, plages baignade, tyrolienne ou pont flottant de traverse de la rivière, cerfs-volants, paraski, patinoire l'hiver en permanence (Festivolant), SPA nordique, hôtel de glace;

**La forêt, la montagne** pour le ski, ski de fonds, raquettes, motoneiges, hébergement de style camps de bûcheron, téléférique, zorbing (ponts de cordes)

**Fondé sur les infrastructures disponibles:**

**Belle scène** pour des spectacles à grand déploiement, événements, festivals de musique (jazz, progressive);

**Parc riverain** pour expositions éphémères, théâtre, observation des étoiles (perséides), vélos stationnaires;

**Centre nautique** pour plate-forme de Yoga;

**église** pour vocation artistique et culturelle;

**Fondé sur l'aménagement du territoire:** pour circuits pédestres fleuris, utilisation du bâtiment de la marina l'hiver, terrain de camping, VR courts séjours ;

**Fondé sur l'environnement** : pour devenir la capitale des abeilles, la ville zéro déchet comme à Sutton.

**Partenariat** : Tourisme Mauricie (cotisation plan marketing pour une visibilité nationale et internationale), MRC Mékinac, Saint-Jean-des-Piles, Shawinigan;

**Ressources** : appréciation du Maire et des conseillers municipaux, appréciation et disponibilité de ressources humaines, marge de manœuvre budgétaire, site Internet, vers une association des gens d'affaires (AGA).

**Vision** : Planification stratégique 2018-2021, valeur de gestion en proximité, participation citoyenne, miser ce qui existe déjà à GP et sur l'expérience à vivre en tant que touriste été comme hiver.

#### **Vieillessement de la population**

**Relève bénévole** : organisation d'événements, de festivals

**Concurrence** : régionale

**Temps** : période de transition sur 3 ans liée au financement municipal (site d'enfouissement) et financement issu de nouveaux développements touristiques et des résidents

**Environnemental** : érosion des rives, écosystème..

## 7. ANALYSE DES ENJEUX ET DES LEVIERS

### NOTORIÉTÉ DE GRANDES-PILES

La notoriété de Grandes-Piles est à bâtir. La méconnaissance du territoire par les citoyens de villes de proximité freine son développement, malgré la beauté de son paysage et ses caractéristiques enchanteuses. La route 155 ne lui dessine pas un axe naturel d'arrêt pour les automobilistes et les villégiateurs. On ne lui distingue pas une image de marque forte et attractive. On ne lui reconnaît pas, non plus, une identité autour d'une offre touristique qui la positionne comme une destination de choix.

### BAISSE D'ACHALANDAGE L'HIVER

On note une concentration d'établissements d'hébergement de qualité de type gîtes et chalets ainsi que de commerces de type restaurateurs. Il apparaît, toutefois, que la saison hivernale entraîne une baisse d'achalandage liée au fait que plusieurs commerces ferment leurs portes l'hiver. Le Festi-Volant demeure un produit touristique hivernal attractif et bien ancré. Du nombre de véhicules qui empruntent la 155 vers La Tuque et le Saguenay-Lac-Saint-Jean, les motorisés de types VR pourraient y trouver à Grandes-Piles, un oasis de grand potentiel. L'offre d'hébergement pourrait se diversifier autour du caractère insolite que procure une expérience inédite. L'eau et la montagne ainsi que le patrimoine du bûcheron et de la drave constituent des leviers d'exploitation pour des niches touristiques incomparables.

### L'OFFRE TOURISTIQUE

L'offre touristique apparaît comme morcelée plutôt qu'intégrée. La notion de circuit touristique inopérante entraîne une consommation à la pièce. Plutôt que d'y voir de la concurrence dans les circuits touristiques régionaux, on pourrait y voir des opportunités d'accroître l'achalandage. Pour cela, l'amalgame des activités de la Municipalité à un circuit touristique régional pourrait être sérieusement profitable. On pourrait par exemple penser aux activités qui portent sur des thématiques similaires, comme le Musée Boréal à Trois-Rivières associé à la visite du village du Bûcheron ou à des produits qui drainent un grand bassin de visiteurs étrangers, comme le Festival Western, la Classique de canots et le Grand Prix de Trois-Rivières. L'offre de consommation locale y trouverait aussi avantage à se développer autour de petits commerces start-up personnalisés, bios, authentiques, de création artisanale et par le soutien aux artisans du milieu.

**RAVITAILLEMENT ÉCOLOGIQUE**

L'implantation des bornes de recharge et d'un poste d'essence à la Marina<sup>2</sup> constitue assurément une stratégie, fort pertinente, pour encourager l'arrêt du visiteur dans la Municipalité. La stratégie frappe l'imaginaire par son message sur la préservation de l'environnement et sur le développement durable. Elle fait appel à d'autres idées créatrices, qui vont dans le même sens, en valorisant des approches écologiques comme le concept de ville verte par exemple. Néanmoins l'enjeu qui se pointe, une fois le visiteur arrêté sur les lieux, est sa découverte du village d'une manière attractive et personnalisée, pourvu qu'on ait su y piquer sa curiosité pour ce faire.

---

<sup>2</sup> L'implantation est en cours d'opération et on y dénombre en août 2018: 3 bornes au Parc municipal, 2 bornes à la Marina ainsi qu'un poste d'essence et 1 à 2 bornes à venir au Centre communautaire.

**EFFORTS DE PROMOTION**

La conjugaison d'un partenariat promotionnel relève, de nos jours, plus de la nécessité que de la pertinence. L'éclatement et l'évolution du tourisme dans le monde entier, la multiplication des clientèles et la segmentation des marchés, la différenciation des produits touristiques selon l'expérience recherchée exigent plus que jamais des efforts concertés et une planification redoutable. Plusieurs des acteurs tireraient avantage d'agir en partenariat alors que les budgets souvent limités, réduisent la portée des actions réalisées, comparativement à d'autres villes qui investissent massivement pour faire connaître leur offre touristique. Déjà, Tourisme Mauricie et la MRC de Mékinac ont signalé leurs intérêts à combiner les efforts de promotion avec Grandes-Piles.

**RECRUTEMENT DE NOUVEAUX RÉSIDENTS**

La question à elle seule comporte un univers promotionnel en soi. Si l'image de marque doit pouvoir englober la réalité de recrutement résidentiel, le contenu, les cibles et les stratégies cernent un terrain différent aux marchés touristiques. Les développements domiciliaires de Grandes-Piles avec ses 15 projets de construction, l'accès à la propriété au bord de l'eau à des prix concurrentiels, le niveau de taxation parmi les plus compétitifs, sont des atouts incontestables pour augmenter le nombre de résidents.

MARIE-JOSÉE VINCENT

CONSULTANTE EN COMMUNICATION

AOÛT 2018