

aat attractivité
abitibi·témiscamingue

RAPPORT ANNUEL

2023
2024



Table des matières

1. Mot du président	3
2. Faits saillants de la dernière année	4
3. Entente sectorielle de développement visant la mise en œuvre d'une stratégie régionale et territoriale d'attraction et d'établissement durable des personnes en Abitibi-Témiscamingue	5
4. Marketing et promotion du territoire	6
5. Médiation culturelle et innovation	13
6. Gouvernance	15



LOUIS BOURGET
PRÉSIDENT

1. MOT DU PRÉSIDENT

C'est avec plaisir que je présente le Rapport annuel 2023-2024 de AAT, qui relate les principales activités et initiatives de l'organisation pendant cet exercice.

Il y a cinq ans, Tourisme AT de concert avec la Conférence des préfets de l'AT créait Attractivité Abitibi-Témiscamingue (AAT) avec pour mission d'établir une stratégie d'attractivité et d'enracinement de personnes en région. Depuis, AAT est devenu un acteur présent dans le développement régional.

2023-2024 fut une année de changement, notamment à la direction générale avec l'arrivée en poste d'Andréa Paquin-Lessard à la suite du départ de Stéphanie Lamarche. De plus, l'automne n'a pas été de tout repos avec le lancement des travaux de mise en œuvre de l'entente sectorielle de développement en attractivité et enracinement des personnes en région! Aussi, quelques projets ont pris forme et seront présentés durant l'exercice financier 24-25.

Depuis juin 2019, beaucoup de chemin fut parcouru. Nos actions concertées avec les instances gouvernementales, les institutions publiques, les organismes de développement économique et les entreprises donnent des résultats tangibles, tels que :

- la diffusion nationale de la campagne Bâtir ses rêves III;
- la tournée de consultations dans les 5 territoires de MRC;
- la réalisation de 5 œuvres d'art public dans les 5 grandes villes de la région célébrant la diversité et souhaiter la bienvenue aux nouvelles personnes résidentes de toutes origines;
- plusieurs publications sur les réseaux sociaux.

Maintenant, poursuivons le travail et assurons-nous de conserver cet alignement qui permet de bâtir ses rêves les pieds sur terre, ici, en Abitibi-Témiscamingue. Merci sincère à nos partenaires pour leur contribution.

J'aimerais souligner des départs marquants en fin du présent exercice, soient, Hélène Paradis et Yvan Rose, tous deux membres fondateurs de AAT siégeant au conseil d'administration depuis juin 2019, et, plus récemment, Normand Lagrange et Laurent Chalifour. Merci également à Lyne Gironne et Nadia Bellehumeur qui ont quitté le conseil d'administration en cours de mandat. Merci à vous tous et toutes pour votre contribution positive dans le parcours de AAT.

Je tiens aussi à exprimer toute ma gratitude à notre directrice générale qui pilote avec vision et engagement AAT depuis son entrée en fonction ainsi qu'aux membres de l'équipe dynamique, compétente et dévouée de Tourisme AT dirigée par Randa Napky qui contribuent à la mission de AAT avec cœur.

Je suis convaincu que AAT sera en mesure de réaliser une belle croissance, au profit de la région de l'Abitibi-Témiscamingue.

Merci et bonne suite!

2. FAITS SAILLANTS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

Une année de concertation pour les 5 ans d'Attractivité Abitibi-Témiscamingue :

- Nouvelle direction
 - Accentuation de notre présence sur le territoire, tournée des partenaires et communications
 - Diffusion nationale de la campagne Bâtir ses rêves III
 - Poursuite de la stratégie numérique en partenariat avec Tourisme Abitibi-Témiscamingue
 - Inauguration des 5 œuvres d'art publiés célébrant la diversité et renforçant le sentiment d'appartenance à notre territoire
 - Démarrage du processus d'élaboration du plan d'action régional dans le cadre de l'entente sectorielle en attractivité et établissement durable
-
- Tournée de consultations dans les 5 territoires de MRC
 - Tournée des 5 Carrefours Jeunesse-Emploi
 - Tournée des tables en attraction et immigration dans les 5 territoires de MRC
 - Rencontre des partenaires en attractivité et représentants des CLD, des MRC, du milieu de l'éducation et de la santé et des services sociaux
 - Envoi de 4 infolettres à nos 150 partenaires afin de les informer de nos avancements et des dossiers qui nous occupent
 - Participation aux rencontres de développement régional
 - Cellule d'innovation RH de la fonction publique de l'Abitibi-Témiscamingue
 - Colloque de la Chaire Desjardins en développement des petites collectivités
 - Consultation territoriale visant l'identification des priorités régionales dans le cadre du renouvellement de la Stratégie gouvernementale pour assurer l'occupation et la vitalité du territoire
 - Rencontre des organismes en attractivité de la Mauricie et des Cantons-de-l'Est



3.

ENTENTE SECTORIELLE DE DÉVELOPPEMENT VISANT LA MISE EN ŒUVRE D'UNE STRATÉGIE RÉGIONALE ET TERRITORIALE D'ATTRACTION ET D'ÉTABLISSEMENT DURABLE DES PERSONNES EN ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Au printemps dernier, notre organisation a saisi l'opportunité de prendre un nouvel élan en acceptant d'agir à titre de mandataire de l'entente sectorielle de développement visant la mise en œuvre d'une stratégie régionale et territoriale d'attraction et d'établissement durable des personnes en Abitibi-Témiscamingue.

Ce partenariat d'une durée de 4 ans avec les 5 MRC, la Conférence des Préfets et divers ministères contribuera à la création d'un fonds de plus de 2,8 millions \$ afin de soutenir divers projets et de répondre aux besoins de la région. En décembre 2023, l'entente fut bonifiée par l'ajout de 2 ministères, soit le ministère de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie et le ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration.

En tant que mandataire, AAT est chargé d'administrer les fonds mis en commun et d'agir à titre de coordonnateur de l'entente.

Pour consulter les détails de l'entente : [AAAT-EntenteSectorielle2024.pdf \(cp-at.ca\)](#)

Plan d'action régional

La priorité de l'entente est d'élaborer et de mettre en œuvre un plan d'action régional, en collaboration avec les ministères et organismes du milieu et dans une dynamique d'engagement pour le développement en matière d'attraction, d'intégration et d'enracinement des personnes en Abitibi-Témiscamingue. Pour ce faire, nous avons organisé une tournée de consultations.

Tournée de consultations

Du 22 novembre au 12 décembre 2023, nous avons réalisé une tournée de consultations dans les 5 territoires MRC de l'Abitibi-Témiscamingue auprès de 80 partenaires.

Ces démarches de consultations avec le milieu permettent d'élaborer le plan d'action dans le cadre de l'entente sectorielle de développement en attractivité.

Les objectifs de la tournée

- Comprendre l'état de la situation en lien avec l'attraction, l'accueil, l'intégration et l'établissement durable en Abitibi-Témiscamingue
- Définir la vision à atteindre pour la stratégie régionale
- Bâtir une cohésion régionale qui aidera AAT à assurer un leadership et à coordonner la stratégie
- Établir un portrait des objectifs et des besoins territoriaux
- Cibler les occasions de synergie
- Définir et prioriser les grandes orientations de la stratégie d'attraction et d'établissement durable des personnes en Abitibi-Témiscamingue

Ces consultations nous ont permis de recueillir les informations essentielles pour éclairer nos objectifs, définir nos priorités et cibler les opportunités de collaboration pour assurer un développement durable et inclusif en Abitibi-Témiscamingue.

Le plan d'action régional est présentement en cours de finalisation et sera présenté à l'automne 2024.

IMAGES :
CONSULTATIONS DANS LES 5 TERRITOIRES MRC
DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

4. MARKETING ET PROMOTION DU TERRITOIRE

Données Léger

Un sondage Omniweb a été réalisé auprès de 1007 répondants en 2022. L'échantillon a été tiré à partir du panel d'internautes de Léger, soit un panel représentatif de la population¹.

Lorsqu'on leur demande les premiers mots qui leur viennent à l'esprit en pensant à la région de l'Abitibi-Témiscamingue:

32 %

des Québécois-es nomment spontanément le fait qu'il s'agit d'une région éloignée, loin;

15 %

Proximité de la nature, parcs nationaux et forêt;

14 %

Mines;

8 %

Longs hivers rigoureux;

30 %

Le reste : mouches, belle région, plein air, camping, chasse et pêche, bois, industrie forestière, Nord-du-Québec, rural, campagne, agriculture, région isolée, solitude.

À l'heure actuelle, la région de l'Abitibi-Témiscamingue est peu connue des Québécois :

79 %

affirment en avoir une connaissance limitée, dont 41 % qui disent très mal la connaître.

Attrait de la région pour nos différentes clientèles

Moins de la moitié des personnes qui connaissent minimalement la région estiment que l'Abitibi-Témiscamingue offre un milieu où il fait bon vivre et travailler, et ce, tant pour un-e professionnel-le, qu'un-e jeune diplômé-e ou qu'un-e nouvel-le immigrant-e.

La capacité d'attraction de la région augmente selon le degré de connaissance, alors qu'entre 53 % et 62 % des personnes ayant une bonne connaissance de la région la jugent attrayante pour les différentes clientèles comparativement à entre 31 % et 35 % pour celles qui ne la connaissent pas.

Le constat est similaire pour celles qui ont été exposées à la campagne Bâtir ses rêves qui estiment que la région pourrait être attrayante pour de jeunes diplômé-e-s (55 %) et des personnes issues de l'immigration (51 %). Peu importe le sondage, l'Abitibi-Témiscamingue semble moins attractive pour un-e professionnel-le en milieu de carrière (45 % et moins).

Régions convoitées

Si le quart des personnes estiment qu'elles pourraient déménager dans une autre région au cours des cinq prochaines années, l'Abitibi-Témiscamingue figure tout en bas de la liste des futures nouvelles régions de résidence.

¹ À titre indicatif, la marge d'erreur maximale d'un échantillon représentatif de 1007 répondants est de +/-3,1%, 19 fois sur 20.

Objectifs

Mettre en place une stratégie de diffusion pour la campagne d'attractivité, *Bâtir ses rêves* phase III, afin de :

- Générer de l'intérêt pour l'Abitibi-Témiscamingue
- Inciter les gens à chercher plus d'information sur notre région
- Encourager les audiences ayant déjà témoigné un intérêt marqué pour notre région à demander des renseignements supplémentaires.

Stratégie proposée

Les résultats obtenus du sondage Léger nous auront amenés à adapter notre positionnement de marque

1. Inverser la signature Abitibi-Témiscamingue et *Bâtir ses rêves*
2. Mettre l'accent sur les témoignages des gens
3. Vivre – 50 % Travailler – 30 % Étudier – 20 %

Campagne Bâtir ses rêves

Les campagnes de cette année ont été couronnées de succès, démontrant une expansion significative de notre portée et de notre engagement. Avec un impressionnant total de 24 millions d'impressions, nos messages ont efficacement atteint notre public cible, renforçant ainsi notre visibilité sur les différentes plateformes publicitaires. De plus, les vidéos ont été visionnées 660 233 fois, soulignant l'impact positif de notre contenu visuel sur l'audience.

La campagne en chiffres

24 051 094
d'impressions

227 178
clics vers les pages
d'atterrissage

Facebook (Meta)

12 804 415

impressions

98 437

clics

Google Ads - Search

43 677

impressions

7 404

clics

Google Ads - Vidéos

660 233

de vues

954 916

impressions

457 432

des vues ont regardé
jusqu'à la fin (100%)

Google Ads - Display

10 968 086

impressions

119 412

clics

La campagne a généré **421 753 vues** (une vue est comptabilisée quand la personne regarde 30 secondes de la vidéo ou dans sa totalité si elle dure moins de 30 secondes) et **954 916 impressions**.

En termes de performance directe, nous avons généré **227 178 clics** vers nos pages d'atterrissage, indiquant un fort intérêt et une interaction active de la part de notre audience.



Nouvelles pépites

Ce ne sont pas seulement les minéraux sous terre qui font la richesse de notre région, mais surtout les gens qui l'habitent.

Passionnées, chaleureuses, drôles et généreuses, nos pépites humaines partagent leurs histoires et vous invitent à plonger dans leur univers.

Nous sommes allés à la recherche des trésors cachés de l'Abitibi-Témiscamingue et à travers leurs récits uniques, plusieurs entrevues réparties sur l'ensemble du territoire nous ont permis de réaliser des capsules vidéo, des articles de blogue et des portraits des gens venus d'ici et d'ailleurs, fiers d'habiter l'Abitibi-Témiscamingue.

Une invitation à visiter des profils inspirants et aux expériences variées. Une invitation à découvrir nos pépites humaines!



CORENTIN BAJAR
ROUYN-NORANDA



IMED BEN ALI
ABITBI-OUEST



JARMILA GUIVARCH
VALLÉE DE L'OR



GUILLAUME GONZALEZ
TÉMISCAMINGUE

Nos interventions nous ont permis d'avoir un nouveau regard sur chacun des territoires. Ces capsules ont généré près de **20 000 lectures** où nous avons retrouvé de beaux messages et des partages. Au total, c'est plus de **200 interactions** reçues.

Stratégie numérique

Notre stratégie de contenu a été bien définie afin d'assurer les efforts sur les médias sociaux. Cette stratégie a aidé à maintenir une voix et un ton cohérents sur toutes les plateformes, renforçant ainsi l'identité et la reconnaissance du message : Abitibi-Témiscamingue, Bâtir ses rêves.

Par le storytelling, nous avons créé une connexion émotionnelle forte avec l'audience, ce qui a amélioré l'engagement et la fidélité de notre auditoire. Nos pépites nous ont permis de donner une personnalité et une voix humaine à notre région, ce qui la rend plus accessible pour les curieux et les curieuses. Ces histoires mémorables ont capté l'attention de notre audience. Elles ont incité les gens à aller plus loin..., à lire, à regarder ou à écouter plus longtemps, augmentant ainsi le temps consacré à notre contenu.

Le contenu de qualité et les interactions régulières sur les médias sociaux ont aidé à bâtir et à entretenir des relations solides avec notre clientèle cible. Notre stratégie, bien exécutée, nous a permis de nous différencier des autres régions du Québec, mettant de l'avant nos expertises, nos valeurs et notre innovation.

En somme, notre stratégie de contenu pour les médias sociaux n'était pas seulement un plan de publication, mais un guide pour créer des connexions significatives.

Une seule vitrine pour l'Abitibi-Témiscamingue sur les plateformes numériques.

Site web

(1^{er} janvier 2024
au 1^{er} septembre 2024)

Parmi les pages les plus visitées du site Web se retrouvent les pages suivantes :

Une région, un millier
de possibilités

16 654

utilisateurs et

22 847

vues

Section «Vivre»

1 745

utilisateurs et

2 754

vues

Section «Travail et
opportunités d'emploi»

917

utilisateurs et

1300

vues

Section «Étudier»

160

utilisateurs et

445

vues

Sections «Découvrez
nos pépites humaines»

581

utilisateurs et

1081

vues

Facebook

Les visites
de la page Facebook

88 800 vues,

soit une augmentation de

87,2 vues

sur l'année précédente

La couverture Facebook

2,7 millions

soit une augmentation de

1,8 million

sur l'année précédente

Nos publications
ont récolté

24 000

mentions j'aime et
réactions et ont été
partagées plus de

10 000 fois

Le nombre d'abonné-e-s
à notre page Facebook

26 975

soit une augmentation de

2 205

sur l'année précédente

Nous avons affiché

394 publications,

ce qui représente

33 publications

de plus que pour la
période précédente

Le nombre de clics
sur les liens

117 568

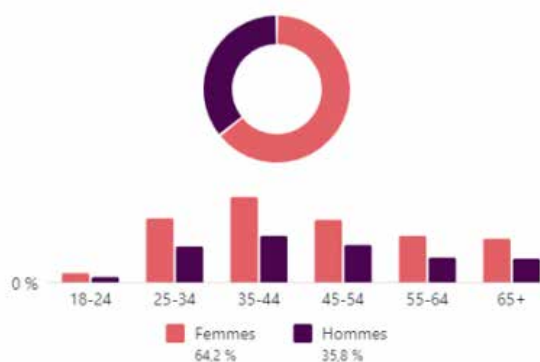
est un grand signe
d'efficacité quant
à notre stratégie
numérique

Le graphique ci-dessous représente le genre, l'âge ainsi que le lieu de résidence des abonné(e)s Facebook :

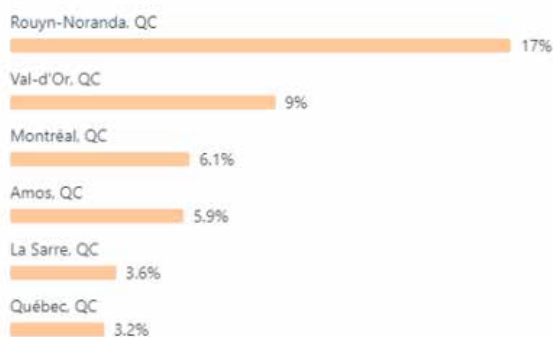
Followers Facebook ⓘ

26 975

Genre et âge ⓘ



Principales villes



Nos meilleures publications Facebook



La couverture de cette publication (**31 523 personnes**) est supérieure de 1730 % à la couverture médiane de nos publications (1 723 personnes) sur Facebook.

Celle-ci a également enregistré **114 réactions** ainsi que **38 partages**.



Cette publication issue de notre campagne Bâtir ses rêves a récolté pas moins de **400 réactions** et plus de **60 partages**.

Elle a enregistré plus de **700 vues** avec **142 réactions** et **24 partages**.



À la suite d'une rencontre filmée avec Imed dans le but de créer une capsule vidéo sur son parcours, Claudine et son conjoint ont été invité.e-s lors d'un événement organisé par la communauté tunisienne de l'Abitibi-Témiscamingue.

Lors du ramadan, la communauté tunisienne se réunit une fois le soleil couché afin de briser le jeûne. À cet événement en particulier, un couple tunisien a préparé des plats traditionnels dans les locaux de l'Abstracto, ouvert à la communauté. Près de cinquante de personnes étaient réunies.

Lors de la publication de cette photo sur les réseaux sociaux d'Abitibi-Témiscamingue, **183 réactions** ont été récoltées ainsi que trois partages et un commentaire.

Instagram

Les visites sur le profil Instagram

5 900 vues,
soit une augmentation de

21,3 %
par rapport à l'année précédente

La couverture Instagram atteint

135 900 impressions, soit une augmentation de

125,6 impressions par rapport à l'année précédente

954

publications sur la plateforme ont récolté

2 500

mentions j'aime, réactions et partages au courant de l'année

Le nombre d'abonnés à notre page Instagram

4 734

soit une augmentation de

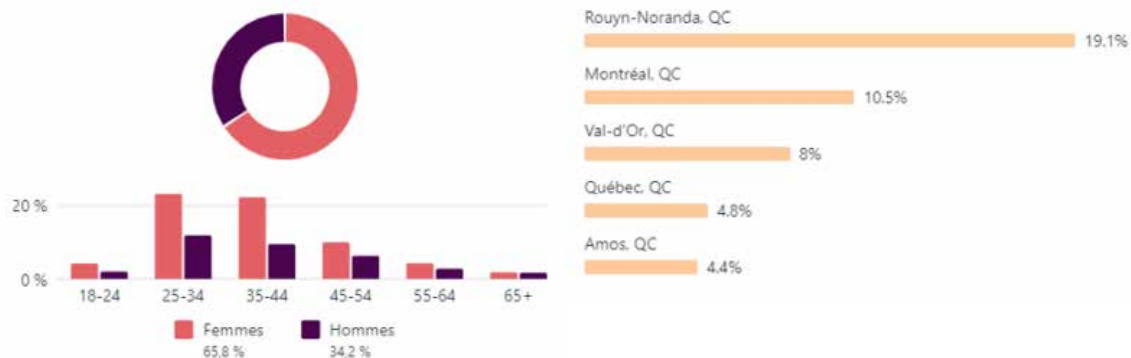
767

par rapport à l'année précédente

Le graphique ci-dessous représente le genre, l'âge ainsi que le lieu de résidence des abonnées Instagram :

Abonné(e)s Instagram ① Genre et âge ①

4 734



Blogue

Au cours de l'année 2023, **140 articles de blogue** ont été publiés.

Parmi les publications quotidiennes sur nos réseaux sociaux, deux à trois d'entre elles sont des publications d'articles originaux produits par l'équipe de rédaction.

Depuis mai 2022, nous avons collaboré avec dix rédactrices et rédacteurs issu.e.s de partout en région. Ces personnes ont couvert des sujets mettant en lumière l'Abitibi-Témiscamingue de façon unique et positive.

Balado (nouveau de cette année)

La dernière année aura permis à l'équipe au marketing de trouver de nouvelles solutions pour la création de contenu.

Sur les hautes a vu le jour au printemps 2024. L'idée derrière le balado est de passer le micro au territoire. Sa mission est de partager les histoires se cachant parfois derrière les grands piliers de notre région: les mines, la forêt, l'agriculture et l'eau, tout en mettant l'humain au-devant. À suivre dans la prochaine année.

À ce jour, 2 émissions ont été diffusées : **L'amour** et **Les patenteux**



Nous avons également diffusé : **La Courtepointe culturelle**

La Courtepointe culturelle est un balado qui tisse des liens entre la communauté d'accueil et les nouveaux arrivants d'hier et d'aujourd'hui, à Val-d'Or en Abitibi-Témiscamingue. Erwann Boulanger coréalise ce balado accompagné de Jarmila Guivarch, tous deux Valdorien-ne-s d'adoption.

5. MÉDIATION CULTURELLE ET INNOVATION

Attractivité Abitibi-Témiscamingue (AAT) propose depuis plus d'un an maintenant, de faciliter les rencontres entre les communautés d'accueil et les nouveaux arrivants par des ateliers de médiation culturelle menés par des artistes dans chacun des territoires de MRC. Elles ont pour but de faciliter l'intégration des nouveaux arrivants à leur milieu de vie et de créer un impact à la fois sur la bienveillance de la communauté d'accueil et sur l'intégration des participants immigrants. Par le fait même, ces derniers marquent le territoire de leur présence par la création d'œuvres publiques.

Ce projet est appuyé par le ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'intégration (MIFI), et le travail s'effectue de concert avec les municipalités, les Carrefours jeunesse-emploi (CJE) et les organismes offrant des services aux immigrants afin de mettre en lien la communauté d'accueil et les nouveaux arrivants sur tous les territoires de MRC de l'Abitibi-Témiscamingue.

39 médiations

313 participants

Création de 5 œuvres d'art public célébrant la diversité

ROUYN-NORANDA « L'arbre aux histoires »

Jacques Baril, Rouyn-Noranda
Photo : Le Citoyen Rouyn-Noranda
La Sarre

LA SARRE « L'arrivée »

Jacques Baril, La Sarre
Photo : Le Citoyen Rouyn-Noranda
La Sarre

VILLE-MARIE Tables du parc du Centenaire

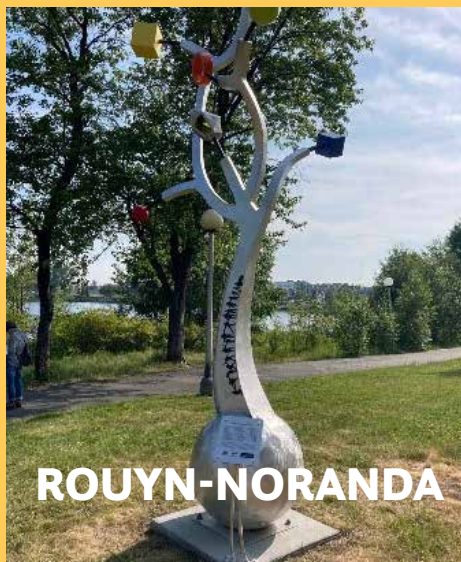
Karol Kruger, Ville-Marie
Photo : Virgil Laferté

VAL-D'OR « Le jardin extraordinaire »

Collectif, Val-d'Or
Photo : Caroline Blouin

AMOS « Le grand voyage »

Ariane Ouellet, Amos
Photo : Le Citoyen Rouyn-Noranda
La Sarre





« NOUS SOMMES TOUS DES IMMIGRÉS AYANT UN LIEU DE NAISSANCE DIFFÉRENT. »

Pensée gravée par une personne participante sur l'une des tables de Karol Kruger

Laboratoires de cocréation

Nous avons réuni deux groupes d'immigrants (cellule 1 et cellule 2) venant de partout en région. Des activités créatives et participatives inspirées des *Living labs* et du Design thinking ont permis d'animer ce groupe avec des méthodes innovantes afin de faciliter leur participation.

Ceux-ci, à partir des problématiques liées à l'immigration, ont été amenés à proposer des solutions concrètes.

Laboratoire de cocréation 1

Comment pourrions-nous faciliter l'installation durable des immigrants en Abitibi-Témiscamingue grâce au logement?

La solution proposée

La mise en place de maisons interculturelles dans chaque territoire qui permettraient de loger temporairement les familles immigrantes et leur offrirait des services (compréhension de leurs droits, aide à la fiscalité, recherche de logement, etc.)

Laboratoire de cocréation 2

Comment pourrions-nous éduquer la communauté d'accueil à la réalité vécue par les immigrants?

La solution proposée

La création d'un jeu de réalité virtuelle qui permettrait aux gens d'ici de se mettre dans la peau d'une personne immigrante. Ainsi, les gens passeraient à travers diverses épreuves que vivent quotidiennement ces personnes.

Certains paramètres (un nombre limité de droits, d'argent, etc.) ajouteraient un niveau de difficulté.

C'est avec enthousiasme que, dans un bilan final, nous avons partagé les résultats de cette belle aventure à nos 150 partenaires.

6. GOUVERNANCE

8 rencontres au cours de la dernière année et 1 lac-à-l'épaule

Les membres de notre conseil d'administration

- **Louis Bourget**, président, Vallée-de-l'Or
- **Caroline Roy**, vice-présidente, Abitibi
- **Sylvain Blais**, trésorier, Rouyn-Noranda
- **Normand Lagrange**, secrétaire, Abitibi-Ouest
- **Yvan Rose**, administrateur, Abitibi
- **Hélène Paradis**, administratrice, Vallée-de-l'Or
- **Félix Lemens**, administrateur Témiscamingue
- **Marion Hallée**, administratrice, Témiscamingue
- **Laurent Chalifour**, administrateur, Abitibi-Ouest
- **Tikou Belem**, administrateur, Rouyn-Noranda
- **Jean-Pier Frigon**, observateur

« AAT peut compter sur des administrateurs dévoués et chevronnés, conscients des enjeux d'attraction et d'établissement durables des personnes en Abitibi-Témiscamingue. »

- LOUIS BOURGET, président

Lac-à-l'épaule

L'objectif était de déterminer les actions à mettre de l'avant pour nous faire connaître en région, mieux nous redéfinir et nous guider dans nos démarches. Nous avons eu la chance d'échanger sur ces sujets :

Retour sur notre création et notre histoire

Définition de nos relations avec nos partenaires

Réflexion sur le marché du travail et l'immigration avec Mariella Collini de l'Observatoire de l'Abitibi-Témiscamingue

Consolidation de la vision de l'organisme afin de développer le leadership d'AAT.

L'équipe d'Attractivité Abitibi-Témiscamingue et ses collaborateurs

- **Andréa Paquin-Lessard**, directrice générale
- **Martin Poitras**, directeur marketing
- **Julie Régimbald**, directrice finances
- **Hélène Lessard**, technicienne comptable
- **Kary-Ann Taché**, adjointe à la direction
- **Pascale Charlebois**, consultante en médiation culturelle
- **Claudine Gagné**, gestionnaire de communauté
- **Stéphanie Cloutier**, designer graphique
- **Virgil Laferté**, vidéaste

Nos collaborateurs

Randa Napky, Mélinda Théberge, Josée Ricard, Nancy Leblond, Guillaume Travert, Josée-Anne Bettey, Audrey-Anne Gauthier et Ghyslaine Dessureault.



PHOTOS: CHRISTIAN LEDUC