



Stratégie **touristique régionale**

2025–2030





Table des matières

Introduction	03
Approche et méthodologie	04
Résumé exécutif	06
Contexte actuel	07
Orientation stratégique	09
Plan de mise en oeuvre	10
Axes stratégique et actions temporelles	11
Plan de communication et de marketing	15
Conclusion	16
Les richesses de Prescott & Russell	17
Transformer le tourisme à Prescott & Russell	18
Remarques à l'intention du lecteur	19
Remerciements	20



Introduction

La Société de développement Prescott & Russell (SDPR) a mandaté l'Agence Schertois pour diriger le processus de réalisation du plan stratégique régional et du plan de communication et de marketing touristique des Comtés unis de Prescott & Russell 2025-2030.

Selon le recensement de 2021 de Statistiques Canada, les Comtés unis de Prescott & Russell sont constitués de 8 municipalités. Certaines sont des villes, tandis que d'autres sont des cantons. Nous y comptons les municipalités suivantes :

Hawkesbury Est

Hawkesbury

Champlain

Alfred et Plantagenet

La Nation

Casselman

Russell

Clarence-Rockland



Elles sont réparties sur un large territoire rural et semi-urbain entouré de la rivière des Outaouais, des comtés de Stormont, Dundas et Glengarry, de la ville d'Ottawa et de la frontière du Québec.

La population, majoritairement francophone, s'élèverait à plus de 95 000 personnes. En fait, près de 70 % de la population parle le français comme langue principale, ce qui confère une identité régionale unique à cette partie de l'Ontario.

La région de Prescott & Russell est représentée par l'organisme touristique régional qui est responsable du développement et du marketing du tourisme pour le sud de l'Ontario, à partir de Kingston et auquel se joint l'est ontarien dont les communautés des Comtés unis.

Le processus confirme la nécessité et l'intérêt commun de créer une nouvelle entité touristique qui sera responsable du développement et de la promotion touristique régionale et de prioriser cette industrie qui a été abandonnée en 2018. La SDPR assume le leadership essentiel

pour assurer la cohésion et le dynamisme de cette source économique trop longtemps négligée dans Prescott & Russell.

Approche et méthodologie

Le projet a été réalisé grâce à un processus composé de quatre étapes prioritaires identifiées et approuvées par la SDPR, et menées par l'Agence Schertois.

01

Analyse de l'environnement

(novembre 2024 à janvier 2025)

Le rapport présente une analyse de l'environnement touristique qui permet de développer un processus efficace et qui mène vers un diagnostic des défis et enjeux à relever. Il présente aussi les forces sur lesquelles la SDPR peut miser pour se propulser vers l'atteinte des objectifs de la stratégie touristique régional et du plan de communication et de marketing.

L'Agence Schertois se concentre sur la lecture de documents relatifs au sujet, de recherches approfondies de plusieurs sites Web des municipalités ciblées et comparables et de plusieurs entités reliées au tourisme régional, provincial et national.

Des représentantes et représentants municipaux et partenaires communautaires ont aussi été sollicités afin d'obtenir des données et des informations pertinentes à l'analyse de l'environnement.

Nous avons pu conclure que très peu de données sont disponibles auprès des joueurs clés de la région.

02

Consultations communautaires et individuelles

(mars à avril 2025)

La SDPR a initié une série de consultations publiques visant à broser un portrait clair et réaliste quant à la situation actuelle de l'industrie du tourisme régional.

En plus d'identifier les défis et les occasions potentielles, les objectifs des consultations visaient à faire émerger une vision commune et à cerner les priorités qui pourraient alimenter un renouvellement et un positionnement touristiques bénéfiques au développement économique et collectif de Prescott & Russell.

Les séances publiques ont eu lieu dans 4 communautés distinctes, avec de différents intervenants de l'industrie du tourisme. Chaque séance d'une durée de 2 heures et les invités, dates et emplacements étaient les suivants :

- **Chambre de commerce Hawkesbury et intervenants touristiques**
Quality Inn à Hawkesbury – 27 mars
- **Chambre de commerce Clarence-Rockland et intervenants touristiques**
Brauwerk Hoffman Rockland – 2 avril
- **Chambre de commerce Prescott-Russell et intervenants touristiques de la région desservie par la CCPR**
Club de golf Casselview – 3 avril
- **Réseau agroalimentaire de l'Est ontarien et du Comité du Sentier récréatif P-R, Vankleek Hill BIA et ses membres**
Centre communautaire Chute-à-Blondeau – 10 avril

À noter que toutes les sessions étaient offertes principalement en français, sauf celle du 10 avril qui était présentée en anglais.



03

Plan stratégique

(mai et juin 2025)

Les 2 premières étapes confirment l'importance du développement et de la promotion touristique pour la santé économique des municipalités. En fait, depuis longtemps, l'industrie du tourisme est un moteur crucial pour la vitalité économique collective. Cependant, il s'agit d'un retour à Prescott & Russell.

La collecte d'informations et de données rendue possible grâce aux étapes précédentes de ce projet alimente activement la réflexion qui mène à la préparation du plan stratégique touristique régional pour la région de Prescott & Russell.

04

Plan de communication et de marketing

(juillet à septembre 2025)

Les stratégies de communication et de marketing sont nécessaires au rayonnement optimal des priorités qui découlent du plan stratégique touristique régional .

Puisqu'il s'agit d'une nouvelle structure administrative et d'un renouveau quant aux partenariats et aux collaborations locales et régionales, plusieurs éléments précis découlent des nombreux entretiens et des différentes pistes de réflexions.

Le plan de communication et de marketing sera vivant et ciblera d'abord les objectifs généraux suivants :

- ✓ **Renforcer la notoriété**
- ✓ **Mobiliser les partenaires**
- ✓ **Augmenter la fréquentation**

Le plan stratégique touristique régional présente la vision, les priorités et les actions clés de la nouvelle entité touristique vouée à la promotion et au développement de la région de Prescott & Russell. Élaboré en concertation avec les partenaires régionaux, les intervenants du milieu et la communauté, ce plan propose une feuille de route structurante qui guide les initiatives à venir et inspire le plein potentiel économique que représente l'industrie touristique pour la région.

Au-delà de ses retombées financières, le tourisme est porteur d'effets sociaux, humains et communautaires durables. Il contribue à renforcer le sentiment de fierté identitaire, à valoriser les richesses culturelles et naturelles du territoire, et à encourager la collaboration et l'innovation au sein des collectivités locales.

Le plan s'articule autour de trois grandes orientations stratégiques :

■ Le positionnement organisationnel

■ Le développement touristique

■ Le rayonnement collectif et régional

Résumé exécutif

Ancré dans des valeurs de durabilité, de fierté collective et d'innovation, ce plan stratégique positionne le tourisme comme un levier puissant de développement régional, au service du bien-être des communautés et de l'attractivité du territoire de Prescott et Russell.

Le plan, préparé et déposé auprès de la SDPR, propose des pistes d'action qui ont pour but d'atteindre des objectifs précis qui viendront appuyer le lancement et l'épanouissement d'une nouvelle entité administrative.

La mise en œuvre du plan d'action qui découle du plan stratégique touristique régional sera rendue possible grâce à l'appui financier des différents partenaires, mais aussi (et surtout) grâce à l'engagement de l'équipe de la SDPR et des joueurs clés de l'industrie du tourisme de tous les coins des Comtés unis.



Contexte actuel

À la suite d'une analyse de l'environnement, de consultations communautaires, d'entrevues individuelles et de rencontres préparatoires, il est confirmé que le développement touristique a une place cruciale au sein du paysage économique des municipalités. La préparation du plan stratégique touristique régional pour la région de Prescott & Russell permet d'identifier les forces, les défis, les occasions et les opportunités qui contribueront à la cohésion et le succès collectif de cette industrie.

La disparition de l'entité touristique pour Prescott & Russell depuis plusieurs années a fait en sorte que les entreprises locales ont dû travailler individuellement et le besoin de pouvoir collaborer est de plus en plus essentiel au succès de tous et chacun. Il s'avère évident que la nouvelle entité doit être gérée par un organisme local, neutre et rassembleur.

La région de Prescott & Russell est présentement desservie par la *Organisme touristique régionaux d'Ontario* (OTR) 9. Le format proposé pour cette nouvelle entité locale est un *Organisation* de marketing de destination (OMD) qui veillera à développer le tourisme et à faire la promotion de la destination auprès des marchés identifiés. À noter qu'il est recommandé que la SDPR puisse déterminer la nature de la relation professionnelle collaborative avec la OTR 9, qui détient présentement la responsabilité administrative totale de la région touristique des Comtés unis afin de clarifier les rôles et responsabilités des organismes en place. Des sources de financement auront à être identifiées et confirmées et une structure administrative et de gouvernance sont à mettre en place afin de mener les actions qui découlent du plan stratégique touristique régional et assurer une stabilité et une pérennité organisationnelles.

La SDPR accepte le mandat touristique pour la région et propose la création d'une nouvelle entité :

DESTINATION PRESCOTT & RUSSELL.

Cette identité est bilingue, simple et inclusive

Constats régionaux

Dans le cadre des consultations communautaires et des entrevues individuelles, voici ce qui influence les pistes suggérées pour le plan stratégique touristique régional.

TOP 10 des éléments qui assurent le succès de cette initiative

- 01 Miser sur l'agrotourisme et les voies navigables
- 02 Créer une structure indépendante, souple et représentative
- 03 Développer une marque de commerce régionale forte
- 04 Réduire le cloisonnement municipal
- 05 Exploiter les corridors routiers
- 06 Offrir des expériences authentiques et immersives
- 07 Redémarrer des projets dormants et professionnaliser des projets existants et potentiels
- 08 Favoriser les partenariats privés et publics
- 09 S'inspirer des régions comparables et environnantes
- 10 Inventorier et regrouper les attraits pour bâtir des grappes

En bref...

- ✓ Prescott & Russell doit reprendre le contrôle de son industrie touristique dans un esprit de collaboration
-

- ✓ **Le tourisme est un véritable moteur économique régional**
-

- ✓ **Les ressources sont existantes, mais une cohésion régionale s'impose**
-

- ✓ **La région est riche. Prescott & Russell doit miser sur son identité réelle.**



Orientation stratégiques



Mission

Favoriser le développement et le rayonnement d'un tourisme durable et authentique à Prescott & Russell en valorisant ses richesses naturelles, culturelles et agroalimentaires.

Vision

Prescott & Russell est une destination touristique incontournable de l'Ontario, reconnue pour ses expériences immersives et authentiques, son accueil chaleureux et son engagement à refléter la richesse et la diversité de ses communautés dans un esprit d'inclusion et de pluralité.

Orientation stratégique

Destination Prescott & Russell s'engage à structurer une offre touristique innovante, à fédérer les acteurs régionaux et à promouvoir une identité forte qui inspire et attire les visiteurs.

La SDPR s'engage – par l'entremise de Destination Prescott & Russell – à créer une gouvernance dynamique, des partenariats solides et une offre attrayante qui permettront de positionner la région comme un leader du tourisme durable et expérientiel.

Valeurs organisationnelles

■ Authenticité

Mettre de l'avant l'identité unique et véritable du territoire et la richesse de ses communautés.

■ Innovation

Développer des offres touristiques originales et adaptées aux attentes des visiteurs.

■ Cohésion

Favoriser la collaboration entre acteurs régionaux pour une approche concertée et efficace.

■ Durabilité

S'engager vers un tourisme responsable, respectueux de l'environnement et des cultures locales.

■ Engagement

Mobiliser citoyens, entreprises et municipalités pour un développement harmonieux et profitable.



Plan de mise en œuvre

Stratégies de planification

Trois secteurs prioritaires pour structurer l'avenir touristique

Dans le cadre de son plan stratégique touristique régional 2025-2030, Destination Prescott & Russell propose de concentrer ses efforts autour de trois secteurs prioritaires afin de bâtir une base solide, cohérente et durable pour le développement touristique régional.

01 Le positionnement organisationnel

Ce secteur vise à clarifier le rôle, la mission et les responsabilités de la nouvelle entité touristique. Il comprend la mise en place de structures efficaces de gouvernance, la mobilisation des partenaires et l'adoption d'une vision commune qui reflète les ambitions du territoire.

02 Le développement touristique

Il s'agit de bonifier l'offre existante, de créer des expériences distinctives, de soutenir l'innovation et l'entrepreneuriat local, tout en assurant la durabilité et l'accessibilité des initiatives. Ce pilier permet de dynamiser l'économie tout en valorisant les forces naturelles, culturelles et humaines de la région.

03 Le rayonnement collectif et régional

Ce secteur met l'accent sur la promotion concertée de la région, la valorisation de l'identité plurielle régionale et la reconnaissance de Prescott & Russell comme destination de choix. Il encourage un sentiment de fierté, d'appartenance et de collaboration entre les différents acteurs du territoire.

Ces trois secteurs sont interconnectés et se renforcent mutuellement, formant une stratégie intégrée qui place la région sur la voie d'un développement touristique structuré, rassembleur et prometteur.

Axes stratégiques et actions temporelles

1. Structuration et gouvernance

La structuration et la gouvernance

désignent l'ensemble des mécanismes, des rôles et des processus mis en place pour assurer une organisation claire, efficace et collaborative de la nouvelle entité touristique. Cela comprend la définition de la mission, de la vision et des responsabilités de l'organisation, la mise en place d'une structure administrative adaptée, l'établissement de modes de prise de décision transparents, ainsi que la création de partenariats solides avec les acteurs clés du territoire.

Une bonne structuration et une gouvernance agile permettent de bâtir la crédibilité de l'organisation, de mobiliser les parties prenantes autour d'objectifs communs, et d'assurer une gestion cohérente, responsable et durable du développement touristique régional.

Objectifs

Court terme (0-1 an) : Mettre en place une structure indépendante et autofinancée (OSBL).

Moyen terme (1-3 ans) : Instaurer un modèle de gouvernance collaboratif intégrant les acteurs clés.

Long terme (3+ ans) : Assurer la viabilité financière de l'organisme par des revenus autonomes.

Actions

- ✓ Élaborer un modèle financier incluant subventions, cotisations et partenariats.
- ✓ Définir un cadre légal et administratif clair.
- ✓ Créer un conseil d'administration inclusif et représentatif.

Mesures de performance

- Nombre de partenaires et membres engagés
- Volume de financement obtenu (subventions et contributions)
- Niveau d'autonomie financière atteint



Objectifs

Court terme (0-1 an) : Recenser les attraits existants et développer des offres touristiques adaptées.

Moyen terme (1-3 ans) : Créer des forfaits et expériences immersives pour divers profils de visiteurs.

Long terme (3+ ans) : Développer les infrastructures nécessaires (hébergement, transport, signalisation).

Actions

- ✓ Identifier et cartographier les attraits majeurs (nature, agrotourisme, culture, plein air).
- ✓ Établir des collaborations avec des producteurs locaux et des artisans.
- ✓ Mettre en place des circuits thématiques (gourmands, patrimoniaux, écotouristiques, familiaux, d'aventures).

Mesures de performance

- Nombre de visiteurs annuels et durée moyenne des séjours.
- Satisfaction des touristes (évaluations et retours d'expérience).
- Développement de nouvelles infrastructures touristiques.

2. Développement de l'offre touristique

Le développement de l'offre touristique fait référence à l'ensemble des actions visant à créer, améliorer et diversifier les expériences proposées aux visiteurs dans la région de Prescott & Russell. Cela comprend la mise en valeur des attraits existants, le soutien à l'innovation et à l'entrepreneuriat local, la bonification des infrastructures et services touristiques, ainsi que la création de nouveaux produits alignés avec l'identité régionale.

Ce pilier stratégique mise sur une approche durable et inclusive, qui favorise la qualité, l'authenticité et l'accessibilité des expériences. Il vise à répondre aux attentes des visiteurs tout en maximisant les retombées économiques, sociales et culturelles pour les communautés locales.





Objectifs

Court terme (0-1 an) : Établir une image de marque forte et significative et définir une stratégie de positionnement.

Moyen terme (1-3 ans) : Mettre en place une campagne de promotion ciblée vers des marchés prioritaires (Montréal, Québec, Ontario).

Long terme (3+ ans) : Positionner la région comme une destination touristique de référence.

Actions

- ✓ Identifier et cartographier les attraits majeurs (nature, agrotourisme, culture, plein air).
- ✓ Mettre en place un plan de communication multicanal (réseaux sociaux, salons touristiques, influenceurs).
- ✓ Alimenter les applications mobiles et développer un site web interactif pour informer et attirer les visiteurs.

Mesures de performance

- Visibilité en ligne et engagement des publications (partages, interactions).
- Nombre de mentions et collaborations stratégiques et médiatiques.
- Augmentation du nombre de visiteurs en provenance des marchés ciblés.

3. Rayonnement et attractivité

Le rayonnement et l'attractivité désignent les efforts déployés pour faire connaître la région de Prescott & Russell comme une destination touristique distinctive, accueillante et compétitive. Cela inclut la promotion concertée de l'identité régionale, le déploiement d'initiatives de marketing territorial, le développement d'une image de marque forte, ainsi que la mobilisation des acteurs locaux autour d'un message commun.

Ce pilier vise à accroître la notoriété de la région, à attirer un plus grand nombre de visiteurs, et à renforcer le sentiment de fierté et d'appartenance chez les résidents. Il repose sur une approche collaborative où le rayonnement dépasse la simple visibilité, en générant des retombées positives durables pour l'ensemble du territoire.



4. Mobilisation des parties prenantes

Mobilisation des parties prenantes consiste à engager activement les acteurs clés du milieu touristique – qu’il s’agisse des membres du personnel et du CA de la SDPR et de DPR, des bailleurs de fonds, des entreprises, des municipalités, des organismes culturels, communautaires, politiques ou économiques – dans la planification, la mise en œuvre et la promotion des initiatives touristiques régionales.

Elle vise à créer un climat de collaboration, à favoriser le dialogue et la concertation, et à assurer que les actions posées répondent réellement aux besoins et aux réalités du territoire. En favorisant l’inclusion, la transparence et la coresponsabilité, cette mobilisation renforce l’adhésion au plan stratégique et stimule un sentiment collectif de fierté, de confiance et d’engagement à l’égard du développement touristique.



Objectifs

Court terme (0-1 an) : Sensibiliser les municipalités et l’industrie touristique locale.

Moyen terme (1-3 ans) : Établir un réseau de partenaires et d’ambassadeurs touristiques.

Long terme (3+ ans) : Créer un engagement collectif autour du développement touristique.

Actions

- ✓ Organiser des séances d’information et des forums communautaires.
- ✓ Développer un programme de formation pour les acteurs du tourisme.
- ✓ Créer un réseau officiel de collaboration entre municipalités et entreprises touristiques, d’ici et d’ailleurs.

Mesures de performance

- Nombre de parties prenantes engagées dans le projet.
- Participation aux événements et ateliers de sensibilisation.
- Impact économique généré par les collaborations locales.





Plan de communication et de marketing

Un **plan de communication et de marketing** accompagnera le déploiement du plan stratégique touristique régional 2025-2030 afin de soutenir la mise en valeur des actions qui en découlent et de favoriser l'adhésion, la mobilisation et le rayonnement de la nouvelle entité touristique.

Ce plan sera conçu comme un outil **vivant, évolutif et adaptable**, à l'image de la nature dynamique du projet. Plutôt que de proposer une séquence rigide et prédéterminée d'étapes, il présentera un éventail de **pistes d'action, d'approches créatives et d'idées innovantes** qui pourront être mobilisées en fonction de l'évolution des priorités, des opportunités, des ressources disponibles et du contexte régional.

Axé sur les **orientations stratégiques du plan touristique régional**, ce cadre de communication mettra l'accent sur la pertinence, la flexibilité et la cohérence dans la façon de faire connaître la vision, les projets, les partenariats et les réalisations de Destination Prescott & Russell. Il servira à appuyer les efforts de positionnement, de mobilisation des parties prenantes et de rayonnement collectif à chaque phase de développement de l'organisation.

Conclusion

Le présent rapport lance les bases d'une démarche structurée et ambitieuse pour le développement touristique de la région de Prescott & Russell de 2025 à 2030.

En définissant clairement la vision, les priorités et les secteurs d'intervention clés, il offre un cadre cohérent pour guider les actions futures de la nouvelle entité touristique.

Il souligne l'importance d'une gouvernance solide, d'une offre touristique innovante et d'un rayonnement collectif qui valorise l'identité régionale et mobilise l'ensemble des parties prenantes. Par ailleurs, le plan de communication et de marketing proposé, flexible et évolutif, viendra soutenir efficacement la mise en œuvre du plan stratégique touristique régional.

Ce rapport constitue ainsi un outil essentiel pour accompagner la croissance durable du tourisme dans Prescott & Russell, au bénéfice de l'économie locale, de l'épanouissement des communautés et de la vitalité du territoire.



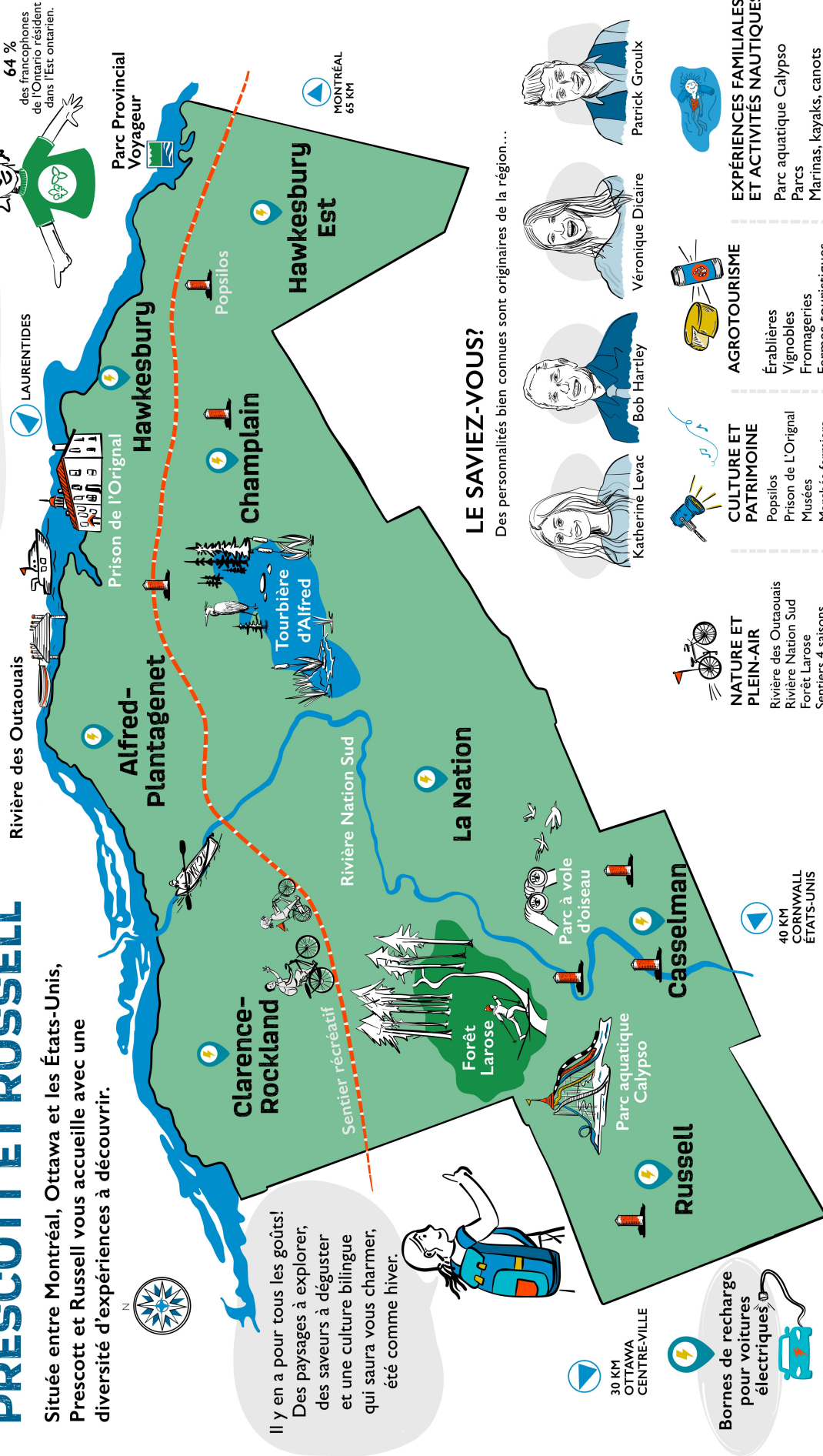
LES RICHESSES DE PRESCOTT ET RUSSELL

Située entre Montréal, Ottawa et les États-Unis, Prescott et Russell vous accueille avec une diversité d'expériences à découvrir.

Jetez un coup d'oeil
aux attraits de notre belle région!

Hello!
Bonjour!

64 %
des francophones
de l'Ontario résident
dans l'Est ontarien.



Il y en a pour tous les goûts!
Des paysages à explorer,
des saveurs à déguster
et une culture bilingue
qui saura vous charmer,
été comme hiver.

LE SAVIEZ-VOUS?

Des personnalités bien connues sont originaires de la région...



Katherine Levac



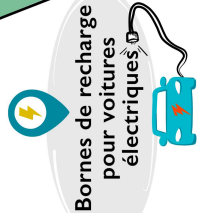
Bob Hartley



Veronique Dicaire



Patrick Groulx



Bornes de recharge
pour voitures
électriques

30 KM
OTTAWA
CENTRE-VILLE

40 KM
CORNWALL
ÉTATS-UNIS



NATURE ET
PLEIN-AIR

Rivière des Outaouais
Rivière Nation Sud
Forêt Larose
Sentiers 4 saisons
Plages
Tourbière d'Alfred
Parc à vol d'oiseau
Parc Provincial Voyageur



CULTURE ET
PATRIMOINE

Popsilos
Prison de l'Original
Musées
Marchés fermiers
Festivals



AGROTOURISME

Érablières
Vignobles
Fromageries
Fermes touristiques



EXPÉRIENCES FAMILIALES
ET ACTIVITÉS NAUTIQUES

Parc aquatique Calypso
Parcs
Marinas, kayaks, canots
Activités motorisées
(VTT, motoneiges)

Financé par l'Agence fédérale
de développement économique
pour le Sud de l'Ontario

Canada

une relation de
champ libre
stratégies

TRANSFORMER LE TOURISME À PRESCOTT ET RUSSELL

INFRASTRUCTURES D'ACCUEIL

Pour améliorer l'accessibilité des attraits touristiques et guider efficacement les visiteurs.

Plus d'hébergement (hôtels, campings, options familiales).

Une signalisation touristique claire et harmonisée.

Un bureau d'accueil touristique.

Un service de transport touristique reliant les principaux attraits.

Davantage de bornes pour véhicules électriques.

SOUTIEN AU SECTEUR TOURISTIQUE

Pour appuyer les projets porteurs et stimuler les investissements dans la région.

Un soutien financier accru destiné au développement touristique local.

Ce que la communauté souhaite pour faire de la région une destination accueillante et attractive tout au long de l'année.

VISION COMMUNE

POUR LE TOURISME DE LA RÉGION

Prescott et Russell aspire à devenir une destination touristique reconnue, ancrée dans son territoire et portée par une collaboration forte entre les acteurs du milieu.

Un tourisme qui mise sur la culture bilingue et francophone, l'agrotourisme, les expériences immersives et le respect de l'environnement.

Ce qui a émergé des consultations publiques.

VISIBILITÉ, INFORMATION ET PROMOTION NUMÉRIQUE

Pour améliorer la visibilité de l'offre touristique et faciliter l'accès à l'information.

Un site web centralisé + réservation en ligne événements + attraits + hébergements.

Un calendrier d'événements unifié pour favoriser la coordination régionale.

Des outils promotionnels variés.

Des campagnes de marketing ciblées à l'extérieur de la région.

EXPÉRIENCES UNIQUES ET ATTRACTIVES

Pour offrir des expériences riches et ancrées dans l'identité locale.

Des salles de spectacles comme lieux d'attraction et de rayonnement culturel.

Des routes thématiques culture, terroir, histoire, etc.

Une route agroalimentaire mettant en valeur les produits du terroir.

Un réseau de sentiers 4 saisons pour profiter du plein air toute l'année.

Des activités familiales variées et accessibles.



Remarques à l'intention du lecteur

Le présent rapport a été préparé par l'Agence Schertois, à la demande de la Société de développement de Prescott et Russell (SDPR), dans le cadre du processus d'élaboration du plan stratégique touristique régional 2025-2030, ainsi que du plan de communication et de marketing qui en découle. Il est destiné exclusivement à soutenir les démarches stratégiques entreprises par la SDPR et à orienter la réflexion entourant le développement touristique régional.

L'Agence Schertois décline expressément toute responsabilité à l'égard de toute perte, dommage, réclamation ou préjudice, direct ou indirect, subi par quiconque et découlant, en tout ou en partie, de la publication, de la diffusion, de la reproduction ou de l'utilisation du présent rapport à des fins autres que celles pour lesquelles il a été initialement conçu.

Aucune partie de ce document ne peut être interprétée comme constituant une garantie, une recommandation définitive ou un engagement quant aux résultats futurs. L'information, les analyses et les recommandations qu'il contient sont fondées sur les données disponibles, les échanges réalisés et le contexte observé au moment de sa rédaction.



Remerciements :

Ce projet est financé par le gouvernement du Canada par le biais de l'Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario (FedDev Ontario).