



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Profil du marché australien

Janvier 2013

Table des matières

Introduction	2
Résumé	3
Conditions du marché australien et perspectives pour 2013.....	4
Voyages au Canada en provenance de l'Australie	5
Environnement concurrentiel.....	6
Marketing le long du cheminement vers l'achat	7
Information supplémentaire.....	11

Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT), en collaboration avec différents partenaires de l'industrie canadienne du tourisme, entreprend trois grandes initiatives de recherche sur les consommateurs, soit la [Veille touristique mondiale](#), la recherche sur le [Quotient explorateur^{MD}](#) (QE^{MD}) et les études d'évaluation de la publicité, en alternant les marchés d'une année à l'autre selon les études.

Le présent rapport résume les conclusions des recherches de la CCT et celles des analyses qu'elle a tirées d'autres sources de données. Plus précisément, ce rapport fournit :

- *un survol des conditions du marché et des perspectives pour 2013;*
- *un profil des voyageurs australiens basé sur les données de 2011;*
- *un aperçu des principaux concurrents long-courriers;*
- *les grandes conclusions concernant le marketing le long du cheminement vers l'achat.*

Résumé

Plus de 80 % des voyages à l'étranger au départ de l'Australie visent des destinations long-courriers à l'extérieur de la région du Pacifique Sud. Les voyages long-courriers au départ de l'Australie ont plus que doublé depuis 2002, une croissance favorisée par l'amélioration du service aérien vers l'Asie et le Moyen-Orient, en particulier vers la Chine, l'Indonésie et les Émirats arabes unis.

Les voyages au Canada en provenance de l'Australie ont connu une croissance plus lente, ce qui s'explique aisément par le fait que le service aérien direct entre l'Australie et le Canada est demeuré pratiquement le même pendant cette période. De 2002 à 2012, les arrivées en provenance de l'Australie pour des séjours d'une nuit ou plus au Canada ont augmenté d'environ 50 %. Pour 2013, la CCT prévoit une hausse de 5 % du nombre d'arrivées pour des séjours d'une nuit ou plus, ce qui porterait le total à 246 000. Étant donné la capacité aérienne limitée entre l'Australie et le Canada, la majorité des Australiens arrivent au Canada par les États-Unis. La CCT estime que près de la moitié d'entre eux choisissent de visiter les États-Unis avant de venir au Canada.

En 2013, on s'attend à un léger ralentissement de l'économie australienne en raison d'une baisse de la demande pour ses exportations. Dans l'ensemble, l'économie australienne se porte assez bien, comme en font foi ses faibles taux de chômage et d'inflation. On s'attend à ce que le PIB atteigne 3,6 % en 2014.

Le Canada est bien perçu par les voyageurs d'agrément long-courriers de l'Australie. Par rapport aux principaux concurrents, les voyageurs australiens placent le Canada au deuxième rang, derrière l'Italie, des destinations de choix en matière d'expériences de voyage. De plus, 58 % des voyageurs ayant déjà visité le Canada seraient très susceptibles de le recommander comme destination vacances à leurs amis et à leur famille, tandis que seulement 13 % ne le recommanderaient probablement pas. Le Canada jouit donc d'un taux de prescription net de 45, ce qui le place en tête de ses concurrents.

Bien que seulement le tiers des voyageurs perçoivent le Canada comme offrant un bon rapport qualité-prix, ils sont encore moins nombreux à avoir cette impression des destinations européennes. Étant donné le service aérien limité, le Canada devra se tourner vers les États-Unis pour accroître le nombre de voyages en provenance de l'Australie. Par conséquent, il pourrait être justifié de promouvoir des vacances combinant les États-Unis et le Canada. Comme les États-Unis jouissent d'une assez bonne perception au chapitre du rapport qualité-prix et que le Canada est une destination qui suscite de l'intérêt, un produit combiné États-Unis-Canada pourrait permettre de mieux concurrencer les destinations européennes.

Notons aussi que les voyageurs australiens aiment beaucoup les croisières. Selon l'International Cruise Council Australasia, plus de 600 000 Australiens ont fait une croisière en 2011. Si la majorité d'entre eux ont choisi des croisières dans la région du Pacifique Sud, près de 23 000 voyageurs ont opté pour une croisière en Alaska en 2011, une augmentation de 20 % par rapport à 2010. En incitant plus de croisiéristes australiens à choisir Vancouver plutôt que Seattle et à visiter le Canada avant ou après leur croisière, on pourrait augmenter les recettes touristiques et les recommandations.

Le Canada fait partie des destinations les mieux placées pour encourager les anciens visiteurs à recommander la destination en son nom. De tous les principaux concurrents long-courriers, le Canada est premier pour ce qui est du taux de prescription net et a la plus faible proportion de détracteurs (voyageurs qui ne recommanderaient pas la destination). Plus de 90 % des visiteurs récents ont déjà fait la promotion du Canada en parlant de leurs expériences de voyage avec leurs amis et leur famille. Bien que les conversations en personne et les courriels demeurent la principale forme de recommandation, près du tiers de ces visiteurs ont partagé des photos et publié des messages dans les réseaux sociaux. Au moment de concevoir des initiatives pour favoriser la recommandation, il serait important de tenir compte du fait que 55 % des promoteurs ont 55 ans et plus et que les réseaux sociaux sont un peu moins utilisés par ce groupe d'âge.

Conditions du marché australien et perspectives pour 2013

L'économie australienne a connu une croissance de 3,3 % en 2012. Selon les prévisions, la croissance ralentira quelque peu en 2013 pour s'établir à 2,3 %, mais cela ne l'empêchera pas de remonter en 2014 pour atteindre 3,6 %. Les taux de chômage et d'inflation sont faibles et stables, tandis que les dépenses de consommation devraient croître en même temps que le PIB. Le marché des exportations a connu une forte croissance en 2010 et en 2011, dynamisé par une demande mondiale constante pour les matières premières australiennes, puis a reculé de 3,8 % en 2012. En 2013, on prévoit une autre contraction de 3,1 %, avant que la croissance des exportations ne reprenne en 2014.

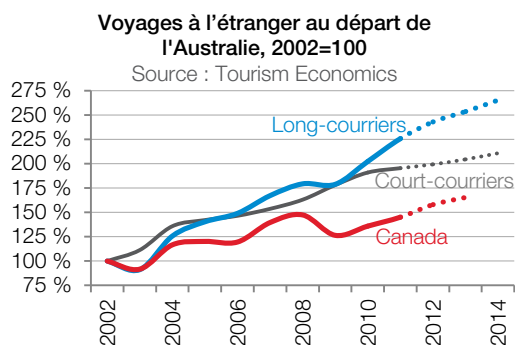
Pour ce qui est du taux de change, le dollar australien a pris un peu de valeur par rapport aux grandes devises mondiales en 2012, avec une appréciation de 0,4 % par rapport au dollar américain, de 1,5 % par rapport à la livre sterling et de 1,4 % par rapport au dollar canadien. Cette stabilité relative fait contraste avec les importantes appréciations observées au cours des dix dernières années; depuis 2002, le dollar australien a enregistré des gains de 48 % par rapport au dollar américain et de 45 % par rapport à la livre sterling. **En 2013, le dollar australien devrait se déprécier de 8,8 % par rapport au dollar américain et de 6,6 % par rapport au dollar canadien, pour tomber sous le seuil de la parité avec les deux pays.** Par ailleurs, la baisse des taux d'intérêt de l'Australie permettra de maîtriser l'inflation et les spéculateurs s'intéresseront à d'autres pays.

	Économie australienne				
	2010	2011	2012	2013	2014
PIB réel (variation annuelle en %)	2,5	2,1	3,3	2,3	3,6
Chômage (%)	5,2	5,1	5,3	5,5	5,0
Inflation (%)	2,9	3,4	1,7	1,9	2,3
Dépenses de consommation (variation annuelle en %)	2,9	3,3	3,6	1,9	3,3
Exportations (nominales, variation annuelle en %)	32,9	24,0	(3,8)	(3,1)	6,0
Taux de change (\$ AU/\$ CA)	1,056	0,980	0,966	1,029	1,038

Sources : Oxford Economics, 2013; Banque du Canada, 2013

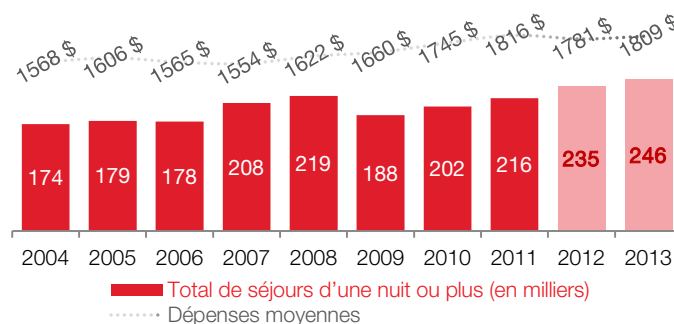
VOYAGES À L'ÉTRANGER

Au cours des dix dernières années, les arrivées dans des destinations long-courriers au départ de l'Australie ont augmenté de 125 %, tandis que le nombre de voyageurs australiens choisissant des destinations court-courriers en Océanie a approximativement doublé. Le nombre de voyages au Canada est généralement demeuré sous la croissance tendancielle, particulièrement en raison de la récession en 2009; **le nombre d'Australiens voyageant au Canada est retourné en 2011 aux niveaux observés avant la récession.** La CCT estime que la croissance a atteint 9 % en 2012, pour un niveau record de 235 000 arrivées pour des voyages d'une nuit ou plus. Les arrivées au Canada devraient augmenter de 5 % en 2013 pour s'élever à 246 000.



Arrivées et dépenses pour des séjours d'une nuit ou plus, de 2004 à 2013

Sources : Statistique Canada, prévisions de la CCT

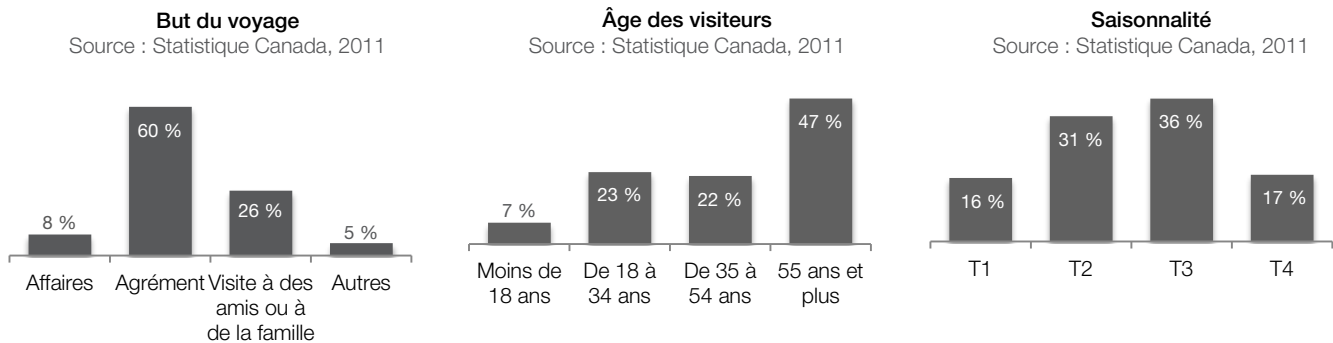


Voyages au Canada en provenance de l'Australie

CARACTÉRISTIQUES DES VOYAGEURS

En 2011, **86 % des voyages au Canada en provenance de l'Australie visaient l'agrément ou la visite d'amis ou de membres de la famille**, ces deux raisons ayant constamment gagné en popularité depuis 2003. En fait, l'Australie affichait la plus haute proportion de voyages d'agrément (60 %) parmi les marchés étrangers cibles de la CCT (autres que les États-Unis). Les deux tiers des visiteurs ont choisi de voyager durant l'hiver australien aux deuxième et troisième trimestres.

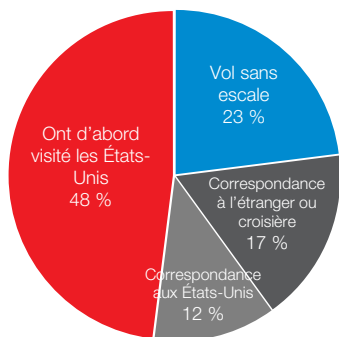
Au cours des dix dernières années, la proportion de voyageurs de 55 ans et plus est passée de 29 % en 2002 à 47 % en 2011, tandis que la proportion des voyageurs âgés de 18 à 34 ans est demeurée relativement stable.



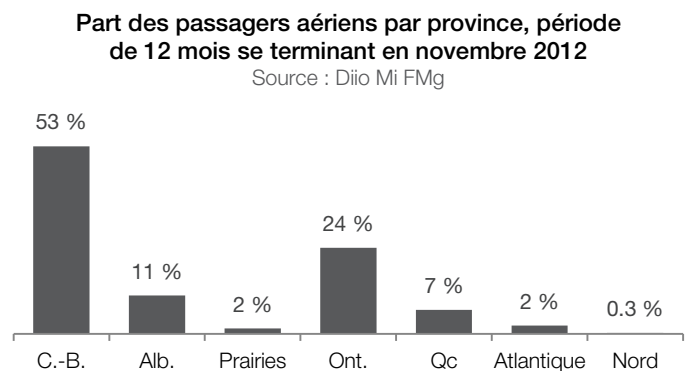
TRAJETS DES VOYAGEURS VERS LE CANADA

La CCT estime qu'en 2011 près de un quart des visiteurs sont arrivés au Canada sur un vol sans escale de Air Canada et que près de la moitié sont arrivées au pays après avoir fait une visite aux États-Unis (21 % sont entrés au Canada par voie terrestre et 27 % par voie aérienne).

Parmi les voyageurs qui ont réservé leurs vols auprès d'un agent de voyages ou d'un détaillant en ligne, 53 % ont **d'abord** visité la Colombie-Britannique, 24 % l'Ontario, 11 % l'Alberta, 7 % le Québec et les 5 % restants les Prairies, les Maritimes et le Nord du Canada.



Sources : Estimations de la CCT se fondant sur l'Enquête sur les voyages internationaux et données sur la circulation aérienne provenant de Diio Mi FMg



Environnement concurrentiel

ARRIVÉES

Le Canada se classe depuis longtemps au dernier rang des destinations les plus visitées parmi les principaux concurrents long-courriers. Malgré la prévision selon laquelle le nombre de visiteurs augmentera en 2013 et par la suite, **on s'attend à ce que la part de marché du Canada demeure stable, avec 2 %** des voyageurs australiens long-courriers.

SERVICE AÉRIEN

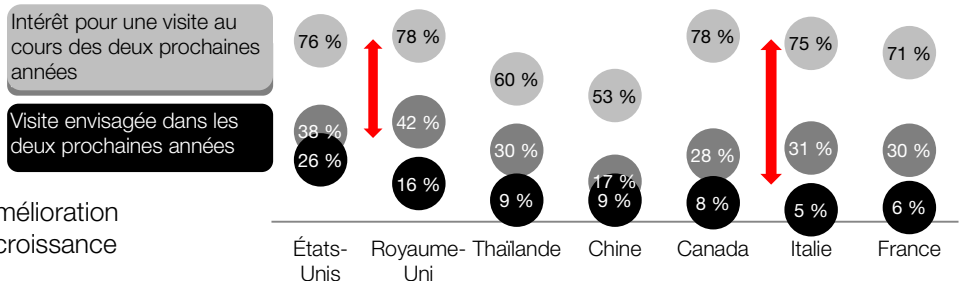
Nonobstant sa capacité aérienne modeste, **le Canada figure toujours parmi les 20 pays situés à l'extérieur de la région du Pacifique Sud à offrir un service hebdomadaire régulier sans escale au départ de l'Australie.**

L'augmentation de la capacité vers les Émirats arabes unis, Singapour et la Chine multiplie les possibilités d'accès aux destinations européennes pour les voyageurs australiens.

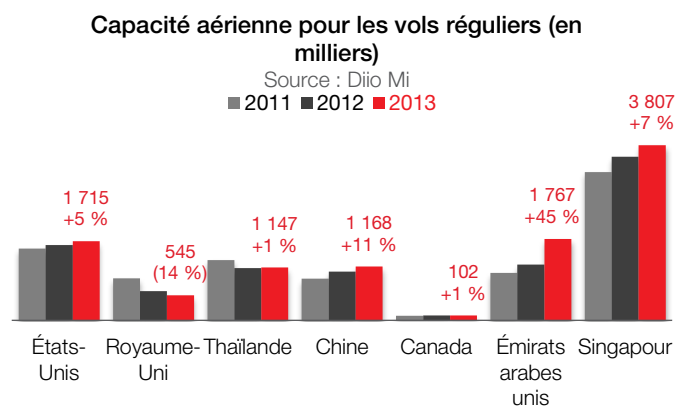
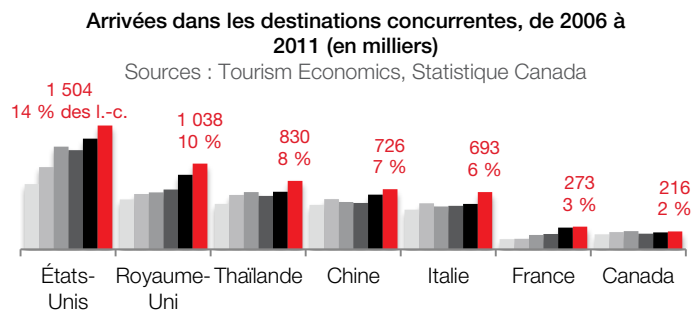
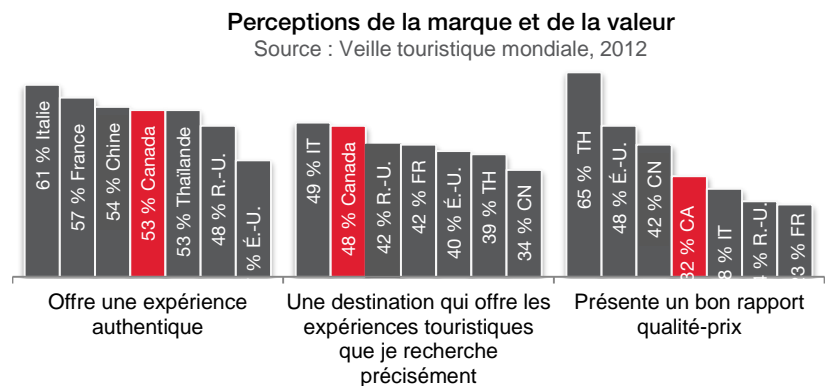
(Remarque : les chiffres de la Thaïlande, des Émirats arabes unis et de Singapour ne tiennent compte que du service sans escale; le service avec une seule escale est compris dans ceux des autres pays.)

RENDEMENT DU MARKETING

Le Canada obtient de bons résultats pour ce qui est l'intérêt, mais enregistre de faibles niveaux pour la notoriété (connaissance des possibilités de voyage) et la considération spontanée. Ainsi, l'amélioration de la considération favorisera une croissance des arrivées à moyen terme.



Même s'il n'est pas en tête de liste, le Canada est généralement perçu comme une destination offrant des expériences touristiques intéressantes. Le Canada occupe le milieu du peloton des destinations offrant des expériences authentiques. La Thaïlande domine à titre de destination ayant un bon rapport qualité-prix.



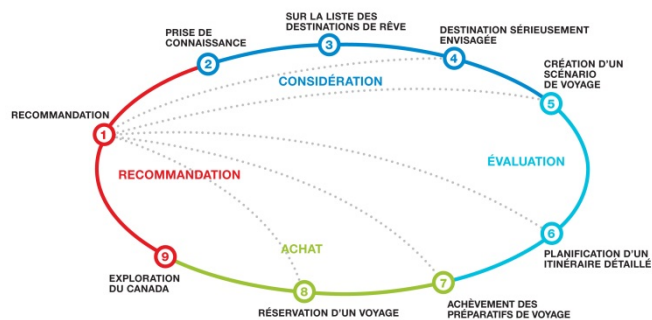
Marketing le long du cheminement vers l'achat

Le modèle du cheminement vers l'achat permet de mieux comprendre le processus décisionnel des voyageurs et les possibilités de l'influencer. Il cerne les facteurs de motivation et les obstacles jouant sur la notoriété, la considération, l'évaluation et, au final, l'achat d'un voyage au Canada.

PROFIL DES VOYAGEURS

Les graphiques illustrant le profil des voyageurs en montrent la distribution le long du cheminement vers l'achat :

- Les voyageurs long-courriers représentent tous les voyageurs dans le cheminement vers l'achat.
- Ceux qui ont l'intention de voyager au Canada se trouvent aux étapes de la considération et de l'évaluation.
- Les visiteurs récents ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des trois dernières années.
- Les promoteurs ont visité le Canada au moins une fois et seraient très susceptibles de recommander le pays pour un voyage.

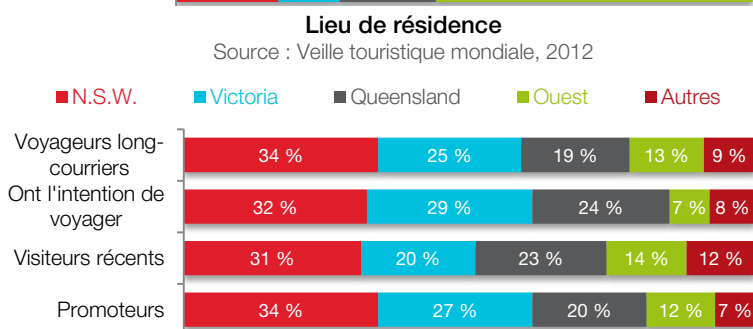
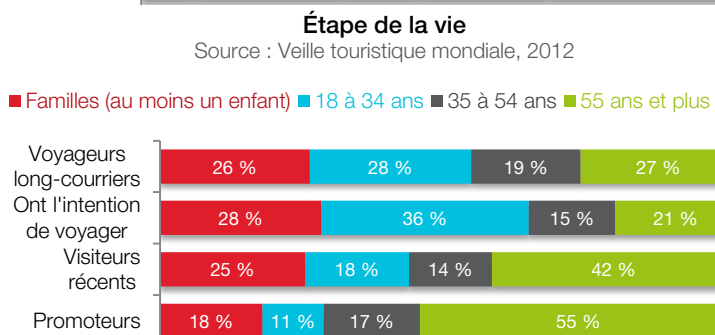
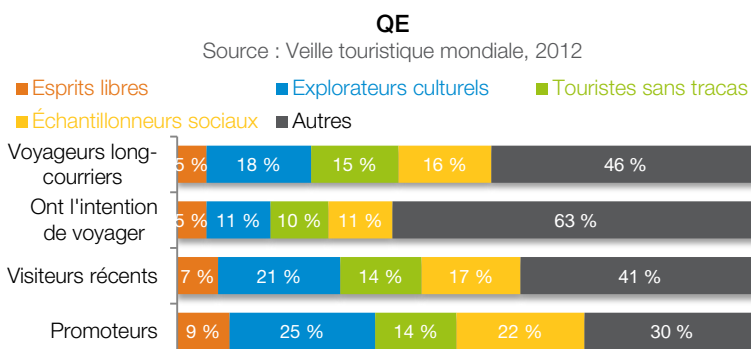


Les quatre segments de QE^{MD} cibles forment 37 % des visiteurs récents.

Parmi ceux qui ont visité le Canada par le passé, 58 % se disent très susceptibles de recommander le pays à leurs amis et à leur famille. **Les segments de QE^{MD} cibles représentent 70 % de ces promoteurs.**

En comparaison avec ceux qui ont l'intention de visiter le Canada, une plus grande proportion de visiteurs récents avait 55 ans ou plus. **55 % des promoteurs ont aussi 55 ans ou plus.**

Une bien plus petite proportion de visiteurs récents habite l'État de Victoria par rapport à ceux qui ont l'intention de visiter le Canada. Cela est peut-être lié à la croissance assez importante du service aérien entre Melbourne et les destinations de l'Asie de l'Est et du Moyen-Orient, qui donne aux résidents de l'État de Victoria un meilleur accès à diverses destinations concurrentes, dont certaines en Europe.



Considération : 85 % des voyageurs long-courriers

OBSTACLES

Près de 40 % des voyageurs qui sont à l'étape de la considération affirment que le **caractère abordable** est un obstacle à un voyage au Canada. Environ 20 % admettent qu'ils préféreraient visiter **d'autres endroits** et **15 % disent ne voir aucune raison de ne pas visiter le Canada** au cours des deux prochaines années.

SOURCES D'INSPIRATION

Les **médias traditionnels** jouent un rôle important aux premières étapes du cheminement vers l'achat : on pense ici aux émissions de télévision ou de radio, au bouche à oreille, aux articles de magazines ou de journaux, aux publicités touristiques à la télévision et aux guides et livres de voyage.

Évaluation : 13 % des voyageurs long-courriers

FACTEURS DE MOTIVATION

Les voyageurs cibles du Canada ne recherchent pas tous les mêmes expériences.

Les **esprits libres** sont attirés par les expériences **emballantes** qu'ils ne trouvent pas chez eux. Ils semblent préférer **explorer une destination par eux-mêmes** et aiment qu'on soit **aux petits soins** avec eux.

Les **explorateurs culturels** préfèrent **sortir des sentiers battus**. Ils adorent connaître l'histoire des endroits qu'ils visitent et s'imprégner de leur culture actuelle. Ils n'aiment pas être contraints aux horaires fixes.

Les **touristes sans tracas** préfèrent les **voyages organisés** et **partager leur expérience avec d'autres**; ils voient sans doute le voyage comme une activité sociale. Ils apprécient les occasions **de détente et de dorlotement** pendant leurs vacances.

Les **échantillonneurs sociaux** préfèrent aussi les **voyages organisés**, qui leur donnent la **possibilité de partager leur expérience avec d'autres**. Ils sont fascinés par **l'histoire et la culture** des endroits qu'ils visitent et veulent découvrir la **beauté naturelle** de leur destination.

♥ Motivations de voyage			
Esprits libres	Explorateurs culturels	Touristes sans tracas	Échantillonneurs sociaux
Activités emballantes	Immersion culturelle	Voyages en groupe	Voyages en groupe
Expériences qu'ils ne trouvent pas chez eux	Voyages non structurés	Amateurs de confort	Histoire
Vivent pour les voyages	Vivent pour les voyages	Attractions principales	Attractions principales
Luxe	Beauté naturelle	Luxe	Partage d'expériences
Se faire plaisir, insouciance	Plaisir		Beauté naturelle
Partage d'expériences	Partage d'expériences		Vivent pour les voyages
	À l'écart des sentiers battus		Immersion culturelle

OBSTACLES

Si 30 % des visiteurs potentiels hésitent à réserver un voyage à cause du prix, **le tiers d'entre eux disent ne pas voir de raison de ne pas visiter le Canada** dans les deux prochaines années.

OUTILS DE PLANIFICATION

Les voyageurs utilisent une combinaison de sources **traditionnelles et en ligne pour planifier leurs voyages** : les brochures de voyage, les livres et guides de voyage, les agents de voyages, les sites Web d'hôtels, de compagnies aériennes, d'attractions, etc., les détaillants en ligne et les sites Web d'offices de tourisme d'une ville ou d'une région.

PÉRIODE DE PLANIFICATION

Près de 70 % des voyageurs **commencent à planifier leur voyage six mois d'avance ou moins.**

Achat : 2 % des voyageurs long-courriers

SOURCES POUR LE CHOIX DES ACTIVITÉS AU CANADA

Dans le choix du Canada et des activités à faire au pays, les visiteurs récents ont **surtout été influencés par les anciens visiteurs**, ainsi que par **un mélange de médias traditionnels, de sources en ligne et de professionnels des voyages**. Les brochures des agences de voyages et les agents de voyages ont eu une grande influence sur les visiteurs récents, étant respectivement les deuxième et quatrième sources les plus souvent mentionnées.

TYPE DE VOYAGE

Près de 60 % des visiteurs récents ont voyagé de façon indépendante, tandis que 18 % ont opté pour des voyages complètement organisés ou guidés.

PÉRIODE DE RÉSERVATION

Plus de 50 % des visiteurs récents ont réservé leur voyage dans les trois mois précédant celui-ci; **seulement 18 % ont réservé plus de 6 mois avant de voyager.**

MODE DE RÉSERVATION

Parmi les visiteurs récents, **61 % ont consulté un agent de voyages pour obtenir de l'information ou réserver leur voyage au Canada**. Près de la moitié ont réservé leurs vacances au Canada par l'entremise d'un agent de voyages, 22 % ont acheté leurs vols directement auprès de leur compagnie aérienne et 20 % ont eu recours à un détaillant en ligne.

Sources d'influence

Anciens visiteurs (35 %)
Brochures d'agences de voyages (27 %)
Guides et livres de voyage (23 %)
Agent de voyages (22 %)
Émissions de télévision (21 %)
Sites Web des destinations (20 %)
Sites Web de réservation de voyages (19 %)
Sites de commentaires faits par des voyageurs (19 %)
Articles de magazines ou de journaux (18 %)

Type de voyage

Voyage indépendant (58 %)
Voyage complètement organisé (18 %)
Ensemble d'activités indépendantes et d'activités organisées (16 %)
Séjour dans un centre de villégiature (5 %)
Croisière (4 %)

Mode de réservation

Agent de voyages (49 %)
Directement auprès de la compagnie aérienne (22 %)
Détaillant en ligne (20 %)

Recommandation

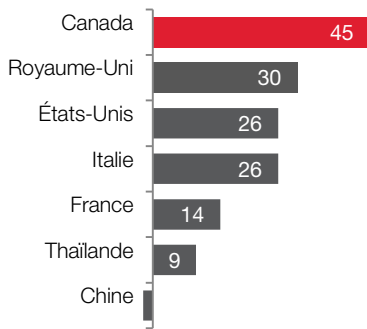
PROFIL DES VOYAGEURS

Parmi les 19 % de voyageurs long-courriers australiens ayant visité le Canada, **58 % sont très susceptibles de recommander le Canada** pour un voyage (les promoteurs), alors que 13 % seulement ne le recommanderaient pas (les détracteurs). Avec **un taux de prescription net de 45**, le Canada domine largement l'environnement concurrentiel, dépassant de 15 points le Royaume-Uni.

Les réseaux sociaux peuvent favoriser la recommandation de la destination en offrant aux anciens visiteurs une plateforme pour partager leurs expériences et opinions avec des voyageurs potentiels aux vues similaires. **Plus de 60 % des voyageurs appartenant aux types de QEMD cibles utilisent Facebook**. YouTube et Twitter sont aussi utilisés, mais dans une moindre mesure, notamment parmi les explorateurs culturels. Comme on l'a déjà mentionné dans cette section, **55 % des promoteurs ont 55 ans et plus**. Bien que les réseaux sociaux soient moins populaires auprès de ces voyageurs âgés, il n'en reste pas moins que **les deux tiers de ce groupe d'âge en utilisent au moins un**.

Taux de prescription net

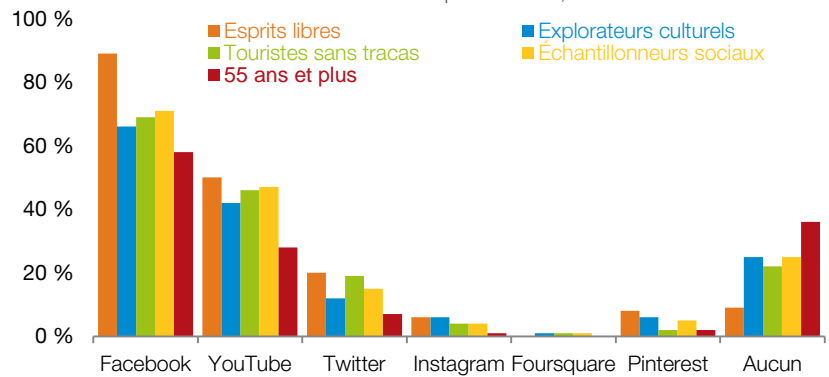
Source : Veille touristique mondiale, 2012



Base : Anciens visiteurs de chaque pays. 19 % des voyageurs long-courriers australiens ont visité le Canada, 44 % ont visité le R.-U., 41 % les É.-U., 32 % l'Italie, 38 % la France, 38 % la Thaïlande et 21 % la Chine.

Réseaux sociaux utilisés durant les trois derniers mois

Source : Veille touristique mondiale, 2012



RECOMMANDATION AU MOMENT DE L'EXPLORATION DU CANADA

Quatre-vingt-cinq pour cent des visiteurs récents **ont partagé leurs expériences pendant leur voyage au Canada** : près de la moitié l'ont fait en envoyant des cartes postales, 31 % sur un réseau social à partir d'un ordinateur et 13 % sur un réseau social à partir d'un appareil mobile.

Recommandation au moment de l'exploration du Canada

- Ont envoyé des cartes postales (46 %)
- Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social à partir d'un ordinateur (31 %)
- Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social à partir d'un appareil mobile (13 %)

RECOMMANDATION APRÈS LE VOYAGE

Une fois de retour à la maison, **94 % des visiteurs récents ont parlé de leurs expériences de voyage au Canada.**

Les formes traditionnelles de recommandation demeurent les plus utilisées; néanmoins, un visiteur récent sur trois a partagé des photos ou des messages sur un réseau social, et 9 % ont bloqué au sujet de leur voyage.

Recommandation après le voyage

- En personne, auprès d'amis et de membres de la famille (81 %)
- Ont partagé des photos avec leurs amis et leur famille par courriel ou en personne (63 %)
- Ont partagé des photos ou des messages sur un réseau social (33 %)
- Ont soumis des avis sur certains hôtels, restaurants ou attractions (20 %)
- Ont bloqué au sujet du voyage (9 %)

RAPPEL DES MÉDIAS

Soixante-cinq pour cent des voyageurs long-courriers se sont rappelé avoir vu ou entendu de l'information au sujet des voyages au Canada au cours de l'année précédente. La majorité des voyageurs ont entendu parler du Canada avec les médias traditionnels, comme le bouche à oreille, la télévision, la presse écrite et les brochures et livres de voyage. Dix pour cent se sont rappelé avoir entendu parler de voyages au Canada sur un réseau social.

Rappel des médias

- Amis et famille (24 %)
- Émissions de télévision sur les voyages (23 %)
- Articles de magazines ou de journaux (18 %)
- Publicité télévisée (16 %)
- Brochures d'agences de voyages (14 %)
- Guides et livres de voyage (14 %)
- Publicité de magazines ou de journaux (14 %)
- Sites Web de réservation de voyages (10 %)
- Amis et famille sur un réseau social (10 %)

Information supplémentaire

Les entreprises touristiques doivent tirer le maximum de toutes les ressources qui s'offrent à elles et se concentrer sur ce qui les distingue de la concurrence. Nous pouvons vous donner un avantage décisif en mettant à votre disposition [des ressources supplémentaires](#) qui vous aideront à profiter du succès de [la marque touristique du Canada](#) : « Canada. Explorez sans fin » En 2010 et 2011, le Canada s'est classé au premier rang des marques nationales les plus respectées du monde, et le prestigieux guide Lonely Planet l'a nommé parmi les 10 pays à visiter en 2009. À vous, maintenant, d'en tirer le meilleur parti!

À titre d'organisme national de marketing touristique du Canada, la Commission canadienne du tourisme (CCT) joue un rôle de premier plan pour que l'industrie canadienne du tourisme maintienne son avance, et elle collabore avec ses partenaires pour inviter les voyageurs du monde entier à explorer le Canada.

Nous comptons sur les petites et moyennes entreprises (PME) du Canada pour tenir la promesse de notre marque. Nos ressources les aident à transformer leurs produits touristiques en expériences extraordinaires qui donneront envie aux visiteurs de revenir au pays.

Nous vous encourageons à vous informer plus en détail sur [les façons de travailler avec la CCT](#) et nous réjouissons à l'avance de pouvoir collaborer avec vous à l'avenir.

Si vous désirez davantage d'information sur les possibilités pour les professionnels des voyages et les médias, veuillez communiquer avec DC & Associates, notre agent général des ventes en Australie :

Donna Campbell, directrice de compte
donna@dcaworldwide.com
+61 (2) 9819 7632

Pour en savoir plus sur le marketing direct auprès des consommateurs, communiquez avec :

Paul Hawes, gestionnaire du marketing, Marchés principaux
hawes.paul@ctc-cct.ca
1-604-638-8359

Pour toute question relative aux produits de recherche de la CCT et pour toute question ou tout commentaire sur le présent rapport, envoyez un courriel à :

recherche@ctc-cct.ca