



**CHAMBRE
DE COMMERCE FRANÇAISE
AU CANADA**

**FRENCH CHAMBER
OF COMMERCE
IN CANADA**

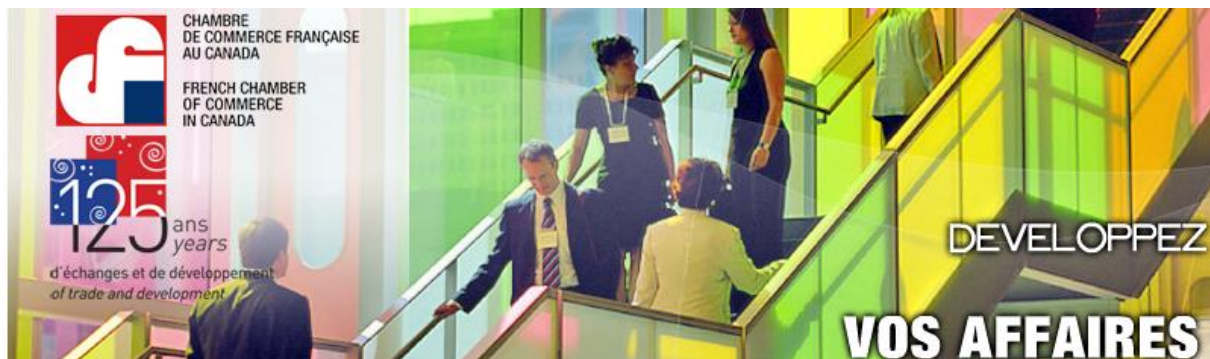


REUSSIR AU CANADA



SOMMAIRE

Editorial de Véronique Loiseau, Directrice Générale de la CCFC	p3
I. Carte d'identité du canada	p4
II. Pourquoi s'intéresser au marché canadien ?	p5
III. L'économie canadienne	p5
IV. Les échanges franco-canadiens	p6
V. Un pays, plusieurs marchés : Quebec & Ontario	p6
VI. Les secteurs porteurs au Canada	p7
A. Technologies de l'information et des communications (TIC)	p7
B. Industrie aéronautique et spatiale	p7
C. Sciences de la vie	p8
D. Energie	p8
VII. Les conseils pour réussir une mission commerciale au Canada	p8
VIII. Histoires et succès	p10
IX. La CCFC fête ses 125 ans (1886-2011)	p11
A. Présentation	p11
B. Services commerciaux	p12
C. Évènements	p13
D. Les publications	p14
E. Vos interlocuteurs au Service Appui aux Entreprises	p15



© Tourisme Montréal, Stéphan Poulin

EDITORIAL

Véronique LOISEAU, Directrice Générale de la CCFC.

Cette nouvelle année 2011 sera ponctuée par la célébration du 125^{ème} anniversaire de la Chambre de commerce française au Canada (CCFC). Aujourd'hui encore, le Canada intrigue, et demeure une véritable terre d'accueil pour les immigrants, et d'opportunités pour les entreprises françaises souhaitant prendre pied en Amérique du Nord.

En matière de rayonnement économique, le Canada obtient de bons résultats. Comparables à celles de son voisin étasunien, les nouvelles données économiques restent complexes et exposées à une mondialisation grimpante. Mais le Canada n'en sort pas pour autant fragilisé, il n'a en effet pas eu besoin de déployer un gigantesque plan de sauvetage bancaire ni de mettre en place un plan de relance astronomique. C'est ainsi que le pays affiche un bilan de santé solide, et qu'il a devant lui des perspectives de long terme très florissantes.

Chaque année, le Canada attire de nombreux touristes, captivés par l'immensité et la nature sauvage du pays mais aussi par son histoire, son mode de vie et l'esprit de tolérance qui y règne. Le tourisme y est florissant et nombreux sont les ressortissants français désireux de s'implanter au Canada. Mais cette année 2011 présage avant tout un renversement dans le domaine des ressources humaines : le Canada manque abruptement de main d'œuvre et on peut s'attendre à ce que le gouvernement utilise l'immigration comme principal moteur de sa croissance, à travers une politique d'immigration choisie.

Pays aux richesses naturelles abondantes (hydroélectricité, pétrole issu des sables bitumineux, gaz, minerais...) le Canada est aujourd'hui à la pointe de l'innovation, dans les domaines de la haute technologie, de l'aéronautique, des technologies de l'information et de la communication ainsi que dans le secteur de la pharmaceutique et des biotechnologies.

La France est le 9^{ème} partenaire commercial du Canada et figure parmi ses 10 marchés prioritaires. Par ailleurs, les investissements français au Canada se sont élevés en 2009, à 18,2 milliards de dollars, faisant de la France la cinquième source d'IDE du Canada dans le monde et la troisième en Europe.

Les gouvernements canadiens et européens travaillent actuellement sur l'élaboration d'un accord de libre échange qui devrait voir le jour cette année. L'accord historique signé entre les deux gouvernements sur la mobilité de la main-d'œuvre traduit une volonté d'instituer un système fondé sur un ensemble de lois et de règlements entraînant une libéralisation du commerce, synonyme de prospérité mutuelle.

A nous de faire que nos entreprises sachent tirer parti de cette nouvelle donne et intensifier ainsi leurs relations économiques dès 2011.

Véronique LOISEAU

I. CARTE D'IDENTITÉ DU CANADA

Données générales

Superficie : 9 976 139 km²
(2^{ème} plus grand pays au monde après la Russie)
Capitale : Ottawa
Monnaie : Dollar canadien (CAD)
Langues : Anglais et français, l'anglais étant la langue usuelle (à l'exception du Québec)
Population : 34,24 millions d'habitants
Climat : Continental
PIB : 1 623 milliards CAD (2010)
PIB/habitant : 45 888 CAD (2010)



Données politiques

Régime en vigueur : Monarchie constitutionnelle, démocratie parlementaire

État fédéral : constitué de dix provinces et de trois territoires

Élections fédérales à venir : 15 octobre 2012

Principaux dirigeants :

Reine Elizabeth II, représentée par un Gouverneur général (David Johnston depuis octobre 2010)

Premier ministre (pouvoir exécutif) : *Stephen Harper*, conservateur



Rôles et durée des mandats :

Le Gouverneur général est désigné par la Couronne sur recommandation du Premier ministre pour un mandat de 5 ans.

Le premier ministre est le chef du gouvernement fédéral. Il désigne les membres du Cabinet (exécutif) et du Sénat (chambre haute), les ambassadeurs, les présidents des sociétés d'État, les juges en chef de la Cour suprême du Canada.

II. POURQUOI S'INTERESSER AU MARCHÉ CANADIEN ?

- ▶ Les ports sur la côte d'Amérique du Nord les plus près de l'Europe.
- ▶ Une économie et une structure politique stables.
- ▶ Des économies au chapitre de l'assurance-maladie pour les employeurs grâce au régime national de soins de santé du Canada.
- ▶ Un approvisionnement compétitif, fiable et abondant de ressources énergétiques (gaz, pétrole et électricité).
- ▶ Un environnement sécuritaire pour les biens et l'information de l'entreprise.
- ▶ Le pétrole et le gaz connaissent la croissance la plus rapide en Amérique du Nord.
- ▶ Un nombre de diplômés d'études supérieures plus élevé par habitant que la moyenne.
- ▶ Un système simple et efficace pour mettre sur pied une entreprise.
- ▶ Des mesures incitatives intéressantes de la part des gouvernements du Canada.
- ▶ Un coût de la vie de 25% à 65% plus bas que dans les autres régions d'Amérique du Nord.
- ▶ Une qualité de vie supérieure et un milieu sécuritaire où élever une famille.

III. L'ÉCONOMIE CANADIENNE

L'économie canadienne a brillamment surmonté la crise dont a souffert l'Amérique du nord en 2008. Le pays a en effet affiché d'excellents résultats macroéconomiques dès janvier 2009 : croissance réelle du PIB estimée à +2,9%, excellente gestion budgétaire guidée par des initiatives publiques justes, faible taux de chômage (8%) et d'inflation (1,2%). Depuis 1996, l'économie canadienne a enregistré les meilleurs résultats du G7 avec une croissance moyenne de 3,5%, supérieure à celle des États-Unis (3,1%) et de la zone Euro (2,2%). Cette conjoncture favorable permet aujourd'hui au Canada de se placer au 10^{ème} rang mondial en termes de produit intérieur brut. Le niveau de vie des Canadiens a par ailleurs fortement augmenté depuis 2002, alors que le PIB par habitant stagnait depuis 1997.

Offrant une ouverture facile à la fois sur les États-Unis et l'ensemble de l'ALENA, le Canada accueille plus de 450 filiales françaises à travers 861 établissements employant 60 000 personnes, réparties sur l'ensemble du pays selon leurs différents secteurs d'activité.

Le Canada est par ailleurs le pays du G7 appliquant le plus faible taux d'imposition sur les nouveaux investissements commerciaux, et le pays dispose d'une main d'œuvre très qualifiée, produit d'une forte proportion de diplômés postsecondaires.

DONNÉES COMPARATIVES CANADA-FRANCE

France		Canada	
Population (en millions)	65,03	Population (en millions)	34,24
Superficie (en milliers de km²)	551,5	Superficie (en milliers de km²)	998,46 (2ème rang mondial)
PIB (en milliards de dollars)	2.866	PIB (en milliards de dollars)	1.623
PIB/hab. (en dollars et en PPA)	46.016	PIB/hab. (en dollars et en PPA)	45.888
Croissance du PIB (en %)	0,3	Croissance du PIB (en %)	2,5 (estimation 2011)
Inflation (en %)	2,3	Inflation (en %)	1,7
Taux de chômage (en %)	8,3	Taux de chômage (en %)	8,0

Source : Gouvernement du Canada

IV. LES ECHANGES COMMERCIAUX FRANCO-CANADIENS

La France est le 4^{ème} investisseur étranger au Canada, avec une présence en expansion dans tout le pays. Concentrés historiquement dans le secteur manufacturier, les investissements français connaissent désormais un important développement dans les matières premières et l'énergie.

Au Canada, le mouvement engagé de libéralisation sectorielle qu'entreprennent l'État fédéral et les provinces s'avère très propice à la multiplication des investissements français outre-Atlantique. Les échanges de biens entre les deux pays ont atteint le niveau record de 5,6 Mds€, en croissance de 5,7% par rapport à 2008.

En 2010, nous avons pu répertorier sur l'ensemble du territoire canadien 450 entreprises françaises. Présentes dans presque tous les secteurs, on y trouve la quasi-totalité des sociétés du CAC 40, les grands noms de l'industrie et des services et de nombreuses petites et moyennes entreprises. Initialement très concentrées sur le Québec, ces entreprises sont devenues ces dernières années plus actives en Ontario et dans les provinces de l'Ouest.

De son côté, la France se situe au 7^{ème} rang parmi les destinations d'investissements canadiens. En 2009, on comptait plus de 260 sociétés canadiennes en France, employant plus de 30 000 salariés.

V. UN PAYS, PLUSIEURS MARCHES : QUEBEC & ONTARIO

Le Québec est la 2^{ème} province la plus peuplée du Canada, avec 7,7 millions d'habitants (soit 23% de la population canadienne). 82 % de sa population a pour langue maternelle le français. Sa superficie est équivalente à trois fois celle de la France. Québec est la capitale provinciale (500 000 habitants) et Montréal est le centre économique (2^{ème} ville francophone du monde).

Longtemps fondée sur l'exploitation des importantes ressources naturelles de la province, l'économie québécoise est devenue, au cours des dernières décennies, une économie de services, qui représentent aujourd'hui près de 70% de son PIB et 77% de sa main d'œuvre. L'économie québécoise se caractérise également par son important degré d'ouverture : les flux commerciaux (importations+exportations) représentent 50% du PIB.

L'Ontario est la province du Canada la plus peuplée, avec 12,9 millions d'habitants. Toronto est la plus grande agglomération du pays (avec 5,8 millions d'habitants, et la seconde ville est la capitale fédérale, Ottawa, avec 900.000 habitants). Elle est incontestablement le moteur économique du Canada avec en 2008 un PIB nominal d'environ 590 milliards de CAD.

Avec 12 usines d'assemblage de constructeurs américains et japonais, l'Ontario est la première région productrice de voitures en Amérique du nord. Toronto occupe la 3^{ème} place en Amérique du nord pour les services financiers, en termes d'emplois. Le groupe en charge de la Bourse de Toronto (TSX) a absorbé toutes les autres places financières canadiennes. Enfin, de grands centres de technologie de pointe se trouvent dans le Grand Toronto et à Ottawa.

VI. LES SECTEURS PORTEURS AU CANADA

Chaque région dispose de compétences reconnues dans des secteurs de pointe spécifiques, les entreprises intéressées par le marché canadien doivent donc bien choisir leur point d'ancrage sur le marché. Voici les spécificités de chaque région :

- ▶ **Colombie Britannique** : Piles à combustibles et technologies de l'hydrogène, astronomie
- ▶ **Alberta** : Nanotechnologie, énergie
- ▶ **Saskatchewan** : Infrastructures urbaines durables, biotechnologie des plantes
- ▶ **Manitoba** : Technologies des appareils médicaux
- ▶ **Ontario** : Photonique, aérospatiale, automobile, technologies de l'information
- ▶ **Québec** : Biopharmaceutique, fabrication aérospatiale, technologie de l'information, Industrie du numérique, technologies propres
- ▶ **Terre Neuve Labrador** : Technologies océaniques et marines
- ▶ **Nouveau-Brunswick** : Technologie du sans-fil
- ▶ **Nouvelle-Écosse** : Affaires économiques et technologie du sans-fil, science de la vie et biotechnologies marines
- ▶ **Ile-du-Prince-Édouard** : Sciences nutritionnelles et santé

Voici par ailleurs un aperçu des marchés qui peuvent représenter un certains nombres d'opportunités pour les entreprises françaises.

A. Technologies de l'information et des communications (TIC)



Les technologies de l'information et des Communications représentent 6% du PIB canadien (55 milliards de CAD, 109 prévus en 2015). Près de 12% de la croissance de l'économie canadienne sur les 10 dernières années sont directement attribuables à l'essor du secteur des TIC. 32 000 entreprises emploient 579 000 employés, dont près de la moitié en Ontario.

Représentant 40% du secteur, le secteur des télécommunications s'appuie sur de grandes entreprises internationales telles que Nortel Networks et Research-In-Motion dont les investissements en recherche et développement sont importants.

B. Industrie aéronautique et spatiale

Le Canada est aujourd'hui la 4^{ème} puissance aéronautique mondiale, derrière les Etats-Unis, la France et la Grande-Bretagne. Sur les 500 entreprises aéronautiques et spatiales directement recensées au Canada, plus de 90% sont concentrées au Québec et en Ontario. Quatre acteurs dominent le secteur : Bombardier Aéronautique, Pratt&Whitney, Bell Helicopter Textron et CAE.



Un ensemble de PME spécialisées, capables d'opérer sur les marchés mondiaux, participent également au dynamisme du secteur et permettent à l'industrie aéronautique canadienne d'occuper une position concurrentielle sur de nombreux créneaux.

C. Sciences de la vie



Les entreprises canadiennes des secteurs de la pharmacie et des biotechnologies sont localisées principalement dans les provinces de Colombie-Britannique, Ontario et Québec. L'industrie pharmaceutique **représente 40 000 emplois** directs et le Canada occupe le deuxième rang mondial si on se réfère au nombre d'entreprises de biotechnologies par habitant. Le Canada a pour caractéristique d'avoir un système de santé universel, géré au niveau provincial.

Les principaux défis de la filière santé sont la commercialisation des médicaments issus de la recherche et développement et le financement des soins liés au vieillissement de la population.

D. Energie

Le Canada, « superpuissance énergétique émergente », est doté d'abondantes réserves de pétrole et de gaz conventionnels et non conventionnels, de charbon, d'uranium et de ressources hydrauliques. **C'est le 5^{ème} producteur mondial** d'électricité derrière les Etats-Unis, la Russie, la Chine et le Japon.

Le Canada est aussi une puissance nucléaire qui a exporté ses réacteurs dans quelques pays émergents, mais qui est confronté à la vétusté de ses structures.



Les nombreux projets en cours, dont la construction de ports méthaniers, l'extraction des sables bitumineux et le renforcement des capacités des oléoducs-gazoducs suscitent l'intérêt des entreprises étrangères.

VII. CONSEILS POUR REUSSIR UNE MISSION COMMERCIALE AU CANADA

1. **Un pays bilingue** : Le multiculturalisme est très présent au Canada. Le français est la langue usuelle au Québec, alors que l'anglais est celle parlée dans les autres provinces. Avec deux langues officielles, les étiquettes, catalogues, notes explicatives et fiches techniques doivent être édités dans les deux langues.
2. **Dress étiquette** : Code vestimentaire sobre. Tutoiement facilement pratiqué.
3. **Être ponctuel** : Malgré les embouteillages notamment à Montréal et Toronto, les Canadiens sont à l'heure à leurs rendez-vous. Prêtez attention à cette marque de respect pour vos interlocuteurs.
4. **Le rituel de la carte de visite** : Comme la plupart du temps en Amérique du Nord, la réunion commence par le traditionnel échange des cartes de visite que vous accepterez en prenant le temps de les lire avec la considération nécessaire.
5. **Préparer soigneusement ses présentations** : Utilisez des supports visuels. Il faut qu'elles soient courtes.
6. **Etablir un rapport de confiance** : Les Canadiens expriment clairement leurs sentiments. Le rapport de confiance avec votre interlocuteur pourra reposer plus sur votre personnalité que sur la société que vous représentez mais ceci demandera du temps.

7. **Etre ouvert et disponible !** Restez à l'écoute de vos interlocuteurs même si vous n'acceptez pas toutes leurs conditions. Les Français ont parfois tendance à être perçus comme arrogants.
8. **L'importance du réseautage :** Ce point est essentiel en Amérique du Nord pour se faire des contacts et vous devez le prendre en compte en abordant le marché canadien. Les relations informelles sont en effet primordiales dans le monde des affaires canadien, quelles que soient les provinces concernées et la langue parlée. Les occasions de rencontres sont nombreuses : déjeuners-causeries, déjeuners-conférences et autres événements de réseautage sont donc à privilégier.
9. **Ce que recherchent les canadiens :** Un bon rapport qualité/prix et un bon service après-vente
10. **Respecter et comprendre la culture d'entreprise canadienne :** La culture d'entreprise au Canada est marquée par des structures organisationnelles horizontales et des dirigeants qui n'hésitent pas à mettre la main à la pâte. Le monde de l'entreprise est en constante évolution, il devient plus compétitif – mais toujours avec le souci de l'individu et de l'environnement. La vision canadienne de l'entreprise est en effet différente de la vision française :
 - ▶ Faible pression hiérarchique
 - ▶ Perception différente du rôle du décideur
 - ▶ Culture du consensus, esprit de compromis
 - ▶ Les canadiens sont moins « affectifs » que les français et privilégient l'écrit en affaires
 - ▶ Rigueur, peu de place accordée à l'imprévu
 - ▶ Vision différente par rapport au temps (livraison, facturation, rythme de travail...).
11. **Les salons professionnels :** La visite des salons professionnels canadiens peut également être utilisée dans votre démarche de compréhension du marché, car ils vous permettent de vous confronter à vos concurrents et d'approcher des contacts commerciaux.
12. **Entretenir des contacts suivis :** Il est important de garder un contact régulier avec son partenaire canadien afin d'établir une relation stable et solide : par le biais de conversations téléphoniques ou – idéalement – de déplacements au Canada.
13. **La spécificité du Québec :** Les Québécois sont avant tout des Nord-Américains qui parlent français et non des français qui vivent en Amérique du Nord. Si les relations semblent plus amicales et plus cordiales qu'en France au premier abord, le tutoiement spontané en étant la manifestation la plus marquante, les Québécois sont beaucoup moins affectifs et beaucoup plus pragmatiques dans la négociation. D'une manière générale, le court terme est beaucoup plus privilégié qu'en Europe; l'engagement sur le long terme suscite certaines résistances et demande de longues négociations.

VIII. HISTOIRE ET SUCCES

S'IMPLANTER SUR LE MARCHÉ CANADIEN EN PARTICIPANT A DES FORUMS CIBLES OU A DES MISSIONS DE PROSPECTIONS ADAPTEES

Témoignage de Ludovic ANDRE, *Chef des opération, Vizille CIC*



« Filiale d'investissements du groupe Crédit Mutuel, VCIC Inc. est installée à Montréal depuis 2010. Le 3^{ème} groupe bancaire français avait pour projet de s'implanter sur le marché américain du capital de risque en passant par le Canada. La métropole montréalaise est apparue comme un point de départ pertinent pour pénétrer ce marché.

Afin de rencontrer les acteurs locaux et de pouvoir apprécier les technologies développées par les entreprises canadiennes, nous avons décidé de participer au Venture Capital Forum en février 2008. En deux jours, cet événement nous a permis d'avoir une idée du potentiel et des opportunités d'affaires que nous pouvions développer au Canada.

Cette expérience a également été l'occasion de mieux appréhender l'écosystème du capital de risque. Conquis par cette première participation, nous avons décidé de la renouveler en 2009, puis en 2010, année où nous avons annoncé la création de la filiale à Montréal. Membre du comité organisateur et partenaire de l'événement, VCIC a souhaité s'investir dans l'édition 2011 afin de contribuer à attirer des fonds d'investissement européens à cet événement incontournable du secteur du capital de risque ».

Témoignage de Nicolas ROUTHIER, *PDG, Sensio*



SENSIO Inc. développe et commercialise des technologies de traitement de l'image stéréoscopique qui permettent la distribution de vidéo 3D par l'intermédiaire de l'infrastructure 2D existante, tout en améliorant l'expérience de l'utilisateur.

Ces technologies sont intégrées dans des équipements de production, de diffusion et d'affichage de vidéo 3D. Elles sont également des références dans les secteurs de la télédiffusion et de l'électronique grand public, ainsi que pour les événements « live 3D » au cinéma.

Nous avons participé au Venture Capital Forum à ses débuts, en 2005, lorsque nous cherchions à diversifier nos sources de financement. Notre participation nous a ouvert de nouvelles portes et permis d'élargir nos horizons en rencontrant un grand nombre de personnes que nous n'aurions jamais rencontrées ailleurs. Ce forum unique, qui nous a conduits vers une série de financements, nous a ensuite menés à devenir une compagnie publique.

Témoignage de Fabrice DEBARGE - *Responsable des ventes, TVPaint Développement*



« Forts de plusieurs expériences en matière de missions de prospections (Japon, Angleterre, Irlande...), nous avons décidé de prospecter au Canada en 2010, fief de nos principaux concurrents, via la Chambre de commerce française au Canada.

Non seulement la qualité de nos interlocuteurs s'est avérée immédiate (rendez-vous dans le Canada anglophone, planning adapté aux déplacements à effectuer...), mais nous avons également été informés des réactions et des besoins des clients potentiels tous les deux jours dans la quinzaine qui a précédé la mission ! Ces informations nous ont permis de faire une évaluation précise du marché avant même d'arriver sur le continent. Enfin, les conseils pré-missions et le débriefing post-mission ont été très pertinents. Cerise sur le gâteau : nous avons pu récupérer plus de cinq fois la somme investie pour cette mission de prospection. »

IX. LA CCFC FETE SES 125 ANS (1886-2011)

A. Présentation



- ▶ **Directrice Générale : Véronique Loiseau**
- ▶ **Nombre du personnel permanent : 7**
- ▶ **Nombre de membres : 1.500**
- ▶ **Membre du réseau de l'UCCIFE**
- ▶ **Relations étroites avec les CCI en France**
- ▶ **Sections à Québec et dans les Provinces de l'Atlantique**
- ▶ **Collaboration étroite avec Ubifrance**

Plus ancienne Chambre de commerce étrangère à Montréal et 3^{ème} Chambre de commerce française à l'étranger, la Chambre de commerce française au Canada (CCFC) a été créée en 1886 par des hommes et des femmes d'affaires français et canadiens.

Association à but non lucratif, dont le siège social est situé à Montréal avec des sections à Québec, Toronto et Dieppe, cet organisme pancanadien regroupe 1.500 membres, représentants d'entreprises de tous horizons. Interlocuteur privilégié des 183 Chambres de Commerce et d'Industries Françaises, la CCFC est membre d'un réseau de 114 Chambres de commerce françaises à l'étranger implantées dans 78 pays, regroupant près de 28.000 entreprises.

1. Missions

- ▶ Développer les relations économiques entre la France et le Canada
- ▶ Accueillir des missions commerciales françaises et favoriser leurs perspectives d'affaires
- ▶ Initier et faciliter le réseau et le partenariat d'entreprises
- ▶ Informer sur les échanges et les dynamiques de marché entre la France et le Canada
- ▶ Animer la communauté d'affaires franco-canadienne.

2. Réseau

Outre son réseau de membres, la CCFC bénéficie d'un réseau transatlantique permettant aux entreprises canadiennes d'accéder rapidement aux marchés français et européen afin d'identifier des partenaires commerciaux. De plus, notre connaissance des acteurs économiques et des partenaires potentiels canadiens, est un atout pertinent pour les entreprises françaises.

3. Services commerciaux

Le Service d'Appui aux Entreprises de la CCFC accompagne, soutient et conseille les entreprises françaises souhaitant développer leurs activités commerciales au Canada.

4. Évènements

La Chambre de commerce française au Canada organise tout au long de l'année des événements d'affaires, de prestige et de réseautage destinés à enrichir votre réseau d'affaires.

5. Publications

Soyez à la pointe de l'information sur les relations économiques franco-canadiennes grâce à un ensemble de supports de communication ciblée (infolettre, annuaire des membres, revue triannuelle, site Internet).

B. Services commerciaux

1. S'informer



Les marchés évoluent rapidement. Il est donc primordial pour une entreprise d'obtenir toute l'information au bon moment concernant le marché désiré.

Découvrez les spécificités du marché local, anticipez, suivez les évolutions et positionnez-vous en fonction de la concurrence et des acteurs locaux. Le Service d'Appui aux Entreprises (SAE) vous aidera dans cette démarche grâce à ses prestations de service :

- ▶ Diagnostic marché
- ▶ Accompagnement vers la France

2. Prospecter

Le SAE met à votre disposition son expertise et vous offre une gamme complète de prestations pour vous aider à prospecter le marché canadien et identifier les bons contacts.

Venez rencontrer directement les interlocuteurs décisifs du marché, vos partenaires potentiels et validez ainsi votre première approche du marché.

- ▶ Mission découverte
- ▶ Mission de prospection
- ▶ Suivi commercial
- ▶ Participation à des salons professionnels

3. S'implanter

Vous souhaitez vous développer, créer une structure locale ou vous implanter au Canada ?

La CCFC vous accompagne tout au long de votre projet. Bénéficiez de son expertise et de son réseau et mettez toutes les chances de votre côté afin de réussir votre développement au Canada.

- ▶ Commercial à temps partagé
- ▶ Domiciliation / Hébergement
- ▶ Création de structure
- ▶ Croissance externe
- ▶ Recherche d'investisseurs

4. Communiquer, promouvoir

Augmentez la visibilité de votre entreprise sur le marché canadien !

Sélectionnez les prestations qui répondent au mieux à vos besoins de communication et offrez de la visibilité commerciale à vos produits ou services au Canada. Enrichissez votre réseau d'affaires, rencontrez de nouveaux prospects et nouez des relations durables et personnalisées. Faites ainsi la promotion de votre offre auprès des professionnels canadiens en devenant membre de la CCFC.

C. Évènements

La Chambre de commerce française au Canada organise de nombreux évènements tout au long de l'année afin de favoriser les relations et le réseautage de la communauté d'affaire franco-canadienne. Ouverts à tous, ils sont proposés aux membres à un tarif préférentiel.

1. Évènements d'affaires

Ces évènements d'information offrent une tribune à des personnalités reconnues du monde économique, politique ou artistique, ainsi qu'à toute compagnie désireuse de s'exprimer sur un sujet particulier. Les salons et forums sont autant d'occasion de développer ses relations d'affaires locales et internationales et encouragent les rencontres professionnelles.



- ▶ Déjeuners-conférences
- ▶ Petits-déjeuners techniques
- ▶ Venture Capital Forum
- ▶ Évènement européen

2. Évènements de réseautage

Au-delà des relations d'affaires, la Chambre de commerce française au Canada offre des moments de rencontres et d'échanges conviviaux dans des lieux chaleureux, vous permettant ainsi d'agrandir votre réseau de connaissances professionnelles et personnelles.



- ▶ 5@7
- ▶ Club des Parrains
- ▶ Tournoi de pétanque

3. Évènements de prestige

Chaque année, la communauté d'affaires franco-canadienne participe à des évènements incontournables qui font la renommée de la Chambre. Très prisés, ils offrent une programmation exceptionnelle dans un cadre privilégié, où de nombreuses surprises sont au rendez-vous.



- ▶ Cocktail du Nouvel An
- ▶ Grand Bal
- ▶ Tournoi annuel de golf à la française
- ▶ Soirée Beaujolais Nouveau

Retrouvez tous nos évènements en images et notre programmation sur notre site Internet : www.ccfcmntl.ca

Pour en savoir plus : evenements@ccfcmntl.ca

D. Les publications

3 supports, 3 fois plus d'informations et de communication !



L'annuaire des membres

Outil indispensable pour créer, développer et approfondir vos relations d'affaires, l'annuaire des membres de la CCFC est facile à utiliser et contient un ensemble d'informations économiques et commerciales.

Ce carnet d'adresse unique contient :

- ▶ Une présentation de la CCFC et de ses services ;
- ▶ Un trombinoscope des membres du Bureau et du Conseil d'administration ;
- ▶ Les coordonnées des membres de la CCFC indexés par entreprises, représentants et secteur d'activités ;
- ▶ Les fiches de présentation détaillée des membres Honneur ;
- ▶ Les coordonnées des partenaires officiels de la CCFC.



La revue « Action Canada-France »

Revue économique tri-annuelle, Action Canada-France traite d'une thématique ou d'un secteur porteur en mettant en perspective les points de vue canadien et français. Cette parution est également l'occasion de vous faire découvrir nos événements, missions et manifestations.

Nous encourageons fortement les membres de la CCFC à participer aux dossiers ou à proposer de nouveaux thèmes.



Le site Internet

et des bulletins d'information électronique

Chaque mois, différents bulletins d'information informent les membres par courriel du calendrier des différentes activités organisées. Au quotidien, retrouvez l'actualité de la CCFC et plus sur notre site Internet : www.ccfcmntl.ca

Suivez-nous aussi sur Twitter, Facebook et LinkedIn !



E. Vos interlocuteurs au Service Appui aux Entreprises



Cyrille MARCANT,
Directeur du Service Appui aux Entreprises
Tel : (+1) 514 281-3203
cmarcant@ccfcmntl.ca



Sébastien VICENTE,
Chargé de Missions
Tel : (+1) 514 281-3208
svicente@ccfcmntl.ca



CHAMBRE
DE COMMERCE FRANÇAISE
AU CANADA

FRENCH CHAMBER
OF COMMERCE
IN CANADA

La Chambre de Commerce Française au Canada
1819, boulevard René-Levesque Ouest- bureau 202,
Montréal (Québec) H3H 2P5 Canada
Tél : (001) 514 281 3203 - Fax : (001) 514 289 9594
@ : consulting@ccfcmntl.ca - Site: www.ccfcmntl.ca