



L'Observatoire d'information économique
pour la coopération régionale entre
le **Canada atlantique** et **Saint-Pierre et Miquelon, France**

Les franchises commerciales, un secteur en croissance



Canada atlantique (p.1-4)

Saint-Pierre et Miquelon / France (p. 5-8)



Les franchises commerciales au Canada atlantique

Dans ce numéro :

Impact des franchises sur l'économie canadienne	2
Vue détaillée du secteur des franchises	3
Communauté des franchisés au Canada atlantique	4

La franchise commerciale constitue une **structure d'affaires** largement répandue au Canada. Elle permet au franchisé d'accéder au système d'affaires du franchiseur, au moyen d'un contrat de franchisage, octroyant le droit d'utilisation de l'appellation commerciale ainsi que du système opérationnel du franchiseur, contre un droit d'entrée initial suivi d'un régime de redevance fixé. Le franchisé est alors tenu d'observer les normes d'exploitation fixées par le franchiseur. Ce qui distingue le contrat de franchise de la concession, la licence de marques, ou de l'affiliation, c'est **le support** et le **transfert de savoir-faire**. Le Canada se trouve en **tête du classement mondial en termes de franchises par nombre d'habitants**, et, selon les estimations, on retrouverait plus de 78 000 unités de franchises, représentant des retombées estimées entre 70 et 90 milliards \$. Alors que 82% des franchisés au pays sont âgés entre 25 et 54 ans et 30% d'entre eux possèdent des études supérieures, il est évident que cette structure d'affaires a le vent dans les voiles et continuera d'alimenter l'entrepreneuriat de nos régions. En 2018, 5% des nouveaux franchisés proviendront du Canada atlantique.

Tendances pour 2018

Les franchises qui auront la cote en 2018 :

Les entreprises écoresponsables

Les franchises qui aident directement l'environnement (installations de panneaux solaires, conseil en économie d'énergie...)

Les franchises qui emploient des technologies et des pratiques écologiques (systèmes antipollution, produits nettoyants écoresponsables...)

Les entreprises tournées vers l'alimentation saine

Les entreprises du secteur alimentaire auront avantage à se tourner vers de nouvelles pratiques (ex.: afficher le nombre de calories de leurs produits). La tendance de l'alimentation saine propose d'inclure dans les menus des choix alimentaires bio (ex.: volailles sans antibiotiques).

La restauration rapide et saine dans une ambiance décontractée

Pour se démarquer de leurs concurrents, ces restaurants rapides offriront par exemple des menus sans gluten, végétariens ou encore des plats biologiques.

Les entreprises de soins à domicile

Les entreprises de soins à domicile seront, pour plusieurs personnes de 65 ans et plus, l'alternative à la vie en maison de retraite. Au Canada, les « baby-boomers » seront les prochains clients.

Concept canadien « franchise/affiliation (50/50) »

Il existe au Canada un **concept d'affaires hybride** appelé : **l'affiliation 50-50**. Cette structure découle du concept de franchise. Pour le nouveau franchiseur, la formule permet de suivre de près le développement de son entreprise, de profiter du travail du coactionnaire et de la moitié des bénéfices; pour le franchisé, il tire parti de l'expertise du franchiseur, de son savoir-faire, de sa marque, en plus de son investissement qui témoigne de son intérêt dans le succès de la franchise.

50

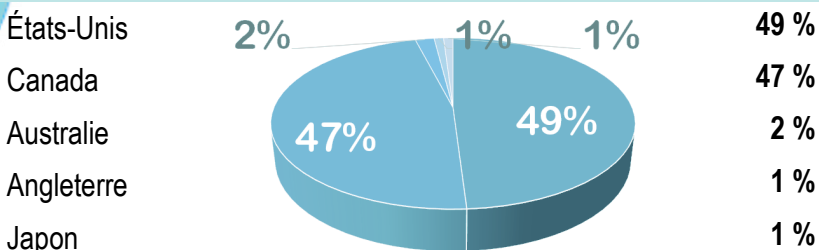
50

Succès

Au Canada, la **CFA (Association canadienne de la franchise)** représente les intérêts du secteur depuis 1967. Regroupant plus de 600 membres corporatifs partout au pays, la CFA assure une représentation auprès des décideurs politiques et organise plusieurs événements annuels importants. Par ailleurs, la CFA administre les 3 prix d'excellence de l'industrie (CFA Awards of Excellence; Franchisee's Choice Award; CFA Recognition Award).

Quels pays détiennent les 100 plus importantes franchises au Canada?

42 % de ces franchises sont liées à l'industrie de l'alimentation



Pour aller plus loin: BeTheBoss.ca, <<http://betheboss.ca/>>; Canadian Business Franchise, <<https://www.franchiseinfo.ca/>>; Canadian Franchise Directory, <<http://www.canadafranchiseopportunities.ca/>>; Canadian Franchising, <<http://www.canadianfranchising.ca/>>; CFA (Association canadienne de la franchise), <<https://www.cfa.ca/>>; CliquezJustice.ca, <<https://www.cliquezjustice.ca/>>; FranchiseCanada.org, <<http://franchisecanada.org/>>; Innovation, Science et Développement économique Canada, <<https://www.ic.gc.ca/>>; McCarthy Tétrault, <<https://www.mccarthy.ca/>>; Occasion Franchise, <<http://www.occasionfranchise.ca/>>; Réseau Entreprises Canada, <<https://entreprisescanada.ca/>>; World Franchise Council, <<https://www.worldfranchisecouncil.net/>>.

Impact du secteur des franchises sur l'économie canadienne

FRANCHISES



700
marques
franchisées



plus de
60
secteurs
économiques



entre
1 200 et
1 300
entreprises
franchisées



78 000
unités franchisées
ou points de vente



avec
4 000
nouveaux points
de vente annuels



les **500**
plus importants
franchiseurs
américains sont
présents
au Canada

RETOMBÉES



~70
milliards \$
de revenus
annuellement
pour le secteur
des franchises
au Canada



45%
des ventes au
détail sont
générées par
une franchise



**1\$ pour
chaque 5\$**
est dépensé en
moyenne au
Canada sur des
biens et services
distribués par une
franchise



1.5
millions
d'emplois sont
générés par les
franchises



40%
des franchises
sont associées
au secteur de la
restauration et
de l'hôtellerie



**1 Canadien
sur 14**
est employé par
une franchise

OPERATIONS



25K \$
coût moyen
initial pour le
démarrage



entre
150 000
et
200 000
coût moyen
total



97%
taux de survie
après 5 ans
d'activité



+4.4%
taux de croissance
annuel moyen pour
ce secteur industriel



5%
des futurs
franchisés
proviennent du
Canada
atlantique

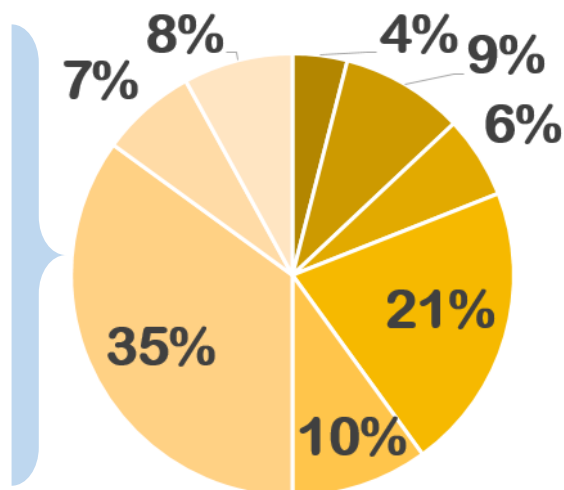


2e plus
grande industrie
du franchisage
au monde après
les Etats-Unis

Vue détaillée du secteur des franchises

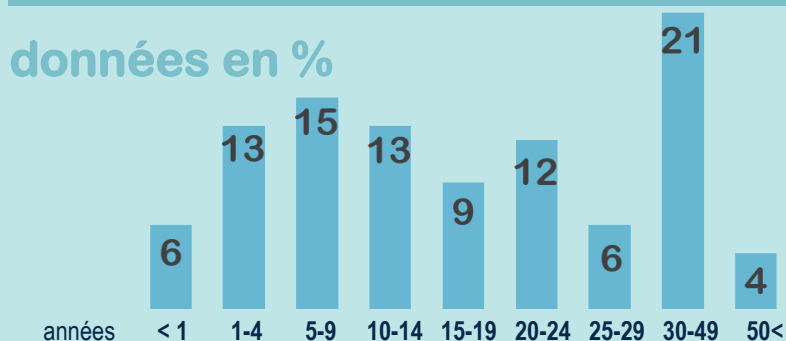
Répartition des franchises canadiennes par secteur économique

Services de restauration rapide	35%
Produits et services de consommation	21%
Services de restauration complets	10%
Business 2 Business	9%
Vente au détail	8%
Santé et services de soins gériatriques	7%
Produits et services pour jeunes et enfants	6%
Services automobile et pièces	4%



Résilience des franchises au fil de leur existence Fréquence du nombre d'années en opération

données en %



Répartition (en %) des marques franchisées canadiennes par province

Province	Quartiers généraux des principales franchises avec une présence nationale (en %)	Présence des points de vente ou de distribution en % par province
Colombie-Britannique	14	57
Alberta	10	60
Saskatchewan	1	34
Manitoba	1	34
Québec	12	30
Ontario	57	88
Nouveau-Brunswick	1	32
Nouvelle-Écosse	4	35
Île-du-Prince-Édouard	-	20
Terre-Neuve-et-Labrador	-	22

Les 15 franchises canadiennes les plus importantes au pays

Rang	Nom de la compagnie	Nombre d'unités	Année création	Type d'industrie
1	Tim Hortons	3500	1964	Café
7	Pizza Pizza	724	1967	Alimentation
10	Country Style Foods	500	1962	Café
12	M & M Meat Shops	409	1980	Vente au détail
16	Second Cup	360	1975	Café
17	Canadian Tire	350	1960	Vente au détail
19	Boston Pizza	348	1964	Alimentation
22	Mr. Sub	317	1969	Alimentation
26	Coffee Time	300	1982	Café
27	Booster Juice	285	1999	Alimentation
29	Liberty Tax Service	258	1972	Services financiers
30	Pet Valu	248	1976	Animaux domestiques
32	Extreme Pita	236	1997	Alimentation
33	Bulk Barn Foods Lté	229	1982	Vente au détail
34	Thaï Express	218	2000	Alimentation

À votre agenda!

Évènements de l'Association canadienne de la franchise
24-25 février 2018
Franchise Canada Show, Toronto
1er mars 2018
Franchise Your Business, Toronto
28 mars 2018
Webinaire thématique CFA
11 avril 2018
Webinaire thématique CFA
22-24 avril 2018
Convention Nationale, Ottawa
21 juin 2018
Tournoi de golf, Canada atlantique
https://www.cfa.ca/eventscalendar/

Communauté des franchisés au Canada Atlantique

Île-du-Prince-Édouard

Sport

Charlottetown Islanders <<http://charlottetownislanders.com/>>

Charlottetown Islanders est une des équipes de hockey de la Ligue junior majeure du Québec (LHJMQ). En 2003, l'équipe - précédemment appelée Montreal Rocket - avait été relocalisée à l'Île-du-Prince-Édouard et renommée P.E.I. Rocket. Dix ans plus tard, en 2013, la franchise a été rachetée par Geoff Boyle et des investisseurs locaux qui ont maintenu la présence de l'équipe à Charlottetown sous le nom des Charlottetown Islanders.

Commerce équitable

How Bazaar <<http://www.howbazaar.rocks/>>

How Bazaar a ouvert son premier magasin sur l'Île-du-Prince-Édouard il y a 17 ans. Rapportés de voyages en Thaïlande, en Indonésie, en Inde, des vêtements, bijoux, accessoires, objets de décor, instruments de musique, sont vendus à petits prix. Depuis, six magasins servent la clientèle de l'Île et une septième franchise a ouvert ses portes à Halifax en 2017.

Nouvelle-Écosse

Alimentation-restauration

King of Donair <<http://www.kingofdonair.ca/>>

C'est Peter Gamoulakos, un restaurateur d'origine grecque établi à d'Halifax, qui a présenté au début des années 1970 le Donair - tel qu'on le connaît aujourd'hui - et sa sauce spéciale; de fait, il a été le premier à ouvrir un comptoir « King of Donair » au Canada. Le Donair est un plat inspiré des gyros traditionnels (sandwichs grecs) que P. Gamoulakos a su adapter aux goûts des Néoécossais. On trouve des franchises de King of Donair en Nouvelle-Écosse et en Alberta.

Burrito Jax <<http://www.burritojax.com/>>

Le premier restaurant Borrito Jax a été créé en 2008 à Halifax et le concept de franchise a fait son chemin. Aujourd'hui, la chaîne est présente dans les provinces atlantiques avec sept établissements qui offrent des aliments sains.

Inspection domiciliaire

A Buyer's Choice Home Inspections <<https://abuyerschoice.com/>>

L'entreprise s'est rapidement développée pour devenir la plus grande franchise d'inspection de maisons au Canada. L'entreprise compte maintenant plus de 200 propriétaires de franchises dans le monde, répartis dans 19 pays, dont les États-Unis, le Chili, la République tchèque, la Slovaquie et la Nouvelle-Zélande.

Nouveau-Brunswick

Divertissement

Dooly's <<http://www.doolys.ca/sur-doolys>>

C'est à Moncton (N.-B.), en 1993, que le premier établissement Dooly's a fait son apparition, puis à Riverview en 1994. Le concept est simple : un bar-salon qui offre aux clients adultes un loisir agréable, le billard. En quelques années seulement, plusieurs Dooly's ont pris racine au Canada atlantique. Aujourd'hui, on compte 61 établissements Doolys, répartis dans 7 provinces canadiennes.

Alimentation-restauration

Pizza Delight <<https://www.pizzadelight.com/>>

En 1969, trois associés ont acheté un restaurant de commandes à emporter à Shediac (N.-B.) et ils avaient l'intention d'en établir 80 au pays. Près de 50 ans plus tard, des franchises se sont implantées bien sûr au Nouveau-Brunswick, mais aussi en Nouvelle-Écosse, à l'Île-du-Prince-Édouard, à Terre-Neuve-et-Labrador et en Ontario.

Immobilier

PropertyGuys.com <<https://propertyguys.com/>>

L'entreprise néobrunswickoise a réussi à transformer le modèle traditionnel des commissions lors des transactions immobilières. L'entreprise fait affaire directement avec les vendeurs et les acheteurs de maison et leur offre une gamme de services professionnels. Créée il y a une vingtaine d'années, l'entreprise a prospéré : elle compte 120 franchisés partout au Canada.

Pour la petite histoire

Second Cup <<https://www.secondcup.com/>>

Tom Culligan (Belledune, NB) est le cofondateur du détaillant de café Second Cup (plus de 300 établissements au pays). L'entreprise Second Cup a été fondée en 1975 par Tom Culligan et Frank O'Dea. Par la suite, Culligan a racheté les parts de son partenaire d'affaires. Après avoir mis en place une chaîne de 150 magasins, Culligan a vendu l'entreprise en 1988.

Terre-Neuve-et-Labrador

Alimentation-restauration

Mary Brown's <<http://marybrownsfranchising.com/>>

Créé en 1969, ce restaurant de type familial dont la spécialité est le poulet a près de 50 ans d'existence. On trouve aujourd'hui plus de 130 franchises à la grandeur du Canada et depuis peu, une percée aux États-Unis a eu lieu avec l'ouverture d'une première franchise en Floride. Les ventes sont toujours en croissance depuis 14 ans.

Sport

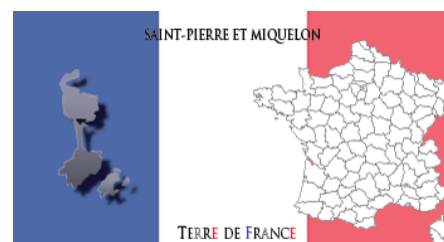
National Basketball League of Canada's St. John Edge

L'arrivée en 2017 de la franchise à Terre-Neuve-et-Labrador connaît un succès rapide, grâce à l'assistance aux matchs et aux retombées économiques pour les commerces en périphérie du Mile One Centre.

Observatoire d'information économique
Intell-Echo

Bulletin d'information thématique
 Vol. 5, no 2, février 2018
 ISSN 2292-518X

Saint-Pierre
 Miquelon
 France métro-
 politaine



Dans ce numéro:

- La franchise en France** ⑤
- Avantages et exigences** ⑥
- Franchises françaises à l'international** ⑦
- Les franchises à SPM** ⑧

Le poids économique de la franchise en France en 2016 :

- 1^{ère} en Europe
- 3^{ème} mondiale
- 1 900 réseaux
- 71 508 points de vente franchisés
- 55,10 milliards de chiffres d'affaires
- 618 845 emplois (directs et indirects)



fédération française
de la franchise

La **Fédération française de la franchise** est une fédération professionnelle qui représente 45 % des franchisés français. La FFF est une interface entre pouvoirs publics, créateurs de réseaux, entrepreneurs et investisseurs. Elle informe et forme les futurs créateurs d'entreprise sur le modèle de la franchise et accompagne les réseaux (franchiseurs et franchisés) dans leur développement en franchise en France et à l'international. Site web: <https://www.franchise-fff.com>

La franchise en France




La franchise est une forme de commerce organisé. Par le contrat de franchise, le franchiseur, créateur du réseau, accorde à ses franchisés le droit, et impose l'obligation, d'exploiter une entreprise en conformité avec le concept qu'il a élaboré. C'est une méthode qui permet à un indépendant d'entreprendre plus rapidement en optimisant ses chances de succès et à un franchiseur d'asseoir son développement commercial sur un réseau de chefs d'entreprise impliqués sur leur marché local.



La 37^{ème} édition de **Franchise Expo Paris**, le **plus grand salon de la franchise en Europe**, aura lieu du **25 au 28 mars 2018**, Porte de Versailles. Cet événement c'est : plus de 500 exposants et 35.000 visiteurs, près de 80 secteurs d'activité représentés, environ 120 conférences et ateliers. Pour plus d'information : <http://www.franchiseparis.com>

Quelques **plateformes web de conseil et de mise en relation** entre franchiseurs et candidats à la franchise :

 **Toute la Franchise** <http://www.toute-la-franchise.com>

 **AC Franchise** <https://ac-franchise.com>

 **hellofranchise** <http://www.hello-franchise.com/>

 **easyfranchise** <http://www.easyfranchise.fr/home>

 **FRANCHISE DIRECTE** <https://www.franchisedirecte.fr/>

 **CANAL FRANCHISE** <http://www.canal-franchise.com/>

 **POINT FRANCHISES** <http://www.pointfranchises.com/>

 **Observatoire de la franchise** <https://www.observatoiredefracnchise.fr/>

Avantages et exigences



Les avantages de la franchise

Bien qu'il appartienne à un réseau de franchise, le franchisé est propriétaire de son entreprise, donc juridiquement et financièrement indépendant. **Le franchisé bénéficie :**

- de l'image de marque, de la réputation de l'enseigne et d'un système de gestion commerciale conçu et expérimenté par le franchiseur
- d'une maîtrise professionnelle supérieure grâce au transfert d'un savoir-faire éprouvé et au soutien actif du franchiseur à toutes les étapes de son développement (formation initiale, formation continue, assistance...)
- d'une puissance publicitaire
- d'une plus grande facilité de financement
- d'un démarrage plus sécurisé et d'une montée en puissance plus rapide

le franchisé n'a plus besoin de prendre en charge ce que le franchiseur fait pour lui, comme par exemple la communication et le marketing, le choix des collections, la logistique, le contenu des formations ou encore la recherche et la mise au point des savoir-faire.

Les exigences

La franchise reste après tout un contrat liant deux entités et les engageant à respecter certaines obligations et assumer les inconvénients liés à leur contrat. **Le franchisé se voit contraint de :**

- respecter les normes du concept, les standards de qualité et appliquer la stratégie commerciale du franchiseur
- suivre l'évolution du concept et du savoir-faire
- s'approvisionner auprès du franchiseur ou des fournisseurs référencés
- réaliser un investissement de départ parfois plus important pour la franchise que pour le commerce isolé (mais c'est à cause d'emplacements meilleurs et de normes plus étudiées)
- rétribuer son franchiseur en contrepartie de ses apports (droit d'entrée, royalties...)

La franchise peut entraver le désir d'indépendance totale qui anime l'esprit de certains créateurs d'entreprises.



Les autres formes de commerce organisé :

Proches de la franchise, plusieurs formules permettent aussi de **rejoindre une enseigne** :

- la **licence de marque** : L'objet du contrat est principalement l'exploitation de la marque. La tête de réseau met à la disposition de ses partenaires son enseigne, accompagnée fréquemment d'un contrat d'approvisionnement en marchandises. Cependant, la licence de marque fait l'impasse sur la formation et l'assistance.

- la **concession** : Le fabricant met à disposition de ses concessionnaires sa marque-enseigne et leur confie la vente de ses produits en leur garantissant l'exclusivité sur un territoire donné.

- la **commission-affiliation** : repose sur la mise en place d'un contrat par lequel une entreprise (le commettant) place chez une autre entreprise (l'affilié) des marchandises en dépôt. Le stock reste la propriété de l'entreprise commettante. L'entreprise commissionnée est chargée de vendre les marchandises confiées contre commission.

- la **coopérative (ou commerce associé)** : Les membres associés profitent de la mutualisation de moyens tout en conservant une grande indépendance entrepreneuriale.

Franchises françaises à l'international

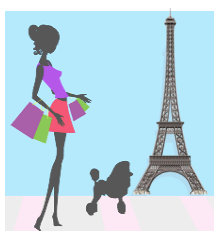


Dans le commerce mondialisé, la French Touch représente un précieux sésame pour implanter avec succès son entreprise sur les marchés internationaux, notamment dans les domaines de la restauration, de la mode et de l'esthétique



La **restauration** profite de l'image de la [gastronomie française](#).

En matière de **boulangerie**, l'estampille France fait vendre. De nombreuses enseignes du secteur exploitent pleinement cet atout. C'est le cas des réseaux Paul, La Mie Câline ou encore Brioche Dorée.



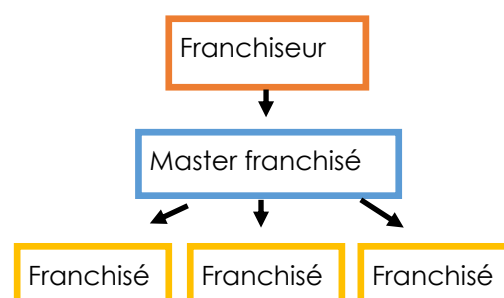
La **mode et la beauté** : autre secteur de prédilection pour les enseignes françaises. [L'élégance à la française](#) fait vendre, que ce soit les bijoux, la parfumerie le prêt-à-porter ou encore l'esthétique. Un fait illustré par le succès international d'enseignes comme Yves Rocher et son concept de cosmétique naturel, ou encore l'incontournable Occitane en Provence, dont les produits estampillés made in Provence sont vendus par quelque 2300 boutiques dans 80 pays.

➔ 22,82% des enseignes françaises sont exportatrices. Les franchiseurs français ont su développer leurs réseaux à l'étranger, alors qu'il n'existe que 15,65% de franchiseurs étrangers en France.

La master-franchise pour se développer à l'international

L'entreprise qui **souhaite exporter son concept** à l'international dispose de plusieurs solutions : **le succursalisme, la joint-venture, la franchise directe ou la master franchise**. Le développement peut donc être réalisé en propre (succursalisme), sous forme de société commune (joint-venture), ou en partenariat avec des entreprises indépendantes (master-franchise ou franchise directe).

Le « **Master Franchisé** » acquiert du franchiseur une licence pour le lancement **du réseau de franchise dans un pays déterminé**. Le Master modifie, en collaboration avec le franchiseur, le concept de franchise en le rendant **conforme aux exigences du marché du pays choisi** et le teste grâce à au moins un point de vente pilote. Il acquiert donc la gestion des tâches de la responsabilité du franchiseur en tant que « Master » : la recherche, la formation et l'assistance du franchisé. **Le Master est à la fois franchiseur** (à l'égard de ses franchisés) **et franchisé** (à l'égard de « l'enseigne mère »).



Les franchises à Saint-Pierre et Miquelon



Synthèse des principales caractéristiques d'accompagnement et d'encadrement selon les différentes formes de commerce organisé :

	Enseigne ou marque commune	Achats groupés	Concept architectural	Savoir-Faire	Exclusivité territoriale	Assistance
Franchise	✓	✓	✓	✓	Souvent	✓
Licence de Marque	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Concession	✓	✓	Parfois	✗	✓	Parfois
Commission – Affiliation	✓	Le stock appartient à la tête du réseau	✓	✓	Parfois	✓
Coopérative	✓	✓	Parfois	✗	✓	Parfois

Bien qu'il n'y ait aucune franchise à proprement parler à Saint-Pierre et Miquelon, des entreprises locales ont fait le choix de rejoindre une grande enseigne via une autre forme de commerce organisé. Compte tenu de la spécificité géographique de l'archipel français, ces entreprises ont préféré se rapprocher d'une enseigne canadienne plutôt que d'une enseigne française.

C'est le cas à Saint-Pierre de l'entreprise dirigée par M. Romuald Derrible qui porte l'enseigne de RONA.

Interrogé, le directeur explique ce choix d'une enseigne canadienne pour bénéficier d'une part de **délais de livraison plus courts** (en moyenne une semaine de délai en passant par un fournisseur canadien versus deux mois pour faire venir une commande de France) et d'autre part de matériaux de construction et fournitures **mieux adaptés** au **climat** océanique froid et humide.

Fondée en 1939, RONA est une enseigne de Lowe's Canada, un chef de file dans le secteur de la rénovation résidentielle au Canada dont le siège social est situé à Boucherville, au Québec. Comprenant à la fois des magasins corporatifs et des magasins affiliés indépendants, le vaste réseau de RONA s'étend d'un bout à l'autre du pays et compte plus de 430 points de vente.

INTELL-ECHO



Êtes-vous à la recherche d'opportunités d'affaires dans ce secteur?
La CACIMA et la CCFC-RA peuvent faciliter vos démarches d'exploration et de partenariat
(informations ciblées et réseaux de contact)

Intell-Écho est un bulletin périodique édité par l'Observatoire d'information économique, projet de la coopération régionale entre le Canada atlantique et Saint-Pierre et Miquelon. La publication de ce bulletin est rendue possible grâce au soutien de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique en faveur de la recherche, des minorités linguistiques et du développement des entreprises, ainsi qu'à celui de la Province du Nouveau-Brunswick et de l'Université de Moncton, campus de Shippagan, et de la Préfecture et du Conseil territorial de Saint-Pierre & Miquelon.

Réalisation : Chef de projet, Dr. Monica Mallowan, Observatoire PROVIS. Univ. de Moncton, campus de Shippagan, NB, Canada.
observatoirePROVIS@umoncton.ca
© Observatoire PROVIS 2017.

Politique d'information : L'objectif de ce périodique est de fournir l'information utile aux acteurs œuvrant pour la coopération régionale Canada atlantique — Saint-Pierre et Miquelon. L'information disponible dans ce bulletin peut être utilisée à condition de mentionner le bulletin **Intell-Écho** comme source.

Responsabilité : L'équipe de projet n'est pas responsable des ressources signalées (contenu, liens suggérés, changements, mises à jour, dernières statistiques disponibles) ni des résultats en découlant suite aux décisions prises après consultation.



Chambre d'Agriculture,
de Commerce, d'Industrie,
de Métiers et de l'Artisanat
(CACIMA)
4, boul. Constant Colmay,
BP 4207 97500
Saint-Pierre et Miquelon, France
contact@cacima.fr
www.cacima.fr/blog



PROVIS—UNIV. DE MONCTON,
CAMPUS DE SHIPPAGAN
218, J.-D.-Gauthier
Shippagan NB E8S 1P6
Canada
observatoirePROVIS@umoncton.ca
http://provis.umcs.ca



Réseau Atlantique-Atlantic Network
Chambre de Commerce et
d'Industrie Française au Canada—
Réseau atlantique—Atlantic Network
(CCFCRA)
333, av. Acadie,
Dieppe, NB, E1A 1G9
Canada
direction@ccfcra.ca
www.cfcra.ca

L'Observatoire d'information économique est un projet de coopération régionale entre le Canada atlantique et Saint-Pierre et Miquelon. La publication de ce bulletin est rendue possible grâce au soutien de la Préfecture et du Conseil territorial de Saint-Pierre & Miquelon, à l'appui des programmes de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique en faveur de la recherche, des minorités linguistiques et du développement des entreprises, ainsi qu'à celui de la Province du Nouveau-Brunswick et de l'Université de Moncton, campus de Shippagan.

Réalisation: Chef de projet, Mme Janick CORMIER, Chambre d'Agriculture, de Commerce, d'Industrie, de Métiers et de l'Artisanat.
contact@cacima.fr
© Observatoire CACIMA 2017.

Politique d'information: L'objectif du projet est de fournir l'information utile aux acteurs œuvrant pour la coopération régionale Canada atlantique — Saint-Pierre et Miquelon. L'information disponible dans ce bulletin peut être utilisée à condition de mentionner le bulletin **Intell-Echo** comme source.

Responsabilité: L'équipe de projet n'est pas responsable des ressources d'information signalées (contenu, liens suggérés, changements, mises à jour) ni des résultats en découlant suite aux décisions prises après consultation.