

## SOMMAIRE

### Introduction

Le marché américain de la construction est le plus grand du monde et offre aux sociétés canadiennes un grand nombre de débouchés très intéressants. Sur le plan régional, l'économie américaine est neuf fois plus importante que celle du Canada; cinq des neuf divisions géographiques décrites dans la présente étude ont une population supérieure à celle du Canada, et les quatre autres, supérieure à la moitié de la population de notre pays. Les États-Unis ont 41 conurbations de plus d'un million d'habitants, alors qu'il n'y en a que trois au Canada. Rien qu'en Californie, les dépenses dans le secteur de la construction sont à peu près égales à celles du Canada tout entier.

Quelques-unes des plus grandes entreprises de construction du monde ont pénétré le marché américain au cours de ces dix dernières années, à la suite du ralentissement des activités dans les pays en développement et au Moyen-Orient. D'après les renseignements dont nous disposons, le marché américain autorise une rentabilité plus élevée que celle du marché canadien, en particulier lorsqu'on le compare aux marchés de Toronto et de Montréal où les marges sont serrées. Ce qui est encore plus prometteur, c'est que le marché américain est relativement ouvert à la concurrence des entreprises étrangères et que la tendance est à une pénétration accrue du marché par celles-ci. Il est cependant bon que les sociétés canadiennes sachent que si certains projets et l'état général du marché permettent peut-être une rentabilité plus élevée, l'information obtenue du Département of Commerce américain montre que jusqu'à présent, les entreprises de construction étrangères implantées aux États-Unis y obtiennent des résultats déficitaires<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>La 1987 Survey of Current Business du Department of Commerce contient des statistiques sur les bénéfices nets réalisés par les entreprises de construction étrangères ayant effectué des investissements directs; celles-ci ont perdu 27 millions de dollars US en 1981; 44 millions de dollars US en 1982; elles ont réalisé un profit de 13 millions de dollars US en 1983 et ont perdu 65 millions de dollars US en 1984 et 133 millions de dollars US en 1985. Ces résultats s'expliquent peut-être par ce qu'un agent du Department of Commerce a appelé "une conception japonaise des choses qui veut que pour pénétrer un marché, il faut être prêt à travailler à perte pendant dix ans".