

maisons préfabriquées commencent déjà à recourir à cette stratégie. Afin d'aider à accroître les débouchés sur les marchés internationaux pour les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes du secteur, Industrie Canada, de concert avec certaines associations, continuera d'élaborer des outils de commercialisation tels que l'*International Directory for Canadian Manufactured Buildings* et un nouveau répertoire des industries spécialisées dans les fenêtres, les portes, les armoires de cuisine et les ouvrages de menuiserie préfabriqués.

Au cours des prochaines années, l'ESN travaillera avec des associations sectorielles et des groupes de PME pour favoriser la coopération en vue de définir les marchés cibles prioritaires et de percer sur ces marchés. Le secteur a le potentiel voulu pour contribuer de façon significative à l'objectif du gouvernement consistant à faire passer à 3 500 le nombre des entreprises exportatrices d'ici l'an 2000.

Afin d'atteindre cet objectif, il faut mettre au point des outils génériques de commercialisation que peuvent utiliser le gouvernement — plus précisément les délégués commerciaux — et le secteur privé, pour encourager le développement du commerce à l'étranger. Un certain nombre d'outils imprimés et électroniques ont été élaborés pour faire connaître les capacités canadiennes dans le secteur des produits de construction et pour présenter les intérêts des entreprises en matière d'expansion du commerce international. Le gouvernement et l'industrie travailleront de concert avec l'ESN pour déterminer la meilleure façon de regrouper et d'exploiter les ressources limitées pour faire la promotion de l'industrie à l'échelle internationale de la manière la plus rentable possible.

Les consultations menées à ce jour avec des entreprises prises isolément, des associations, des représentants des provinces et des missions commerciales ont donné lieu à un consensus selon lequel le plan d'action énoncé dans la *Stratégie pour le commerce international* de l'an dernier devrait être maintenue, avec quelques modifications mineures.

Priorités géographiques

Étant donné le grand nombre de manifestations internationales annuelles touchant les produits de construction, le gouvernement, de pair avec l'industrie, devra cibler ses efforts de publicité sur les plus influentes, compte tenu des ressources limitées.

Les sections qui suivent représentent un consensus de l'ESN sur les priorités géographiques.

États-Unis : Les États-Unis demeureront, dans l'avenir prévisible, le principal marché d'exportation pour les produits canadiens de construction. Beaucoup de nouveaux exportateurs s'aventurent sur ce marché en premier lieu. En outre, de nombreuses entreprises canadiennes importent des États-Unis des composantes, des produits chimiques et des matières semi-finies entrant dans leurs processus de fabrication, puis réexportent vers ce pays leurs produits à valeur ajoutée. Il importe de signaler qu'un bon nombre des plus grandes entreprises de fabrication de produits de construction œuvrant au Canada appartiennent à des intérêts américains et que le commerce transfrontalier des produits de construction est bien établi.

Dans cette industrie, les exportations canadiennes vers les États-Unis sont depuis longtemps largement concentrées dans les États frontaliers. Toutefois, le gros des activités de construction aux États-Unis se fait dans le sud et le sud-est du pays. Bien que les exportations canadiennes se soient taillées une plus grande part de ces marchés ces dernières années, elles sont toujours concentrées, de façon disproportionnée, vers les États du Nord-Est et du Midwest. À cause de l'éloignement et des frais de transport, les fabricants canadiens ont plus de difficulté à soutenir la concurrence dans les États du Sud, mais il existe un potentiel pour accroître de façon significative les exportations de produits de construction vers ces régions.

Stratégie : L'ESN croit qu'il y a lieu de maintenir, aux États-Unis, un niveau élevé d'activité publicitaire et de promotion de l'investissement. Il faudrait poursuivre, en collaboration avec les consulats du Canada, les stratégies régionalisées d'expansion et de diversification des marchés à créneaux. La priorité devrait être le maintien et l'expansion de la part de marché de l'industrie canadienne dans ce pays, qui est le plus grand marché au monde de produits de construction.

Japon : Avec 1,6 million de mises en chantier et des dépenses totales de construction estimées à plus de 450 milliards de dollars en 1996, le Japon est, en importance, le deuxième marché mondial des produits de construction. Plusieurs segments du secteur canadien ont bénéficié d'une croissance très rapide de leurs exportations vers le Japon; il reste à développer un potentiel de croissance considérable pour toute une gamme de produits de construction.

L'amélioration de l'accès au marché japonais des produits de construction demeure une grande priorité. L'initiative de reconnaissance mutuelle sur les normes des matériaux de construction, signée par le ministre de l'Industrie en octobre 1994, représente une importante activité à long terme dont le potentiel est significatif pour améliorer l'accès au marché japonais des entreprises canadiennes. Les efforts en ce sens se poursuivront auprès des autorités japonaises afin d'accroître le nombre des organismes d'essai canadiens autorisés à effectuer pour les marchés étrangers des essais sur les produits de construction.

Stratégie : Le Japon importe des quantités de plus en plus élevées de produits de construction à valeur ajoutée, principalement à cause de leur avantage sur le plan des coûts. Par conséquent, les efforts déployés pour obtenir un accès plus étendu aux marchés pour les produits et services de construction devraient être maintenus.

Union européenne (UE) : Si les produits de construction canadiens sont très bien acceptés aux États-Unis et au Japon, l'Europe demeure un important marché d'exportation. Toutefois, un marché de la construction faible, des obstacles liés à la réglementation et une concurrence accrue sont tous des éléments qui se sont combinés pour limiter les possibilités de croissance en Europe pour de nombreux segments de l'industrie canadienne des produits de construction. Malgré ces difficultés, ce marché offre des débouchés pour certains produits.

Stratégie : L'ESN croit que le niveau actuel des activités d'expansion du commerce devrait être maintenu en Europe, l'accent étant mis sur les missions autofinancées et la participation à des foires commerciales. (Voir également le chapitre de la *Stratégie canadienne pour le commerce international* portant sur les produits forestiers.)

Autres marchés

Outre les marchés qui se trouvent aux États-Unis, dans l'UE et au Japon, les fabricants canadiens de produits de construction exportent vers de nombreux autres pays. L'Asie, l'Amérique latine et l'Europe de l'Est offrent des débouchés attrayants pour des entreprises ou des industries particulières, et présentent un important potentiel de croissance à moyen et à long terme. Toutefois, si l'on considère le secteur des produits de construction dans son ensemble, ces marchés représentent une petite fraction des exportations totales, et la meilleure façon de les caractériser est peut-être de les considérer comme des marchés à créneaux.

Asie-Pacifique (à l'exception du Japon) : La croissance économique rapide dans cette région est alimentée par des niveaux accrus d'investissement dans la construction résidentielle et non résidentielle. Divers segments du secteur canadien des produits de construction ont réussi en exploitant des créneaux dans des marchés comme Hong-Kong, Singapour et Taïwan. En Chine, des investissements accrus dans des projets commerciaux et des infrastructures, associés à un programme visant à améliorer le parc de logements du pays, peuvent créer, à terme, des débouchés importants pour le Canada.

Amérique latine : Par suite de la croissance rapide de la construction dans des pays tels que l'Argentine, le Mexique, le Chili et la Colombie, certains marchés à créneaux offrent des débouchés aux fabricants canadiens de produits de construction. Toutefois, la brusque dévaluation du peso mexicain à la fin de 1994 a entraîné un ralentissement économique qui a modéré la demande relative aux importations dans l'ensemble de la région.

Europe de l'Est : Certains segments du secteur canadien des produits de construction réussissent à exporter leurs produits en Europe centrale et en Europe de l'Est, en particulier en Pologne et en Russie. Les constructions à ossature de bois ont été introduites et sont bien acceptées dans certains de ces marchés, ce qui a permis l'exportation d'autres produits de construction (bois et autres matériaux).