

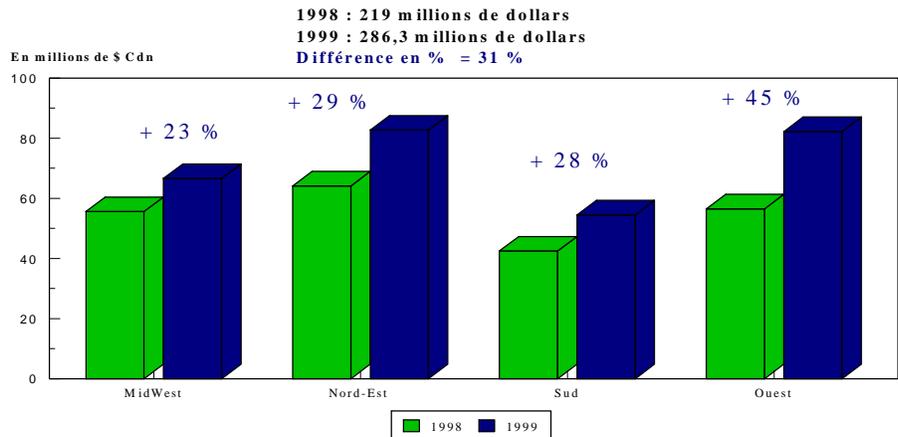
Unis ont atteint pour l'année, 286,3 millions de dollars, ce qui représente une augmentation de 31 pour cent par rapport à 1998. Les exportations à destination des États-Unis sont maintenant en tête des exportations de l'industrie canadienne de maisons préfabriquées et ont enregistré le taux de croissance le plus rapide. En moins de deux ans, les exportations vers les États-Unis ont presque doublé pour passer de 33 pour cent (en 1997) à 65 pour cent en 1999.

Un ralentissement dans les régions du Midwest et du Nord-Est des États-Unis, au cours du quatrième trimestre, ont légèrement diminué le taux de croissance des exportations. Les exportations à destination du Midwest ont seulement augmenté d'un pour cent, et celles du Nord-Est ont baissé de 3 pour cent. Malgré le ralentissement du quatrième trimestre, les exportations à destination du Nord-Est ont atteint 83,7 millions de dollars en 1999, ce qui représente une augmentation de 29 pour cent par rapport aux chiffres de 1998. Les États de New York et du Maine avec 27,2 et 19,6 millions de dollars respectivement ont été les plus importantes destinations des importations de cette région.

Dans la région du Midwest, le Dakota du Nord et le Michigan ont été les principales destinations pour l'industrie canadienne de maisons préfabriquées. Les exportations vers ces États ont atteint respectivement 14,8 et 13 millions de dollars en 1999. Le total des exportations vers le Midwest américain au cours de l'année a atteint 66,6 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 20 pour cent par rapport aux chiffres enregistrés en 1998.

La région de l'Ouest est le deuxième plus grand marché pour l'industrie canadienne de maisons préfabriquées aux États-Unis. Les exportations ont atteint 82,2 millions de dollars, une hausse de 45,5 pour cent par rapport aux 56,5 millions de dollars enregistrés en 1998. La majorité de cette croissance s'est produite au cours du troisième et quatrième trimestre. Les exportations du quatrième trimestre ont augmenté de 65,5 pour cent pour atteindre 25,5 millions de dollars, la plus grande augmentation parmi toutes les régions. L'État de Washington, avec des importations de 25,3 millions de dollars est

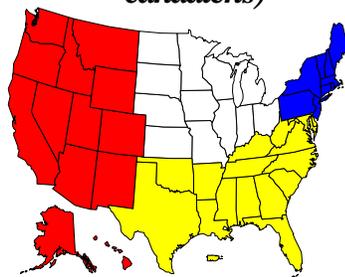
Exportations de maisons préfabriquées aux États-Unis Comparaison par région - 1998/1999



Exportations aux 20 principaux États américains

1999

(En milliers de dollars
canadiens)



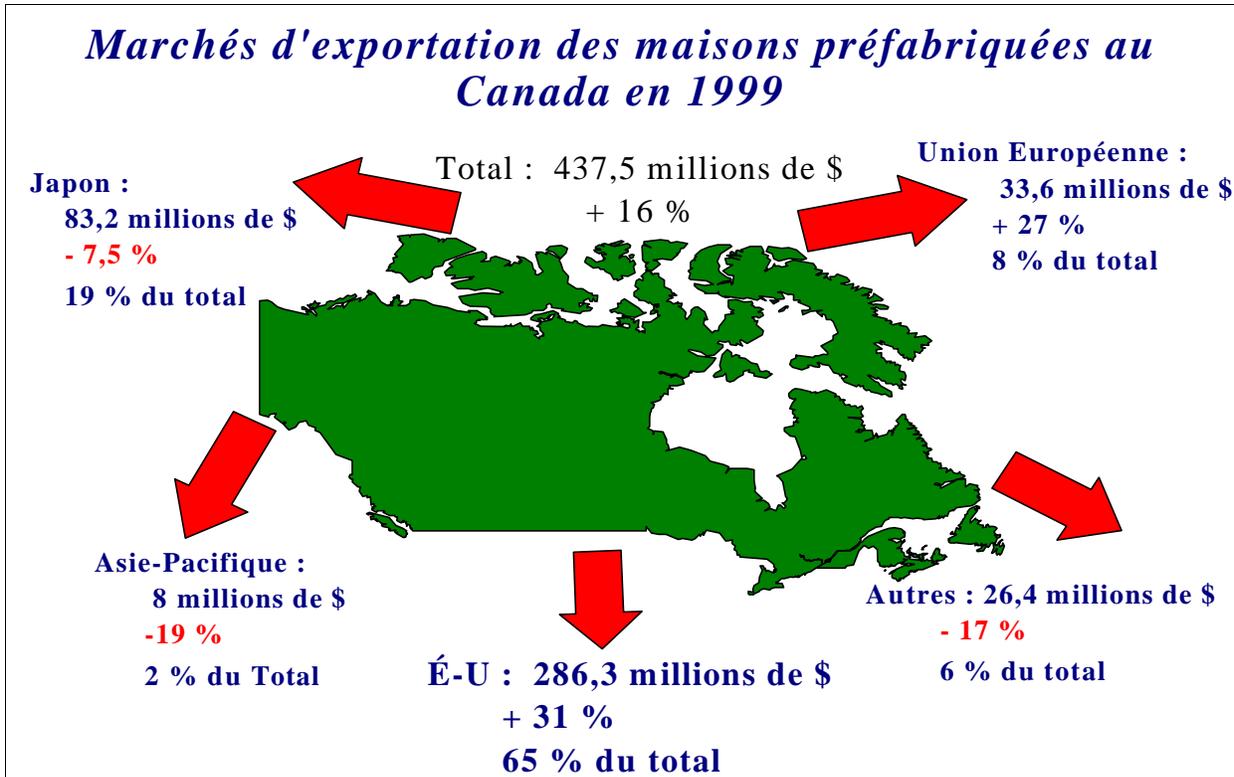
Source : Industrie Canada selon les données de Statistiques Canada 2000

		1999	1998	Dif. en % 1998/1999
1	New York	27 219	22 893	18,9 %
2	Washington	25 335	16 055	57,8 %
3	Maine	19 641	17 239	13,9 %
4	Dakota du Nord	14 828	10 209	45,2 %
5	Michigan	13 076	8 369	56,2 %
6	Ohio	11 494	6 597	74,2 %
7	Californie	10 779	9 787	10,1 %
8	Montana	10 436	6 791	53,7 %
9	Floride	10 227	8 996	13,7 %
10	Virginie	10 186	6 153	65,6 %
11	Massachusetts	10 112	6 783	49,1 %
12	Colorado	9 356	4 450	110,2 %
13	Alaska	7 843	8 428	-6,9 %
14	Texas	7 796	8 546	-8,8 %
15	Caroline du Nord	7 519	5 833	28,9 %
16	Pennsylvanie	7 371	4 867	51,4 %
17	Illinois	7 112	6 556	8,5 %
18	New Hampshire	6 890	4 076	69,1 %
19	Oregon	6 741	4 739	42,2 %
20	Georgie	5 729	5 034	13,8 %

devenu le plus grand marché de cette région, en 1999.

Les exportations à destination du Sud des États-Unis ont connu des hausses de 28 pour cent pour atteindre 54,5 millions de dollars en 1999. La majorité des nouvelles activités de construction (50 %) ont lieu dans la région du Sud des États-Unis, mais seulement 19 pour cent de

maisons préfabriquées sont exportées vers cette région. La Floride et la Virginie ont été les principaux marchés d'exportation de cette région, avec des expéditions de 10,2 et 10,1 millions de dollars respectivement.



Marchés d'outre mer

Le commerce vers les marchés d'outre mer a représenté 35 pour cent du total des exportations de maisons préfabriquées canadiennes en 1999, alors qu'il représentait 42 pour cent en 1998 et 67 pour cent en 1997.

En 1999, les exportations à destination du Japon se sont élevées à 83,2 millions de dollars, ce qui représente une baisse de 7,5 pour cent par rapport aux 90 millions de dollars enregistrés en 1998 et aux 180 millions de dollars enregistrés en 1997. La faible demande du marché japonais durant les premier et deuxième trimestres a contribué à la baisse des exportations en 1999. Cependant, les exportations de maisons préfabriquées à destination du Japon au cours des troisième et quatrième trimestres ont augmenté par rapport à celles de 1998. Le marché japonais représente 19 pour cent du total des exportations canadiennes de maisons préfabriquées, alors qu'il représentait 45 pour cent en 1997. À l'échelle mondiale, le total des importations japonaises de maisons

préfabriquées s'est élevé à 290 millions de dollars (200 millions de dollars américains) en 1999, selon le World Trade Atlas. Le Canada était le principal exportateur de maisons préfabriquées au Japon l'année dernière.

Malgré une amélioration générale des conditions économiques de la région de l'Asie-Pacifique, la demande de maisons préfabriquées canadiennes a de nouveau baissé en 1999. Les exportations ont chuté de 19 pour cent au cours de l'année, pour atteindre seulement 8 millions de dollars. En 1997, les exportations vers cette région avaient culminé à 23,3 millions de dollars et représentaient 6 pour cent du total des exportations de maisons préfabriquées. En 1999, ce pourcentage a chuté pour atteindre seulement 2 pour cent.

Les exportations à destination de l'Union européenne se sont élevées à 33,6 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 27 pour cent par rapport à l'année précédente. Une forte demande de l'Allemagne, du Royaume-Uni et de la France a contribué à cette croissance et ces trois pays ont représenté 86 pour cent du total des exportations à destination de l'UE. Les exportations de maisons préfabriquées vers le R-U ont augmenté de 160 pour cent pour atteindre 9,2 millions de dollars, alors que les exportations vers la France sont montées en flèche de 136 pour cent pour atteindre un total de 5,3 millions de dollars. Les exportations vers l'Allemagne, légèrement en baisse, ont atteint 14,4 millions de dollars en 1999. À titre de comparaison, la totalité du marché de l'UE pour l'industrie des

CETTE ÉTUDE EST AUSSI DISPONIBLE SUR
INTERNET
 Notre adresse Internet : <http://strategis.ic.gc.ca/pfmc>
STRATEGIS
Produits forestiers, de métal et de construction
Prenez-en note !

maisons préfabriquées a représenté en 1999 une valeur d'environ 503 millions de dollars (347 millions de dollars américains).

Importations

En 1999, les importations de maisons préfabriquées n'ont pas changé. Les importations durant l'année se sont élevées à 110,5 millions de dollars et elles avaient enregistré 110,4 millions de dollars en 1998. Les États-Unis, qui sont la principale source des importations, ont expédié 93 pour cent du total des importations. L'Illinois et la Pennsylvanie ont été les deux principaux États exportateurs avec 20,4 et 14,5 millions de dollars, respectivement. Les Pays-Bas, avec un moindre 4,25 millions de dollars ont été la deuxième source des importations. En 1999, l'Ontario et la Colombie-Britannique ont été les principales destinations des importations, avec respectivement 53,5 et 19,1 millions de dollars.

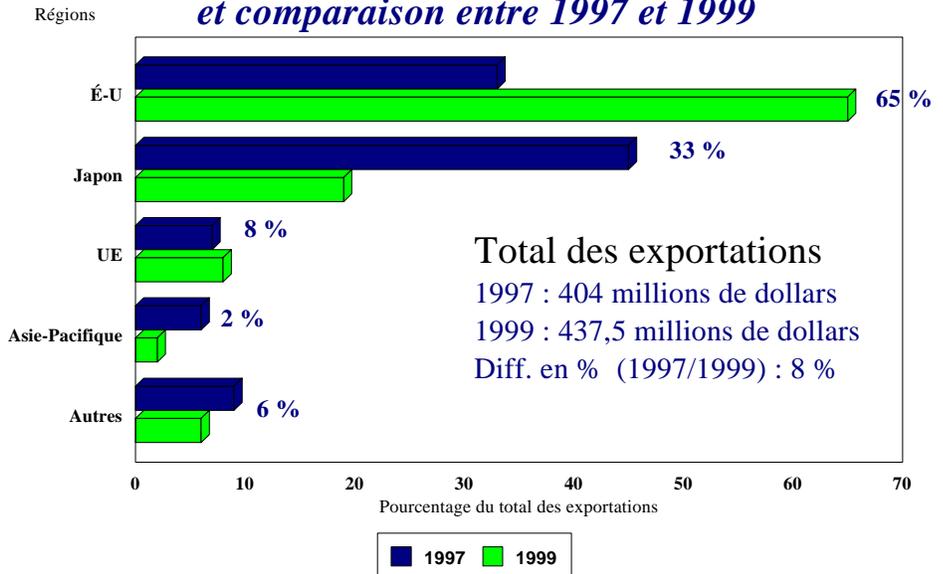
Maisons mobiles

En 1999, les expéditions de maisons mobiles se sont élevées à 283,3 millions de dollars, ce qui représente une hausse de 10 pour cent. Une forte demande, principalement en provenance du marché intérieur, a contribué à la croissance de la production. Les expéditions du quatrième trimestre ont connu de grosses augmentations et ont atteint 305 millions de dollars sur une base désaisonnalisée et annualisée. Les exportations estimées à 8,9 millions en 1999, ont augmenté de 13 pour cent par rapport à celles de 1998.

Nouvelles de l'industrie

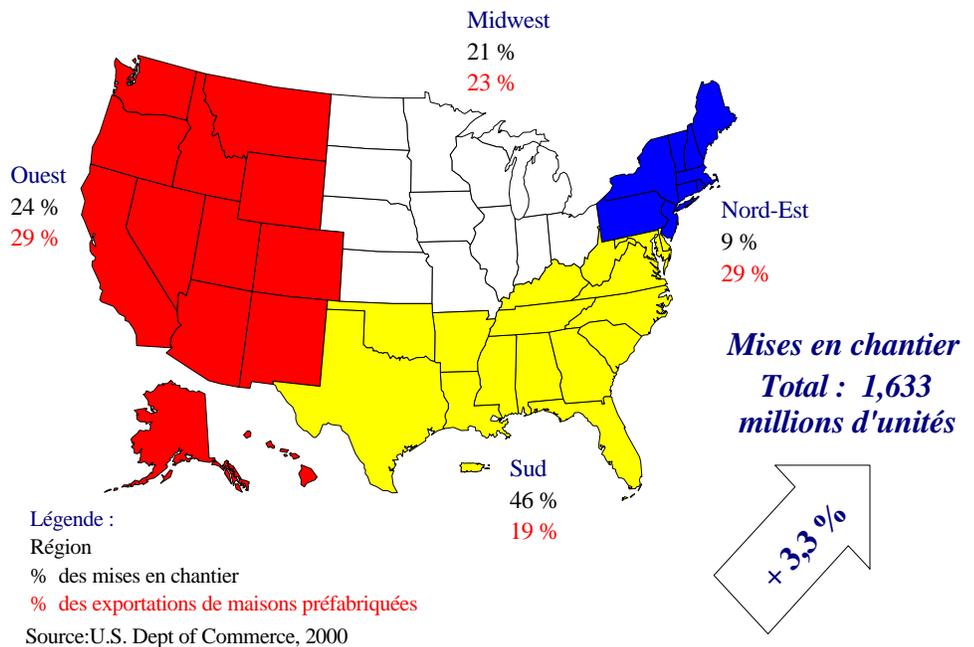


Répartition des exportations canadiennes de maisons préfabriquées par région et comparaison entre 1997 et 1999



Source : Industrie Canada selon les données de Statistiques Canada

Mises en chantier aux États-Unis - 1999



Un livret d'information intitulé le «Guide to the Rules Under the North American Free Trade Agreement and U.S. Immigration Law for Canadian Companies in the Housing, Renovation and Residential Construction Sector» a été publié sur Internet. Vous pouvez consulter ce document sur le site Web de « [Canadian Manufactured Homes Institute](http://www.cmhi.ca) » à l'adresse suivante : www.cmhi.ca ou en les appelant au : 613-563-3520.

Analyse de la construction et du logement

Construction au Canada



Après avoir connues une croissance économique saine, les mises en chantier canadiennes ont augmenté de plus 12 500 unités en 1999, ce qui représente une hausse annuelle de 9 pour cent par rapport à 1998. Le total des mises en chantier en 1999 a atteint 149 968 unités. Le quatrième trimestre a été particulièrement actif pour l'industrie de la construction. Durant cette période, l'inflation est demeurée faible et la devise canadienne a bénéficié de gains marginaux. Le nombre de permis de construire émis en 1999 a surpassé de 11 000 permis ceux de 1998. En 1999, Toronto a continué d'être le plus grand marché canadien de la construction, avec une augmentation de 22 pour cent et un total pour l'année de 36 585 permis de construire. Montréal, avec un total de 13000 permis de construire, a également connu une hausse cette année, par rapport à l'année précédente, pour devenir le deuxième plus grand marché d'une industrie traditionnellement dominante dans les villes de l'Ouest du Canada. Certains plus petits marchés tels qu'Halifax, Oshawa et Kitchener ont connu d'importantes hausses. Leurs augmentations respectives ont été de 32, 37 et 35 pour cent par rapport aux chiffres de l'année précédente. Bien que ces villes soient encore de grands marchés, Calgary et Vancouver ont connu une légère baisse. Vancouver a affiché de bons résultats au cours des derniers mois de l'année, et Calgary est resté à des niveaux inférieurs de ceux enregistrés en 1998. Le marché de nouvelles habitations pour l'an 2000, jouira de la croissance de l'économie du Canada et de la prospérité des États-Unis, et augmentera en conséquence. Selon les prévisions des analystes, les projections à court terme concernant les mises en chantier sont favorables.

Construction aux États-Unis



En 1999, les mises en chantier aux États-Unis ont augmenté de 3,3 pour cent par rapport à l'année précédente, malgré le léger ralentissement des activités de construction durant les deux derniers mois de l'année. La croissance des permis de construire a légèrement baissé par rapport à la normale, avec un taux de croissance de 2 pour cent et 1,6402 million de permis par rapport aux 1,6123 million de permis, émis en 1998. L'augmentation des mises en chantier aux États-Unis est restée proportionnelle à la croissance économique du pays. Le PIB a augmenté de 4 pour cent en 1999. Les mises en chantier ont augmenté proportionnellement pour passer de 1,617 million en 1998 à 1,665 million en 1999. Après avoir connu un mois de novembre particulièrement fort, la région du Midwest a terminé l'année avec un taux de croissance de 8 pour cent par rapport à l'année précédente, alors que les régions du Sud et du Nord-Est connaissaient des taux de croissance de 2,5 et 3,6 pour cent, respectivement. La région de l'Ouest a connu une légère baisse par rapport à l'année précédente. Comme d'habitude, la majorité des activités de construction aux États-Unis ont lieu dans les régions du Sud et du Midwest. On prévoit que le risque d'inflation au cours du premier semestre de l'an 2000 et une hausse des prix des produits de consommation, auront des répercussions sur les mises en chantier. La plupart des analystes prévoient une diminution des activités du marché de la construction durant l'année en cours.



Construction au Japon



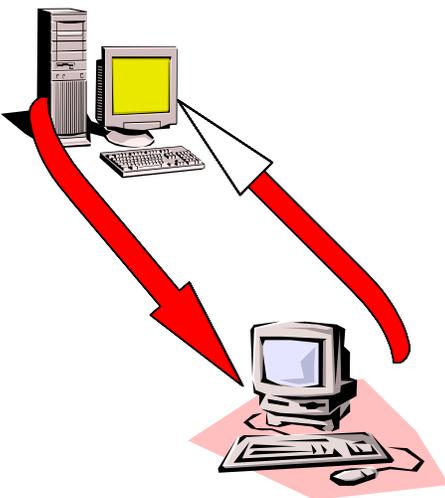
Malgré une recrudescence des mises en chantier en novembre, décembre 1999 a connu une rechute qui a atteint des niveaux inférieurs à ceux de 1998. Bien que la croissance du PIB japonais ait augmenté de 0,6 pour cent, ce résultat est très faible, considérant que l'année dernière, le PIB a chuté de 2,8 pour cent par rapport à celui de 1997. Le nombre de mises en chantier s'est élevé de 1,179 million d'unités à 1,214 million d'unités, ce qui représente une croissance d'environ 3 pour cent au cours de 1999. Les mises en chantier de 2X4 ont connu une croissance d'environ 11 pour cent l'année dernière et les maisons préfabriquées ont augmenté de 2 pour cent par rapport à l'année précédente. Cette croissance peut être attribuée à la déflation ainsi qu'à la baisse des taux d'intérêt, menée par la banque du Japon qui a baissé ses taux d'intérêt à 0 pour cent. Bien que la plupart des analyses économiques prévoient une croissance modeste du PIB ainsi que des mises en chantier, un autre trimestre consécutif de croissance négative du PIB entraînera le Japon à tomber de nouveau dans une récession. Cependant, certains analystes prévoient, que les mises en chantier au cours de l'an 2000 se développeront lentement à court terme, à moins que le gouvernement encourage l'investissement dans l'économie.

ÉDITION SPÉCIALE

RÉFUTER LES MYTHES DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU SEIN DE L'INDUSTRIE DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

En novembre 1999, Industrie Canada a retenu les services de Decima Research Inc., un leader dans le domaine de la recherche, pour identifier quelles barrières ou perceptions empêchaient l'industrie des matériaux de construction à adopter le commerce électronique. Decima a organisé des sessions de groupes de discussion à Toronto et Montréal avec 22 cadres de sociétés qui n'avaient pas encore adopté le commerce électronique. Voici un sommaire des résultats obtenus.

Bien que plusieurs entreprises consultées ont leur propre site sur Internet, Decima a constaté que tous les participants considéraient l'Internet comme un outil de marketing, capable de fournir un accès universel, en temps réel, aux informations des produits et services de leurs entreprises. De nombreux participants sont convaincus que leur site Web est un outil d'affaires effectif et qu'il leur a permis d'attirer des clients qu'ils n'auraient pas eu autrement.



Les participants ont relaté que les principales barrières suivantes empêchaient leurs entreprises d'adopter le commerce électronique :

- la majorité de leurs fournisseurs, clients et utilisateurs étaient dépourvus d'ordinateurs;
- de nombreux cadres supérieurs n'étaient pas ou très peu familiers avec la technologie Internet et de ses capacités;
- les coûts associés à l'adoption du commerce électronique;
- la nature personnalisée de leurs produits s'apprête mal à la vente de leurs produits sur Internet;
- de nombreux participants ont peur que leur capacité de production soit inapte à satisfaire l'augmentation de la demande que l'Internet apporterait.

De nombreux participants ont également indiqué que les achats et les ventes sur Internet élimineraient les relations personnelles avec les acheteurs et que leurs produits ne pourraient pas être vendus en direct en utilisant une carte de crédit. Certains étaient également concernés au sujet des questions de fraude, des intrus et des virus électroniques.

Voici ce que Decima a répondu au sujet de ces obstacles perçus :

« Plusieurs obstacles perçus exprimés par les participants des groupes de discussion sont **plus imaginaires que réels**. Des solutions actuelles répondant aux besoins spécifiques peuvent être mises en oeuvre pour effectuer des transactions électroniques entre entreprises (B2B) et les processus ne sont pas limités aux achats et à la vente de l'entreprise aux

consommateurs (B2C). Des dessins de production détaillés et des cotes de prix spéciaux peuvent maintenant être transmises en toute sécurité par le biais de l'Internet. Le commerce électronique sur l'Internet n'est pas limité aux prix standards établis. Dans une entreprise ouverte, tous les clients et fournisseurs n'ont pas besoin d'être reliés pour que de gros avantages soient réalisés en l'adoptant. Le commerce électronique peut servir à améliorer les communications personnelles avec les fournisseurs et les clients, plutôt que d'éliminer les notes personnelles. La vérification en ligne de crédit est possible et les termes de paiement ayant cours dans l'industrie peuvent être conciliés avec les solutions actuelles de commerce électronique entre les entreprises. Il eut réduire considérablement les coûts, augmenter les bénéfices, attirer de nouveaux clients, augmenter les transactions avec les clients actuels, attirer et garder les bons employés et établir un avantage concurrentiel pour les entreprises canadiennes. "

Si vous désirez obtenir des copies du Rapport, ou si avez des questions concernant l'adoption du commerce électronique dans vos affaires, veuillez communiquer avec notre analyste en matière de commerce électronique, George Schoenhofer.
Courriel : schoenhofer.george@ic.gc.ca
Tél : 613-954-3127.

Visiter notre site sur le commerce électronique à l'adresse suivante :
<http://strategis.ic.gc.ca/SSGF/fb01296f.html>