

du quatrième trimestre des hausses de 31 pour cent, pour atteindre 459 millions de dollars. Le total des expéditions de portes et fenêtres en métal de 1999 a atteint 1,49 milliard de dollars, une augmentation de 11 pour cent. Une augmentation des prix des matières premières est une des raisons qui a contribué à cette augmentation de la valeur des expéditions de portes et fenêtres en métal. L'indice des prix des produits industriels (IPPI) pour ces produits a augmenté de 0,6 pour cent au cours de l'année. Par contre l'IPPI pour les portes et fenêtres en bois est resté au même niveau qu'en 1998.

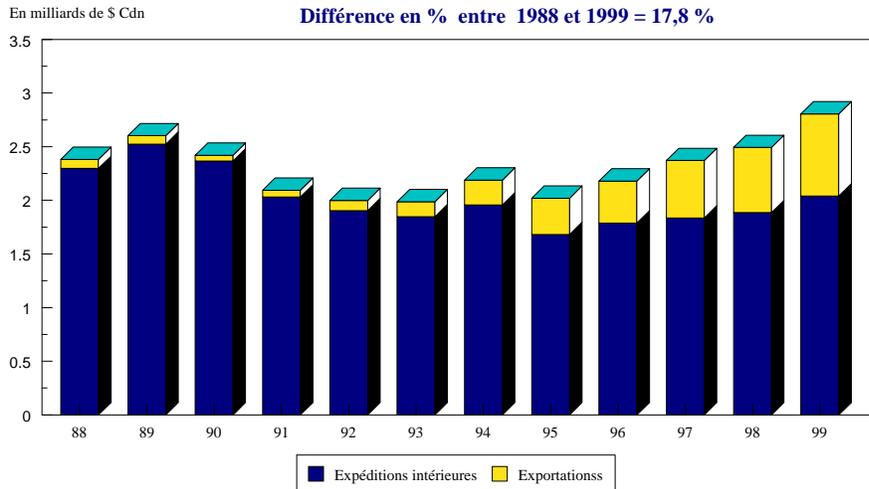
Le marché intérieur apparent (MIA) pour le secteur des portes et fenêtres en bois et en métal a crû de manière significative au cours du quatrième trimestre, en augmentant de 20 pour cent pour atteindre 649 millions de dollars. Le MIA de 1999 s'est élevé à 2,26 milliards de dollars, une augmentation de 8 pour cent pour l'année. On prévoit qu'en 2000, le MIA, les mises en chantier et les activités de construction, en général, resteront sensiblement au même niveau qu'en 1999. Bien que les chiffres de 1999 représentent une augmentation importante de la taille du MIA par rapport aux chiffres de 1998, son niveau n'a pas changé par rapport aux niveaux observés en 1988.

Commerce international

Les exportations canadiennes de portes et fenêtres ont atteint 907,6 millions de dollars en 1999, ce qui représente une augmentation de 22 pour cent par rapport à celles de 1998. La forte demande de tous les principaux marchés d'exportation a poussé les exportations à la hausse. Le secteur des portes et fenêtres en bois, le secteur ayant connu le taux de croissance le plus rapide en 1999, a enregistré des ventes de 376,7 millions de dollars, une hausse de 28 pour cent. Les exportations de portes et fenêtres en PVC ont augmenté

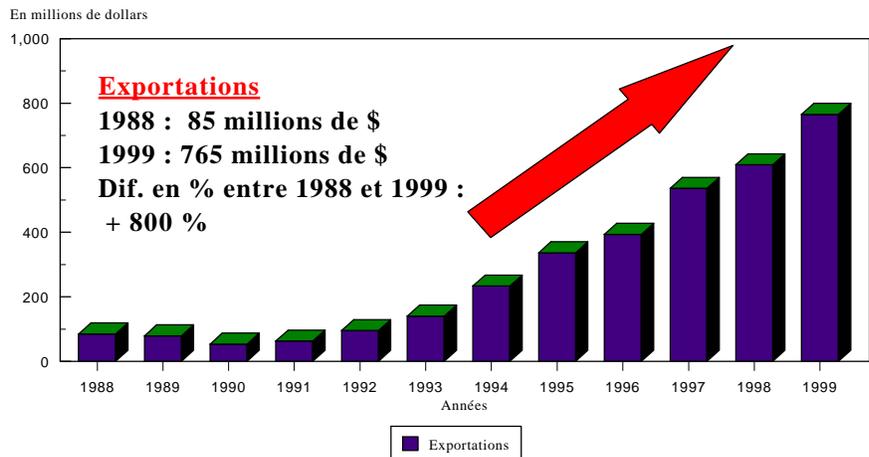
Portes et fenêtres en bois et en métal Expéditions canadiennes entre 1988 et 1999

1988 : 2,4 milliards de \$
1999 : 2,8 milliards de \$
Différence en % entre 1988 et 1999 = 17,8 %



Source : Industrie Canada selon les données de Statistiques Canada

Exportations de portes et fenêtres en bois et en métal entre 1988 et 1999



Statistiques Canada 2000

de 23,6 pour cent pour atteindre 142 millions de dollars. Les exportations de portes et fenêtres en métal se sont élevées à 389 millions de dollars, soit

une hausse de 15 pour cent. Par produits exportés, le métal, avec 43 pour cent, est en tête. Au cours de l'année, les exportations mensuelles ont continuellement augmenté et ont

 ★ 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 ! ★

culminé en novembre, pour atteindre 91,4 millions de dollars en un mois. Les exportations de l'industrie ont augmenté sans interruption depuis 1990 et représentent actuellement 27 pour cent de la production canadienne. Si les activités de construction et de rénovation continuent sur leur lancée en 2000, particulièrement aux États-Unis, on prévoit une augmentation des exportations.

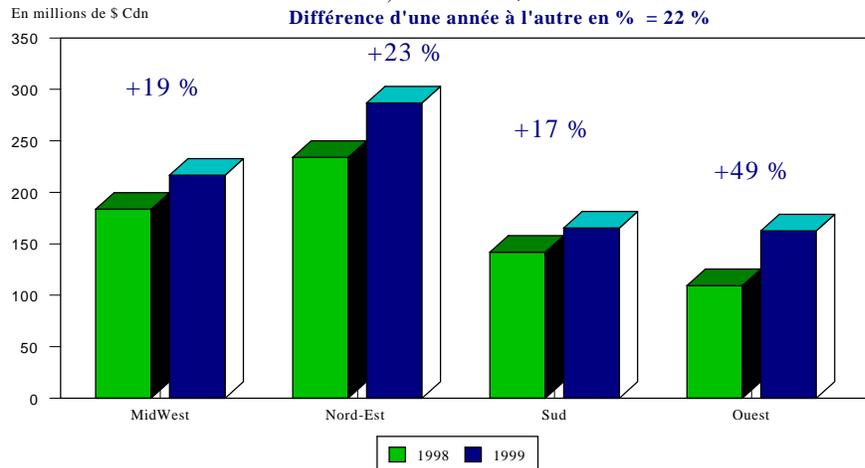
EXPORTATIONS AUX É.-U.

Les exportations de portes et fenêtres à destination des États-Unis ont continué leur ascension en 1999. La construction de nouvelles habitations et d'importantes activités dans le secteur de la rénovation au sein d'une économie américaine vigoureuse ont contribué à la hausse des exportations canadiennes. Bien que le dollar canadien se soit rapproché de la valeur du dollar américain, les portes et fenêtres fabriquées au Canada sont toujours attrayantes aux constructeurs américains. Les exportations à destination des États-Unis représentent 91 pour cent des exportations canadiennes de l'industrie des portes et fenêtres.

Le total des exportations de portes et fenêtres à destination des États-Unis s'est élevé à 826,6 millions de dollars en 1999, ce qui représente une augmentation de 23,5 pour cent par rapport aux chiffres de 1998. Les exportations à destination de toutes les régions ont été robustes et plus spécialement celles à destination de la Côte Ouest des États-Unis qui ont énormément augmenté et ont enregistré des taux de croissance de 49 pour cent au cours de l'année. Le total des exportations vers cette région ont atteint 162,7 millions de dollars en 1999, en comparaison aux 109,4 millions de dollars enregistrés en 1998. Les États de Washington et de la Californie ont été les principales destinations des exportations canadiennes de portes et fenêtres vers cette région. Les expéditions vers ces États se sont élevées à 52,7 et 47,7 millions de dollars, respectivement en 1999.

Exportations de portes et fenêtres aux États-Unis Comparaison par région entre 1998 et 1999

1998 : 669,2 millions de \$
1999 : 826,6 millions de \$
Différence d'une année à l'autre en % = 22 %



Source : Industrie Canada selon les données de Statistiques Canada

Exportations de portes et fenêtres du Canada aux 20 principaux États américains

Total aux É.-U. : 826,6 millions (1999)
Dif. en % 1998/1999 = 22 %
En milliers de dollars canadiens



	1999	1998	Dif. en % 98/99
1 New York	128 873	103 365	24,7 %
2 Michigan	69 565	54 825	26,9 %
3 Washington	52 740	33 450	57,7 %
4 Californie	47 735	32 962	44,8 %
5 Massachusetts	42 603	37 980	12,2 %
6 Minnesota	34 037	31 655	7,5 %
7 Illinois	29 386	29 957	-1,9 %
8 New Jersey	28 962	23 849	21,4 %
9 Ohio	26 787	24 062	11,3 %
10 Virginie	26 497	36 282	-27,0 %
11 Caroline du Nord	25 788	17 091	50,9 %
12 Floride	23 350	26 654	-12,4 %
13 Pennsylvanie	22 727	22 157	2,6 %
14 Georgie	22 301	11 249	98,3 %
15 Connecticut	21 659	14 216	52,4 %
16 Wisconsin	18 646	18 182	2,6 %
17 New Hampshire	18 157	13 061	39,0 %
18 Texas	16 233	12 659	28,2 %
19 Oregon	14 491	12 733	13,8 %
20 Maine	13 902	10 122	37,3 %

Source : Industrie Canada selon les données de Statistiques Canada

Les expéditions canadiennes à destination du Nord-Est américain se sont élevées à 287 millions de dollars en 1999, soit une augmentation de 22,7 pour cent par rapport aux 234 millions de dollars enregistrés en 1998. Les exportations à destination de New York, le plus grand marché pour l'industrie canadienne des portes et fenêtres dans cette région et aux États-Unis, a connu des hausses de 25 pour cent pour atteindre 128,9 millions de dollars en

1999. Les exportations vers la région du Nord-Est ont représenté 35 pour cent du total des exportations canadiennes de portes et fenêtres aux États-Unis. Dans la région du Midwest, le Michigan et le Minnesota ont été les principaux marchés d'exportation pour les fabricants canadiens. En 1999, les exportations vers ces États se sont élevées à 69,5 et 34 millions de dollars, respectivement. Le total des expéditions à destination du Midwest a atteint 218,6 millions de dollars en 1999, ce qui représente une augmentation de 19 pour cent par rapport

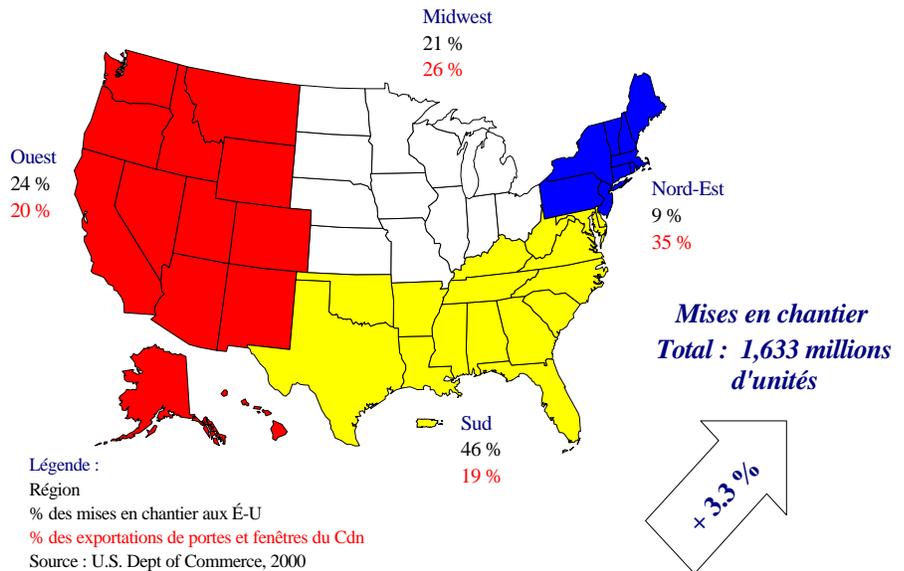
aux chiffres de 1998.

Les exportations vers le Sud des États-Unis se sont élevées à 165,5 millions de dollars, soit une augmentation de 16,6 pour cent par rapport aux 109,4 millions de dollars enregistrés en 1998. Bien que la région du Sud des États-Unis représente 46 pour cent du total des mises en chantier américaines, la part du marché de cette région représente seulement 19 pour cent des exportations canadiennes de portes et fenêtres. Les principaux marchés incluent la Virginie et la Caroline du Nord, avec des importations de 26,5 et 25,8 millions de dollars, respectivement.

EXPORTATIONS VERS LES MARCHÉS D'OUTRE-MER

Les marchés d'outre mer représente 9 pour cent des exportations de l'industrie canadienne des portes et fenêtres. L'union européenne et le Japon ont été les plus grands marchés d'outre mer. Les exportations à destination de l'UE ont augmenté de 12 pour cent pour atteindre 25,7 millions de dollars en 1999. Les exportations à destination du Royaume-Uni, le plus important marché de l'UE pour l'industrie canadienne des portes et fenêtres, se sont élevées à 14,3 millions de dollars. Le R-U a été suivi par les Pays-Bas et la France avec des exportations s'élevant à 4,8 et 3,4 millions de dollars, respectivement. Après avoir connu une faible demande en raison de la situation économique du Japon durant 1998, les exportations de portes et fenêtres à destination du Japon ont augmenté de 37,6 pour cent pour atteindre 21 millions de dollars. Les exportations vers le Japon sont loin d'atteindre les chiffres enregistrés en 1996 qui culminaient à 27 millions de dollars. Malgré l'amélioration

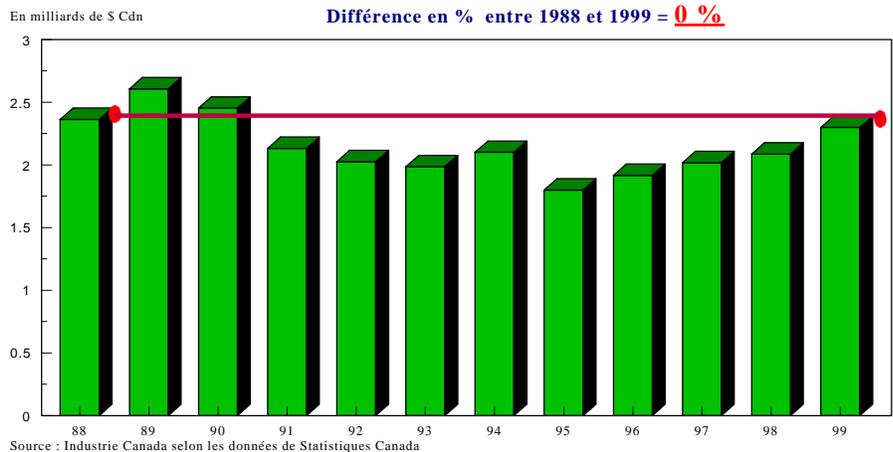
Mises en chantier aux États-Unis - 1999



Portes et fenêtres en bois et en métal Marché intérieur apparent entre 1988 et 1999

1988 : 2,3 milliards de \$
1999 : 2,3 milliards de \$

Différence en % entre 1988 et 1999 = **0 %**



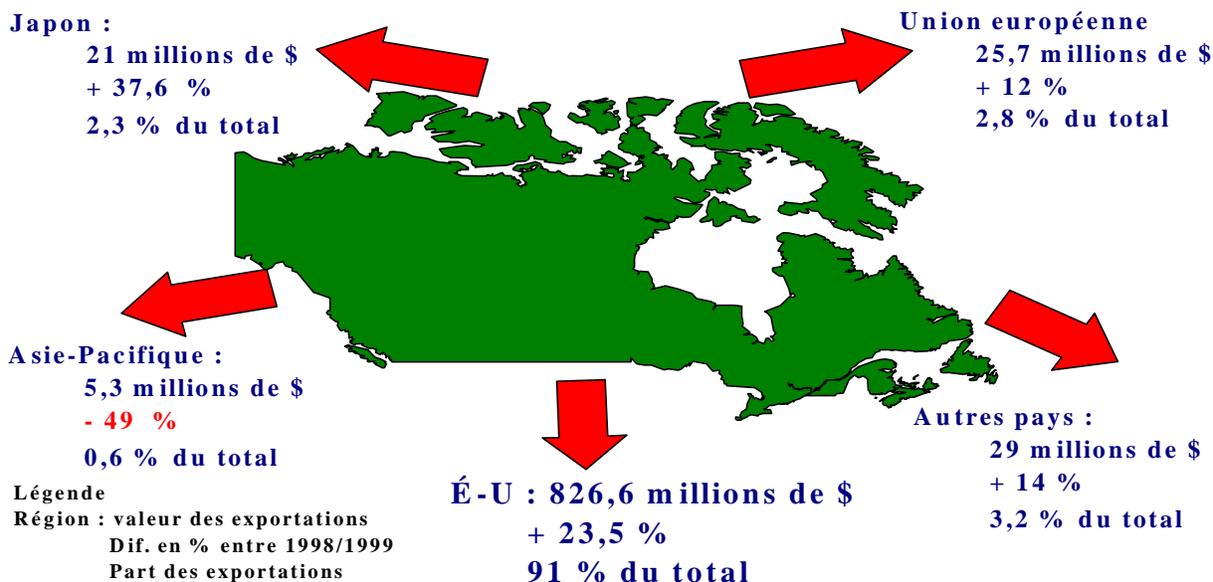
des conditions économiques, les exportations vers la région de l'Asie-Pacifique, à l'exception du Japon, ont chuté de 48,5 pour cent pour atteindre 5,25 millions de dollars en 1999. Les

exportations de portes et fenêtres vers cette région étaient de 18,3 millions de dollars en 1997.

Remarque

La reproduction de ces articles est autorisée à condition que le nom de l'auteur qui est la Direction générale des produits forestiers, de métal et de construction d'Industrie Canada soit formellement indiqué dans toutes reproductions.

Marchés d'exportation de l'industrie des portes et fenêtres en 1999



IMPORTATIONS

Parallèlement à la croissance du marché canadien des portes et fenêtres au cours de 1999, les importations ont également augmenté. Les importations se sont élevées à 258 millions de dollars en 1999, soit une augmentation de 7,7 pour cent. Comme nous l'avons connu en 1998, les États-Unis ont été le principal importateur de portes et fenêtres, avec 96 pour cent du total des importations.

Nouvelles de l'industrie

L'Association canadienne des fabricants de portes et fenêtres tiendra son Assemblée générale annuelle du 1^{er} au 3 juin 2000 au Delta Whistler Resort, Whistler, Colombie-Britannique. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec : Jennifer Reid, personne-ressource de l'ACFPF au : 613 233-6205, télécopieur : 613 233-1929. Courriel : jreid@cwdma.ca

15 premiers marchés de la construction aux États-Unis par agglomération

Agglomération	Nombre de permis de construire émis en 1999
1. Atlanta, GA	60 477
2. Phoenix-Mesa, AZ	47 994
3. Chicago, IL	38 616
4. Washington, D.C.	37 866
5. Dallas, TX	35 950
6. Houston, TX	32 573
7. Las Vegas, NV	28 800
8. Tampa-Clearwater-St. Petersburg, FL	23 218
9. Minneapolis-St. Paul, MN	23 010
10. Denver, CO	22 957
11. Raleigh-Durham-Chapel Hill, NC	21 554
12. Riverside-San Bernardino, CA	20 714
13. Seattle-Bellevue-Everett, WA	19 694
14. Detroit, MI	19 370
15. Austin-San Marcos, TX	16 677

Source : US Census Bureau, 2000

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 de 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 13 000 permis de construire, a également connu une hausse cette année, par rapport à l'année précédente, pour devenir le deuxième plus grand marché d'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 des 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



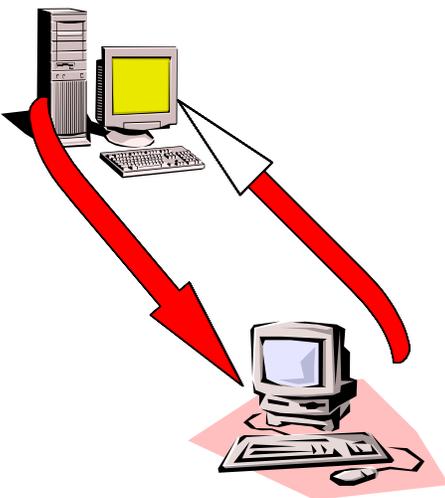
Malgré une recrudescence des mises en chantier en novembre, décembre 1999 a connu une rechute qui a atteint des niveaux inférieurs à ceux de 1998. Bien que la croissance du PIB japonais ait augmenté de 0,6 pour cent, ce résultat est très faible, considérant que l'année dernière, le PIB a chuté de 2,8 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>