QUATRE CONCEPTS VISANT À PROMOUVOIR LE COMMERCE D'HABITATIONS CANADIENNES SUR LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

RAPPORT FINAL

Document établi par **Perwit International**

Présenté à la : Division de l'innovation dans l'habitation Société canadienne d'hypothèques et de logement

NOTE: ISSUED ALSO IN ENGLISH UNDER THE TITLE:

FOUR CONCEPTS TO PROMOTE TRADE OF CANADIAN HOUSING IN INTERNATIONAL MARKETS

La Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), l'organisme du logement du governement du Canada, a pour mandat d'appliquer la Loi nationale sur l'habitation.

Cette loi a pour objet d'aider à améliorer les conditions d'habitation et de vie au Canada. C'est pourquoi la SCHL s'intéresse à tout ce qui concerne l'habitiation, l'expansion et le développement urbains.

Aux termes de la Partie IX de la Loi, le gouvernement du Canada autorise la SCHL à affecter des capitaux à des recherches sur les aspects socio-économiques et techniques du logement et des domaines connexes, et à publier et diffuser les résultats de ces recherches. La SCHL a donc une obligation légale de veiller à ce que tout renseignement de nature à améliorer les conditions d'habitation et de vie soit connu de plus grand nombre possible de personnes ou de groupes de personnes.

La présente publication est l'un des nombreux moyens d'information que la SCHL a produits avec l'aide de capitaux du governement fédéral. Les idées présentées ciaprès sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement la position officielle de la Société canadienne d'hypothèques et de logement.

TABLE DES MATIÈRES

			Page		
I.	SOMM	AIRE	. 3		
II.	SOMMAIRE DES OBSERVATIONS FAITES AUX ENTREVUES				
III.	CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS				
	III.1 III.2 III.3 III.4 III.5	LE CONCEPT DU CARREFOUR LE CONCEPT DES MAISONS MONDIALES LE CONCEPT DES MAISONS D'EXPORTATION CANADA LE CONCEPT DE LA COUR D'EXPOSITION RÔLE CLÉ POUR LA SCHL	. 9 . 9 . 10		
1.0	INTRO	DUCTION			
	1.1 1.2 1.3	CONTEXTE ET BUT PORTÉE OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE			
2.0	LE MC	DÈLE DE TRANSACTION COMMERCIALE SIDA	. 15		
3.0	LE MODÈLE D'ADOPTION DES PRODUITS/SERVICES PAR LE MARCHÉ ÉTRANGER				
4.0	LE CO	NCEPT DU CARREFOUR	. 19		
	4.1 4.2 4.3 4.4	LE CARREFOUR LE CARREFOUR - MISE EN ŒUVRE LE CARREFOUR - RÔLE DE LA SCHL LE CARREFOUR - OBSERVATIONS FAITES AUX ENTREVUES	. 21		
		4.4.1PERSONNES INTERROGÉES - GOUVERNEMENT	. 23		
5.0	LE CO	NCEPT DES MAISONS MONDIALES	. 30		
	5.1 5.2 5.3 5.4	LES MAISONS MONDIALES	31		
6.0	LES M	AISONS D'EXPORTATION CANADA	. 34		
	6.1 6.2 6.3	LES MAISONS D'EXPORTATION CANADA LES MAISONS D'EXPORTATION CANADA - MISE EN ŒUVRE OBSERVATIONS FAITES AUX ENTREVUES	36		
		6.3.1 PERSONNES INTERROGÉES - GOUVERNEMENT	. 37		

7.0	LE CO	EPT DE LA COUR D'EXPOSITION	11
	7.1 7.2	A COUR D'EXPOSITION	41 42
		2.1 PERSONNES INTERROGÉES - GOUVERNEMENT	42 43
8.0	LA SCI	A UN RÔLE CLÉ À JOUER	45
	8.1 8.2 8.3	ÔLE DE LA SCHL	45
		3.1 PERSONNES INTERROGÉES - GOUVERNEMENT	
BIBI	JOGRAF	Ε	49
ANN	IEXE - S	MAIRES DES ENTREVUES (commerciaux, confidentiels, sous pli séparé)	

I.

SOMMAIRE

Dans le cadre de la réévaluation de son orientation et du raffermissement de sa position concurrentielle internationale, la SCHL examine des options visant à aider les tentatives d'expansion des exportations de l'industrie canadienne du logement. Ainsi, la SCHL désire examiner un certain nombre d'idées qui feraient augmenter le commerce dans les secteurs des composants de maisons, des technologies du bâtiment et des services connexes, et renforceraient son rôle en tant qu'organisme en faveur des tentatives d'exportation de l'industrie canadienne du logement.

L'étude est censée évaluer la possibilité de développer les idées suivantes :

- Le «Carrefour international de l'industrie du logement» réunirait certains fournisseurs canadiens de composants de maisons, de technologies et de services connexes ainsi que des importateurs préqualifiés, dans une ambiance favorable aux transactions commerciales.
- Les programmes «Maisons mondiales», «Maisons d'exportation Canada» et «Cour d'exposition» sont censés être des moyens de promotion/démonstration des composants de maisons, des technologies et des services connexes innovateurs, à l'échelle internationale.

L'étude comprenait un examen de la documentation pertinente et 15 entrevues avec 23 fonctionnaires fédéraux et provinciaux, et des hauts dirigeants de l'industrie.

Un sommaire confidentiel des entrevues est fourni sous pli séparé.

L'étude recourt à deux modèles conceptuels : le «modèle d'adoption des produits/services par les marchés étrangers», qui est utilisé avec le «modèle Sensibilisation, Intérêt, Décision, Action (SIDA)», pour déterminer si les initiatives de marketing proposées conviennent aux particularités de certains marchés.

Le concept du Carrefour a été bien accueilli, mais de toute évidence un carrefour n'est pas une solution à court terme et ne pourra garantir à lui seul l'ouverture des marchés non traditionnels. Pour qu'une transaction soit fructueuse, il faut se pencher aussi sur toutes les autres étapes exposées dans le modèle SIDA. On recommande que le Carrefour se concentre d'abord sur les principaux marchés et s'étende ensuite aux nouveaux marchés. On recommande aussi de tenir le Carrefour en même temps qu'une exposition commerciale.

Pour qu'un carrefour ait du succès, il faut que tous les intéressés de l'industrie du logement y participent et collaborent. La gestion du carrefour comme telle devrait être confiée à un titulaire de licence du secteur privé.

Le concept des Maisons mondiales a suscité des réactions négatives. Les répondants estimaient que l'industrie canadienne du logement n'avait guère de chances de gagner à un tel concours international, qu'elle ne s'intéresserait pas au projet et ne collaborerait pas.

L'étude a toutefois donné lieu à un concept de rechange intéressant appelé «Composants de maisons mondiales». Il s'agirait d'une alliance stratégique entre le gouvernement fédéral, les provinces et l'industrie qui viserait à promouvoir le modèle général de l'industrie canadienne du

logement en le faisant valoir comme le «meilleur de sa catégorie» auprès d'un certain nombre de gouvernements étrangers, et surtout sur les nouveaux marchés.

Le concept des «Maisons d'exportation Canada» était le concept suivant à étudier. Les participants estimaient que le concept des Maisons d'exportation Canada serait un bon programme de démonstration, à condition que les logements conviennent au marché local et s'insèrent dans une stratégie dominante qui engloberait toutes les étapes d'un bon plan de marketing.

Le dernier concept à étudier était celui de la «Cour d'exposition». Ce concept a d'abord suscité une réaction favorable. Les répondants ont cité plusieurs exemples de réussites attribuées à des cours d'exposition, mais peu croient qu'une cour d'exposition, à Ottawa, pourrait influer sensiblement sur les exportations.

L'étude a conclu que la SCHL avait un important rôle à jouer pour promouvoir et faciliter les exportations de l'industrie canadienne du logement. Outre la direction de la conception des outils de marketing comme le Carrefour, la SCHL peut faciliter les exportations par une intervention directe sur le marché, dans les pays étrangers. Elle pourrait aussi se joindre au CNR et au Centre canadien de matériaux de construction (CCMC) en devenant la source canadienne de renseignements sur tous les systèmes, pour les marchés extérieurs de l'habitation.

SOMMAIRE DES OBSERVATIONS FAITES AUX ENTREVUES

		Convenable dans une proportion de			
	Besoin d'aide	Carrefour	Maisons d'exportation Canada	Maisons mondiales	Cour d'exposition
Sensibilisation	40 %				
Intérêt (Information cognitive)	40 %		30 %	6 %	6 %
D ÉCISION (Information normative)	75 %	6 %	80 %	12 %	25 %
ACTION	30 %	55 %			6 %

II.

SOMMAIRE DES OBSERVATIONS FAITES AUX ENTREVUES

Le Sommaire des observations faites aux entrevues a été compilé à partir de 15 entrevues avec 23 représentants des gouvernements, des associations et de l'industrie.

- Le besoin d'aide s'étend aux marchés établis (É.-U., Japon, Europe de l'Ouest) ainsi qu'aux nouveaux marchés (Europe de l'Est, Amérique latine, Asie).
- La faible cote attribuée à l'étape de l'«Action» est due au fait que la plupart des répondants estimaient que celle-ci était proposée trop tôt. À l'extérieur du Canada et des É.-U., l'industrie n'a pas encore terminé la principale étape de la «Décision». Sur les nouveaux marchés, on en est encore au stade de la «Sensibilisation». Par ailleurs, les normes, la culture, la tradition et les méthodes de construction sont considérées comme d'énormes obstacles à l'accès aux nouveaux marchés. Les répondants estimaient qu'il faudrait régler ces questions d'une manière satisfaisante avant qu'une initiative d'«Action» soit justifiée.
- La transmission de l'information technique aux nouveaux marchés n'était pas considérée comme un problème majeur. Les répondants ont affirmé qu'il était moins important de fournir ce genre de renseignements que de fournir des occasions de voir et de toucher visant à faire accepter ce qui est proposé.
- Le concept du Carrefour était considéré par une faible majorité comme un outil intéressant pour créer un environnement favorable. La plupart le considéraient comme un outil utile pour l'expansion du commerce sur les marchés en pleine maturité.
- Le concept des Maisons d'exportation Canada était considéré comme un moyen de promotion/ démonstration très convenable et un bon moyen de familiariser davantage les gens avec la technologie et les systèmes de construction canadiens en tant que moyens efficaces d'influer sur la valeur.
- Le concept des Maisons mondiales, tel que présenté, n'a pas suscité d'appuis considérables. Cependant, les répondants ont fait un certain nombre de suggestions qui ont donné lieu au concept des composants de Maisons mondiales (voir plus loin).
- Le concept de la Cour d'exposition a été considéré comme un bon outil de promotion/ démonstration qui ne peut guère, voire nullement, influer sur l'exportation, vers les marchés développés ou les nouveaux marchés.

III.

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

III.1 LE CONCEPT DU CARREFOUR

LE CARREFOUR EST SOUHAITABLE

L'idée d'un Carrefour international de l'industrie du logement a été bien accueilli parce qu'il pourrait faciliter le commerce, mais les répondants ont clairement indiqué qu'un carrefour à lui seul ne garantira pas l'ouverture des marchés non traditionnels.

MAIS PAS SUFFISANT

Dans le contexte du modèle de transaction commerciale Sensibilisation, Intérêt, Comparaison/Décision et Action, le carrefour s'attache nettement à faciliter l'étape de l'action. Pour qu'une transaction soit fructueuse, il faut aussi se pencher sur toutes les autres étapes.

IL DOIT SE CONCENTRER D'ABORD SUR LES PRINCIPAUX MARCHÉS

Même si le Canada possède la connaissance nécessaire pour développer une industrie fondée sur la construction à «charpente légère», c'est dans la construction à ossature de bois qu'il est spécialisé. Notre industrie du logement doit donc se concentrer d'abord sur nos principaux marchés «en pleine maturité» : le Canada et les É.-U. Il doit aussi se concentrer sur les marchés «en expansion» : le Japon et la Communauté européenne.

ET ALIMENTER LES NOUVEAUX MARCHÉS

L'avantage du Carrefour, c'est qu'il permet à l'industrie de se concentrer sur ses principaux marchés et ses marchés en expansion tout en alimentant les nouveaux marchés à un coût supplémentaire minime.

• AIDER CEUX QUI ADOPTENT TÔT À RENCONTRER CEUX QUI S'ADAPTENT TÔT

Le Carrefour permet aux représentants des créneaux du marché, aux entrepreneurs locaux et aux autres personnes qui «adoptent tôt» de rencontrer des entreprises canadiennes avantgardistes ont «adapté» leurs produits et leurs services aux besoins locaux.

• LE CARREFOUR POURRAIT PROBABLEMENT SE TENIR EN MÊME TEMPS OU'UNE EXPOSITION COMMERCIALE

L'industrie du logement est une industrie hautement visuelle en ce sens que les gens aiment voir et toucher, et non pas lire. On pourrait peut-être lancer le Carrefour en l'ajoutant à une exposition commerciale existante. L'exposition commerciale aiderait les étapes de comparaison de l'information/décision, et le Carrefour pourrait s'attacher à l'action. Ainsi le Carrefour pourrait être un événement modeste au début, ce qui réduirait les frais de déplacement et d'hébergement. Les particuliers pourraient réussir, même s'ils n'avaient qu'un petit nombre de rendez-vous.

CE N'EST PAS UNE SOLUTION À COURT TERME

Si l'on veut que le Carrefour soit un outil de développement des nouveaux marchés, il faut comprendre que l'ossature de bois et tout le système de l'industrie canadienne du logement sont des innovations majeures fondamentales et qu'il faudra peut-être attendre 30 années ou plus avant de pouvoir conquérir une importante part de marché.

• LES GOUVERNEMENTS PEUVENT ÉTABLIR LES RÈGLES, MAIS PAS JOUER

Le Carrefour est essentiellement un parquet. La participation du gouvernement canadien à l'établissement des règles de fonctionnement du Carrefour présente un avantage, et cela tient surtout à la crédibilité du gouvernement pour la sélection des vendeurs et des acheteurs. On pourrait affirmer que le gouvernement devrait couvrir le coût initial de la participation de certains vendeurs et les frais de déplacement de certains acheteurs des pays en développement. Cependant, il faut bien comprendre que les acheteurs et les vendeurs viendront seulement s'ils peuvent faire de bonnes affaires.

CELA DEMANDERA UN EFFORT À TOUTES LES PARTIES

Pour qu'un carrefour ait du succès, il faut que tous les intéressés de l'industrie du logement y participent et collaborent : les Affaires extérieures, ISTC, la SCHL, EMR, les gouvernements provinciaux et territoriaux, les principales associations de l'industrie, les banques, les sociétés et transport maritime, les compagnies d'assurance, etc. Un élément clé du succès tient au fait que la réalisation et le fonctionnement du Carrefour seront confiés à un titulaire de licence du secteur privé, qui sera à l'abri des influences politiques et du lobbying.

LES AFFAIRES EXTÉRIEURES ONT UN RÔLE CLÉ À JOUER

Les gouvernements provinciaux/territoriaux, les associations de l'industrie, ou même le titulaire de licence pourraient choisir et inviter les vendeurs, mais en réalité la détermination, la sélection et l'invitation d'acheteurs étrangers éventuels ne peuvent se faire qu'avec l'aide directe des Affaires extérieures. Actuellement, la construction est un secteur prioritaire pour les Affaires extérieures, mais pas le logement.

AVONS-NOUS L'ARGENT ET LA VOLONTÉ?

La mise sur pied d'un carrefour demandera un engagement financier à long terme de la part du groupe qui en fera la promotion. Même un carrefour modeste à l'endroit où se tient une exposition commerciale auquel il n'aurait que 100 participants, demanderait un engagement de plusieurs centaines de milliers de dollars pour un grand nombre d'années (de 2 000 \$ à 4 000 \$ par participant) et pourrait ne pas s'autofinancer tout de suite.

Les répondants ont indiqué que, dans sa forme actuelle et compte tenu de la priorité plutôt faible que le Carrefour accorde aux exportations, beaucoup de vendeurs pourraient protester contre le coût de 5 000 \$ à 10 000 \$ (d'un carrefour autonome). La difficulté qu'a la MHAC à trouver des abonnés pour son répertoire (moins de 400 \$ par page), et le fait que l'industrie n'appuie par le conseil de l'exportation dont on a proposé la création (cotisations de 200 \$) laissent supposer qu'il serait très difficile d'attirer des participants payants, au début.

III 2 LE CONCEPT DES MAISONS MONDIALES

LES MAISONS MONDIALES, UN CONCEPT IMPOPULAIRE

Le concept n'a guère suscité l'enthousiasme. Les répondants estimaient que le Canada n'avait guère de chances de gagner. Plusieurs craignaient que le concept serve à promouvoir davantage les importations au Canada plutôt que le contraire.

SURVEILLANCE GÉNÉRALE

Un autre concept, également appelé Maisons mondiales, est examiné par le Conseil du premier ministre (de l'Ontario) sur le renouveau économique. Ce groupe examine la possibilité de construire une maison avec des composants ordinaires mais qui s'adapterait à une grande variété de caractéristiques des marchés.

COMPOSANTS DES MAISONS MONDIALES

Selon un concept intéressant qui a résulté de l'étude, une alliance stratégique entre le gouvernement fédéral, les provinces et l'industrie visant à promouvoir le modèle général de l'industrie canadienne du logement comme «le meilleur de sa catégorie» auprès d'un certain nombre de gouvernements étrangers, et surtout sur les nouveaux marchés.

III.3 LE CONCEPT DES MAISONS D'EXPORTATION CANADA

UN OUI, ET UN MAIS!

Les personnes qui ont participé à l'étude ont cité plusieurs exemples de ce concept, y compris la maison COFI, au Japon, et la maison R-2000, en Europe de l'Est. Ils estimaient que ce concept serait un bon programme de démonstration, à condition que les maisons conviennent au marché local et aux programmes qui comptent un bon nombre d'employés locaux.

IL NE PEUT PAS Y AVOIR DE VIDE

D'après la plupart des répondants, l'idée des Maisons d'exportation Canada est valide, mais il ne faudrait pas qu'il y ait un vide stratégique. Pour que le concept soit utile, il doit s'insérer dans une stratégie dominante qui englobe tous les aspects d'un bon plan de marketing.

PLUS EST SYNONYME DE MIEUX

Si l'objectif est la démonstration de la technologie et de la capacité, il serait très avantageux d'avoir plus d'une maison à chaque endroit. Ainsi, une plus vaste gamme de composants et d'options canadiens pourrait être exposée. En outre, l'endroit serait plus attrayant. À certains égards, cette idée tend à amalgamer le concept des Maisons d'exportation Canada et celui de la Cour d'exposition.

III.4 LE CONCEPT DE LA COUR D'EXPOSITION

OUI

Dans l'ensemble, la réaction à ce concept a été positive. Les répondants ont cité plusieurs exemples de concepts semblables qui ont donné de bons résultats.

MAIS PAS POUR LES EXPORTATIONS

Un petit nombre de répondants estiment qu'une Cour d'exposition, à Ottawa, pourrait influer sensiblement sur les exportations. Les répondants estimaient tout de même que le concept pourrait avoir un effet positif sur le transfert de technologies et la diffusion des innovations sur le marché national à court terme, et un effet sur les exportations, à long terme, du fait de la compétitivité accrue.

III.5 RÔLE CLÉ POUR LA SCHL

• PRÉPARER LE TERRAIN, MOTIVER LES INTERVENANTS

La SCHL a un rôle important à jouer pour promouvoir et faciliter les exportations de l'industrie canadienne du logement. Premièrement, elle peut faciliter les exportations par son intervention directe sur les marchés des pays étrangers. Elle peut le faire en fournissant une aide technique et administrative aux pays qui désirent moderniser leurs normes, leurs codes et leurs institutions de soutien à l'industrie du logement.

Deuxièmement, elle peut le faire en se joignant au CNR et au CCMC et en devenant ainsi la source canadienne de renseignements sur tous les systèmes, pour les marchés extérieurs de l'habitation. La SCHL regrouperait des renseignements, ferait des analyses et diffuserait l'information dans divers domaines, notamment les codes locaux, les méthodes de construction, l'organisation de l'industrie, les normes, les structures et les responsabilités des métiers existants, leur organisation, le rôle et la force des associations de l'industrie et des institutions de soutien existantes, et diffuserait aussi de l'information connexe sur les sujets suivants : popularité de la construction à ossature de bois, débouchés pour les produits propres aux charpentes légères, etc.

• TIRER PARTI DE CE QU'ELLE FAIT LE MIEUX

Au Canada, durant l'après-guerre la SCHL a conçu des cours visant à donner aux promoteurs immobiliers et aux constructeurs une formation sur tous les aspects de leur métier. Ainsi, le Canada a créé une industrie du logement homogène assortie d'une gamme complète de produits, de techniques et de procédés hautement compatibles. Si la SCHL décide d'influencer les marchés étrangers de manière à ce que nos produits, nos technologies et nos services soient plus compatibles, elle devrait encore une fois envisager la voie de la formation.

1.0

INTRODUCTION

1.1 CONTEXTE ET BUT

À mesure que la population canadienne vieillira et que le processus de formation des familles ralentira, la demande de nouvelles habitations, au Canada, devrait diminuer au cours des deux prochaines décennies. En dépit de cette baisse que connaîtra le Canada, et dans une certaine mesure les É.-U., on s'attend à un essor du bâtiment en Amérique latine, en Asie, en Europe centrale et en Europe de l'Est, à cause des facteurs suivants : un parc résidentiel insuffisant, une demande accumulée et des revenus plus élevés.

Contrairement aux producteurs de matériaux de construction de base (bois de résineux, contreplaqué, etc.) les fournisseurs canadiens de composants, de technologies et de services sont en général des petites ou moyennes entreprises qui ont peu ou pas d'expérience des marchés étrangers et du marché américain. Par conséquent, ils risquent de ne pas pouvoir profiter de cette occasion de croissance continue parce qu'en général ils ne font pas de prospection sur les marchés qui prendront de l'expansion.

Pire encore, si les fournisseurs canadiens ne réussissent pas à s'implanter sur ces marchés, ils ne pourront plus maintenir leur avantage concurrentiel en investissant continuellement dans de nouvelles technologies au Canada, et en fin de compte, le Canada pourrait être un net importateur dans un secteur où, dans le passé, il s'est toujours distingué comme exportateur.

Les fournisseurs canadiens de composants de maisons, de technologies et de services connexes auraient intérêt à exporter davantage. Pour cela, ils doivent pouvoir bénéficier de mécanismes de soutien au marketing innovatifs, efficaces, efficients, peu coûteux et ciblés.

Dans le cadre de la réévaluation de son orientation et du raffermissement de sa position concurrentielle internationale, la SCHL examine des options visant à aider les tentatives d'expansion des exportations dans l'industrie canadienne du logement. La SCHL s'associer avec les principaux intéressés de l'industrie et tient à ce que son action ne nuise pas au mandat des autres institutions fédérales. Ainsi, la SCHL veut examiner un certain nombre d'idées susceptibles d'accroître le commerce dans les secteurs de composants de maisons, des technologies du bâtiment et des services connexes, et renforcer en tant qu'organisme en faveur des tentatives d'exportation de l'industrie canadienne du logement.

L'étude vise à déterminer, à un niveau préliminaire, s'il est possible et souhaitable que la SCHL se lance dans la création des programmes de démonstration suivants : «Carrefour international de l'industrie du logement», «Maisons mondiales», «Maisons d'exportation Canada» et «Cour d'exposition».

Le «Carrefour» réunirait certains fournisseurs canadiens de composants de maisons, de technologies du bâtiment et de services connexes ainsi que des importateurs éventuels préqualifiés, dans une ambiance spécialement conçue pour l'efficacité des transactions commerciales.

Les programmes «Maisons mondiales», «Maisons d'exportation Canada» et «Cour d'exposition» sont censés être des moyens de promotion/démonstration des composants de maisons, des technologies et services connexes innovateurs, à l'échelle internationale.

1.2 PORTÉE

Cette évaluation préliminaire est censée couvrir les domaines suivants :

- description de concepts, limites et risques,
- applicabilité au secteur des composants, des technologies du bâtiment et des services connexes,
- avantages pour l'industrie canadienne et la SCHL,
- profil provisoire des intéressés éventuels et leurs principales raisons de participer,
- respect du mandat et des priorités de la SCHL,
- possibilités de collaboration avec d'autres ministères et d'autres intéressés de l'industrie,
- possibilités de former des partenariats stratégiques,
- incidence sur la visibilité de la SCHL et rapports avec les intéressés.

1.3 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE

- L'étude comprenait un examen de la documentation pertinente et 15 entrevues avec 23 participants. Des entrevues ont été menées avec des fonctionnaires fédéraux et provinciaux des directions pertinentes, à ISTC, à EMR, aux Affaires extérieurs, à l'ACDI, aux ministères du Logement de l'Ontario et de l'Alberta, et avec des représentants des associations de l'industrie, notamment la ACMFP, CVC, la MHA, le CCA d'Ottawa, l'ICHU et l'ACCH. Des entrevues ont aussi été menées avec des PDG de l'industrie et des directeurs de l'exportation/ventes représentant les secteurs de l'industrie à l'étude.
- Les entrevues ont été menées en personne et par téléphone. Toutes les personnes interrogées ont été contactées à l'avance, elles ont été informées des objectifs de l'étude, de sa méthodologie et du fait que cette étude était effectuée pour le compte de la SCHL, et priées de fixer un rendez-vous pour l'entrevue. Le but était de connaître les opinions des répondants sur les concepts proposés, et celles-ci ne sont pas nécessairement celles de l'organisme qu'ils représentent.
- Un sommaire confidentiel commercial de toutes les entrevues est fourni sous pli séparé.

LE MODÈLE DE TRANSACTION COMMERCIALE SIDA

Étapes	Exigences	Résultats	
Sensibilisation	 Courts messages Description des produits/services Reconnaissance des sources 	Le client éventuel est mis au courant de l'existence et des principales caractéristiques des produits/services et du fournisseur,	
Intérêt	- Renseignements détaillés (caractéristiques, rendement, prix, etc.)	Le client éventuel accumule suffisamment d'informations techniques pour entreprendre une comparaison.	
Décision	 Renseignements normatifs détaillés Possibilités de voir, de toucher, de discuter avec les pairs et les leaders d'opinions Possibilités de comparer les normes, les traditions, les pratiques, les valeurs 	Les comparaisons sur la valeur font diminuer les risques «culturels» et incitent à agir.	
Action	 Capacité d'agir (ressources) Absence d'obstacles Possibilités d'agir Incitation à agir 	La capacité, la réduction des obstacles et la présence d'accélérateurs incitent à acheter.	

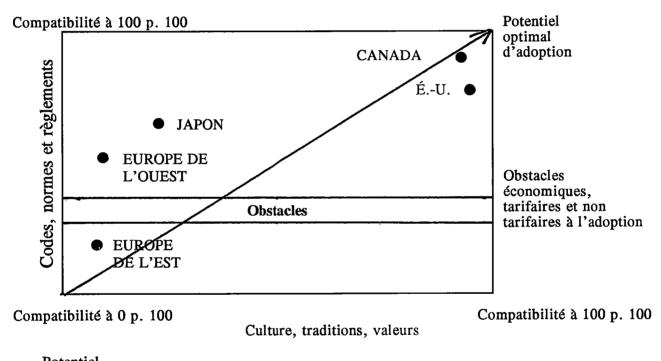
2.0

LE MODÈLE DE TRANSACTION COMMERCIALE SIDA

- Pour effectuer une transaction commerciale, un certain nombre d'étapes sont nécessaires. Premièrement, le vendeur doit veiller à ce que l'acheteur éventuel sache qu'il existe et qu'il offre des produits. Il le fait au moyen de courts messages directs qui décrivent les produits/services et soulignent brièvement leurs principales caractéristiques et leurs principaux avantages. Voilà en quoi consiste l'étape de la «Sensibilisation»
- Deuxièmement, le vendeur doit fournir suffisamment de renseignements techniques détaillés pour permettre à l'acheteur éventuel d'entreprendre une comparaison entre ce qui lui est proposé et ce qui est utilisé. À ce stade, la comparaison porte surtout sur ce qu'on appelle l'«information technique». Ce processus de comparaison cognitif s'appelle l'étape de l'«Intérêt».
- La troisième étape concerne un différent genre de comparaison : l'acheteur éventuel évalue les «risques sociaux». Le client cherche des occasions de voir, de toucher et de discuter avec ses pairs et les leaders d'opinions pour déterminer si le produit ou la technique en question convient aux traditions, aux pratiques, aux normes et aux valeurs. Si la comparaison donne de bons résultats, l'acheteur sera bien disposé envers le produit et prendra la «Décision» d'acheter.
- Une fois que les acheteurs éventuels auront décidé que ce qu'on leur propose est plus avantageux pour ce qui est du rendement des produits et des prix, et acceptable, il reste la dernière étape, celle de l'«Action».
- Dans de nombreux cas, l'information et la promotion ont amené des acheteurs éventuels à envisager un achat, mais la décision de choisir un certain produit n'a jamais abouti à un achat parce que le vendeur n'était pas disponible, ou qu'on pouvait difficilement l'atteindre, ou parce que toute l'affaire demandait trop de temps, ou était trop risquée, ou trop coûteuse. Pire encore, on a documenté un grand nombre de cas où un producteur a engagé les dépenses et fait les efforts nécessaires pour que les acheteurs soient prêts à acheter, et en fin de compte ceux-ci se sont adressés à un concurrent qui était plus accessible.
- Dans cette étude, nous avons utilisé le modèle Sensibilisation, Intérêt, Décision, Action (le modèle SIDA) comme cadre pour comprendre le but et la position stratégique du concept de marketing qui est proposé.

LE MODÈLE D'ADOPTION DES PRODUITS/SERVICES PAR LE MARCHÉ ÉTRANGER

Une application à l'industrie canadienne du logement (1)



Potentiel minimal d'adoption

⁽¹⁾ D'après les entrevues

3.0

LE MODÈLE D'ADOPTION DES PRODUITS/ SERVICES PAR LE MARCHÉ ÉTRANGER

Celui qui veut faire adopter ses produits ou ses services par un marché étranger doit remplir trois exigences de base : la compatibilité technique et de la réglementation, la compatibilité culturelle et l'absence d'obstacles à l'accès.

- La compatibilité technique et de la réglementation se mesure en fonction des caractéristiques objectives des produits (dimensions, normes, etc.), du rendement, des normes (p. ex., ACNOR) et de la conformité aux codes et aux règlements. Plus un produit est techniquement compatible et concorde avec les codes et les normes, plus il est facile de l'intégrer à l'industrie locale.
- La compatibilité culturelle s'exprime en fonction de la culture, des traditions et des valeurs. Plus la compatibilité culturelle est grande, moins il y a de risques de rejet pour des raisons sociales (c.-à-d., non techniques).
- Les obstacles à l'accès. Nous ne pouvons pas adopter ce que nous ne pouvons pas obtenir ou ce que nous ne pouvons pas nous permettre d'acheter. Un certain nombre de variables, notamment le revenu et les obstacles tarifaires et non tarifaires, déterminent s'il existe une possibilité et une capacité d'adopter. Si les obstacles sont trop importants et trop considérables, tout le processus SIDA n'a plus de sens; les gens sont peut-être sensibilisés ou intéressés, mais ils ne peuvent pas agir.

Deux approches de base favorisent la compatibilité : l'adaptation et l'éducation.

- Selon la terminologie de l'industrie du logement, adaptation signifie utilisation de la connaissance canadienne des systèmes de construction de logements à charpente légère pour concevoir des produits et des services qui répondent aux besoins de certains marchés cibles sur les plans cognitif et de la normalisation (reconnaître que certains marchés sont trop «étrangers») et qui en même temps présentent d'intéressantes occasions d'exporter des ressources, des technologies ou des services canadiens.
- L'éducation demande un effort de communication soutenu de la part du vendeur à l'intention de l'acheteur et des autres intéressés. L'intention est de montrer que ce qu'on propose est supérieur et devrait être adopté, même s'il faut modifier les traditions, les normes, les pratiques et les valeurs.
- En règle générale, un vendeur peut poursuivre lui-même une stratégie d'adaptation. Une stratégie d'éducation demande en général au moins un effort collectif de toute l'industrie.
- Dans cette étude, on utilise le modèle d'adoption de produits et de services par le marché étranger avec le modèle SIDA afin de mieux comprendre ce qu'il faut faire pour conquérir certains marchés. Par exemple, les marchés américain et canadien en sont au stade de l'Action, tandis que celui de l'Europe de l'Est en est au stade de la Sensibilisation, et ceux du Japon et de l'Europe de l'Ouest, aux stades de l'Intérêt/Décision.

LE CONCEPT DU CARREFOUR Organisateurs du Carrefour Choisir/inviter les Choisir/inviter les vendeurs canadiens acheteurs étrangers Obtenir des profils Obtenir des profils détaillés détaillés Produire un Produire un répertoire des répertoire des acheteurs vendeurs Échanger les répertoires SENSIBILISATIO Les acheteurs choisissent Les vendeurs choisissent les acheteurs qu'ils les vendeurs qu'ils veulent veulent rencontrer rencontrer Appariement des demandes Les vendeurs Les acheteurs recoivent leur livret recoivent leur livret de rendez-vous de rendez-vous N Les vendeurs et les acheteurs T communiquent: É - Les vendeurs envoient des brochures R - Les acheteurs envoient des demandes de Ê renseignements, etc. T Les expositions commerciales, les D É C I S I projets de démonstration, etc. Les vendeurs et les acheteurs assistent donnent la possibilité d'échanger au Carrefour des renseignements normatifs Α C Les rencontres prévues entre T les vendeurs et les acheteurs I ont lieu au stand du vendeur 0

4.0

LE CONCEPT DU CARREFOUR

4.1 LE CARREFOUR

- Un «Carrefour international de l'industrie du logement» peut se définir comme suit : événement qui favorise un grand nombre de courtes rencontres d'affaires entre des vendeurs canadiens de composants de maisons, de technologies et de services connexes, et des acheteurs étrangers éventuels qualifiés.
- Le concept du Carrefour s'attache surtout à l'étape de l'«Action», mais il peut aussi faciliter les étapes de la «Sensibilisation» et de l'«Intérêt». Cependant, il n'élimine pas la nécessité d'une comparaison favorable/décision. Il ne remplace donc pas la nécessité pour le vendeur d'offrir le bon produit, au bon prix, au bon endroit, au bon moment, et il ne réduit pas la nécessité de faire connaître et apprécier son produit par une communication et des moyens de promotion appropriés.

Comme on l'a indiqué, le «Carrefour international de l'industrie du logement» est censé être un parquet où certains vendeurs canadiens de composants de maisons, de technologies et de services connexes peuvent rencontrer des acheteurs étrangers qualifiés pour de courts entretiens, dans le cadre d'un événement de trois jours qui serait organisé chaque année dans une grande ville canadienne.

- Le Carrefour s'attache surtout à l'étape de l'«Action». Ainsi, il convient bien aux marchés en pleine maturité, comme le marché américain, et aux «adopteurs précoces» du Japon et de l'Europe de l'Ouest. En outre, le Carrefour donne aux étapes de l'«Intérêt» et de la «Décision» des possibilités qui conviennent aux nouveaux marchés. Le Carrefour crée aussi de considérables possibilités de communication entre les parties intéressées, donnant ainsi à l'acheteur et au vendeur la chance de faire un apprentissage mutuel -- élément clé de la compatibilité -- par l'adaptation ou l'éducation.
- L'échange de répertoires et le processus de sélection des partenaires qui auront des entretiens est une occasion idéale pour la sensibilisation de base.
 - Les échanges, qui vont de la réception des livrets de rendez-vous au Carrefour comme tel (jusqu'à six mois), sont une excellente occasion d'échanger des renseignements et de réaliser l'étape de l'«Intérêt».
- Le Carrefour ne règle pas les questions du processus de comparaison normative/description/ décision. Ce processus demande d'autres activités. Un Carrefour à l'endroit où se tient une exposition commerciale peut aider, et les autres activités promotionnelles permettant de voir et de toucher, notamment les Maisons d'exportation Canada, peuvent aussi le faire.
- Le Carrefour ne règle pas les problèmes liés à la capacité d'agir (moyens financiers, obstacles tarifaires et non tarifaires, obstacles culturels et structurels), et il ne rend pas les produits canadiens attrayants, compétitifs ou compatibles s'ils ne le sont pas. Cependant, il prévoit un processus de sélection, de qualification et de communication au préalable, qui garantit que les personnes qui se rencontrent sont intéressées et qualifiées. Le Carrefour, avec un maximum de 50 possibilités de rencontre pour chaque participant, offre une solide ambiance de transactions commerciales axées sur l'action.

LE CARREFOUR - MISE EN OEUVRE

	de 3 à 6 mois		
Obt	enir un engagement du ium et des promoteurs pou le financement	nr	de 6 à 12 mois
	Établir un plan d'activité détaillé		de 12 à 18 mois
	sir un titulaire de licence our le fonctionnement		de 15 à 24 mois
Officia un	de 18 à 36 mois		
Offi les d		de 18 à 36 mois	
Le titulaire de licence entreprend la planification	La personne nommée par le consortium assure l'interface avec le titulaire de licence	Le consortium entreprend le processus de sélection/ invitation	de 24 à 48 mois
Le titulaire de licence entreprend la mise en oeuvre	Les répertoires sont préparés et échangés	Le consortium assure l'orientation continue	
	Premier Carrefour		de 36 à 60 mois

• Le concept du Carrefour peut être mis en œuvre par étapes. Une première étape peu coûteuse comprendrait la préparation et l'échange de répertoires qui sont un excellent outil pour sensibiliser et intéresser les gens.

4.2 LE CARREFOUR - MISE EN ŒUVRE

- La première étape comprend la création d'un consortium composé de la SCHL, d'ISTC, des Affaires extérieures et de représentants des provinces, des territoires et de l'industrie. Cette étape pourrait durer de trois à six mois.
- La deuxième étape demande l'établissement d'un plan d'activité complet pour le Carrefour. Ce travail serait vraisemblablement confié à des gens de l'extérieur. Il faudra également choisir la personne qui agira au nom du consortium. Un engagement de la part du consortium de promoteurs pour le soutien financier sera aussi nécessaire. Il faudrait peut-être compter de 6 à 18 mois pour obtenir un financement, préciser les engagements et établir le plan d'activité; tout dépendra de l'évolution du projet et des ressources disponibles. Un plan d'activité complet appellerait un budget de l'ordre de 50 000 \$.
- La troisième étape nécessite un appel d'offres et la sélection d'un titulaire de licence qui se chargerait de la gestion commerciale du Carrefour. Le consortium demeurerait le donneur de licence et conserverait des pouvoirs relativement aux politiques et à la sélection.
- En outre, il faudrait officialiser la situation pour ce qui est de la formule, du lieu et des dates. On a proposé que les premières années le Carrefour se tienne au même endroit qu'une exposition commerciale sur le logement qui a du succès (à déterminer).
- Il faudrait peut-être prévoir une période allant de trois mois à un an pour la sélection du titulaire de licence et la détermination du lieu et de la date; tout dépendrait de l'option d'exposition commerciale considérée ou de la décision d'organiser un carrefour indépendant.
- Pendant que le titulaire de licence entreprendrait la planification et l'organisation du Carrefour, le consortium devrait terminer le processus de sélection et d'invitation. Les critères de sélection pour les acheteurs et les vendeurs devraient être déterminés par deux sous-comités composés de représentants du consortium, mais on devrait laisser les Affaires extérieures et les provinces/territoires choisir respectivement les acheteurs et les vendeurs.
 - Les invitations officielles seraient envoyées par le titulaire de licence. Le processus de sélection/invitation pourrait durer de six mois à un an; tout dépendrait du nombre de participants souhaité (suggestion : au moins 50 acheteurs et 50 vendeurs au premier Carrefour, et 300/400 pour chaque groupe, à long terme).
- Les acheteurs et les vendeurs préparent leur profil pour les répertoires. Ceux-ci sont produits et distribués par le titulaire de licence. Les demandes de rendez-vous sont rassemblées et traitées (jusqu'à 50 rendez-vous en trois jours pour chaque participant). Les livrets de rendez-vous sont distribués. Les acheteurs et les vendeurs communiquent et se préparent à assister au Carrefour. On devrait compter un an pour cette étape. Comme on l'a déjà indiqué, le concept du Carrefour pourrait être mis en œuvre en deux étapes, et la première étape pourrait se limiter à l'échange de répertoires.

LE CARREFOUR - RÔLE DE LA SCHL

Élaboration du concept Copromoteur Expertise de l'industrie Orientation du Carrefour Coordonnateur pour les conférenciers, les groupes de discussion, les enquêtes, les ateliers, etc. Regroupement des interprétations et diffusion de renseignements

Fourniture d'une expertise sur tous les systèmes aux gouvernements étrangers

• Il faut compter de 36 à 60 mois à partir du moment où on lancerait le projet de tenir le premier Carrefour. Les frais pour les promoteurs (en excluant le personnel affecté au projet) devraient représenter de 2 000 \$ à 4 000 \$ par participant. À long terme, le Carrefour devrait être entièrement autosuffisant. Les vendeurs devraient s'attendre à dépenser de 5 000 \$ à 10 000 \$ (frais et location de stands), à part les frais de déplacement. On devrait demander aux acheteurs de payer des droits de participation minimes, et les Affaires extérieures ou l'ACDI pourraient couvrir leurs frais de déplacement.

4.3 LE CARREFOUR - RÔLE DE LA SCHL

La SCHL peut faire une importante contribution pour les sept points suivants :

- Aider et, au besoin, diriger la phase de développement du concept.
- Devenir un copromoteur du Carrefour.
- Fournir l'expertise de l'industrie aux autres intéressés pour ce qui est des critères de sélection.
- Assurer l'orientation continue du Carrefour.
- Devenir le coordonnateur de toutes les activités secondaires du Carrefour, notamment l'invitation de conférenciers pour les déjeuners, les ateliers parallèles et les groupes de discussion, les enquêtes menées sur les lieux, etc., au nom du consortium.
- Se charger (peut-être avec ISTC et le CNR) de l'interprétation et de la diffusion d'une variété de renseignements sur les marchés qui seraient assemblés au Carrefour (ventes, tendances, possibilités, perfectionnements technologiques, niveaux de compatibilité, etc.).
- Fournir une expertise sur tous les systèmes de construction de logements aux gouvernements étrangers pour que leur industrie du logement soit davantage adaptée aux capacités de l'industrie canadienne du logement.

De nombreux participants considèrent l'expertise générale de l'industrie du logement en matière de systèmes comme le plus important facteur qui pourrait permettre à la SCHL de faciliter à long terme les exportations de cette industrie. Il estime aussi que c'est dans ce domaine que la SCHL possède le plus net avantage comparatif en fait de ressources et de mandat.

4.4 LE CARREFOUR - OBSERVATIONS FAITES AUX ENTREVUES

Pour garantir de la confidentialité du processus d'entrevues, on a réparti les personnes interrogées en deux catégories : le gouvernement, et l'industrie et ses associations.

4.4.1 PERSONNES INTERROGÉES - GOUVERNEMENT

ENTREVUE 3.1.1. Pour ce qui est du concept du «Carrefour», les répondants ont indiqué qu'ils ne comprenaient pas pourquoi la SCHL devrait participer à ce projet si on a l'intention de s'attacher aux produits, mais qu'ils le comprendraient peut-être si on s'attachait à l'enveloppe du logement. Les répondants ont indiqué qu'ils participaient à des mini expositions commerciales concentrées, au Japon. Le Ministère essaie aussi d'inviter des gens au National Home Building Trade Show.

Les répondants estimaient qu'il était bien plus important de coordonner davantage l'activité que de prendre de nouvelles initiatives. D'après eux, il y a déjà trop de concurrence entre le

gouvernement fédéral, les provinces et les associations de l'industrie sur les marchés étrangers. D'après eux, l'important serait d'élaborer une stratégie de marketing conjointe. ISTC et les Affaires extérieures élaborent actuellement une stratégie conjointe pour l'exportation de matériaux de construction au Japon.

L'une de leurs préoccupations relativement aux carrefours : à bien des endroits, on fait du marketing auprès du gouvernement, et non auprès des clients individuels. Les répondants ont indiqué que le «Carrefour» ne serait peut-être pas l'outil approprié pour de tels pays.

ENTREVUE 3.1.3. D'après les répondants, l'industrie du logement est différente des autres industries. En général, les bâtiments sont construits pour un endroit précis, et il est difficile de les exporter. La demande en Europe de l'Est est vraisemblablement considérable, mais leur capacité de payer est extrêmement limitée.

Sur le marché japonais, nous luttons contre les exportateurs des É.-U. qui tendent à jouer la carte politique (ils font des pressions sur le Japon pour équilibrer le déficit du commerce entre les deux pays).

En outre, notre capacité de vendre sur ces marchés est insuffisante, car nous n'avons pas les ressources nécessaires pour faire des investissements à long terme.

Les Français et les Allemands sont déjà présents sur le marché de l'Europe de l'Est, et la part de marché restante n'est peut-être pas assez importante pour justifier l'effort. D'un autre côté, le Canada s'est engagé à aider l'Europe de l'Est, qui c'est vraisemblablement dans le secteur du logement que cet engagement devrait se concrétiser.

Le concept du «Carrefour» aura du succès seulement si l'industrie connaît bien les besoins et les moyens de ses clients. Cela demande une bien plus vaste gamme de mécanismes pour les exportateurs et une bien plus vaste gamme de renseignements pour les importateurs et les exportateurs. Le «Carrefour» est trop limité pour répondre à ces exigences.

Il faut aussi considérer la nécessité d'assurer des services après-vente.

ENTREVUE 3.1.4. Le répondant connaît bien le concept des «carrefours», puisqu'il a exercé des fonctions rattachées au tourisme à l'ambassade du Canada, au Japon. Autant qu'il s'en souvienne, les Affaires extérieures couvraient les frais de déplacement des acheteurs qui participaient à Rendez-Vous Canada, les premières années. L'un des principaux attraits de Rendez-Vous Canada est la taille de l'événement et son organisation serrée. Il est beaucoup plus petit que son pendant aux É.-U. appelé Pow-Wow, et d'après les participants, le Carrefour il est beaucoup mieux organisé et plus ordonné; par conséquent, c'est un meilleur endroit pour faire des affaires.

D'après le répondant, l'un des inconvénients du concept du «Carrefour» est que si l'on réunit tous les acheteurs et les vendeurs à un seul endroit à un moment précis, les acheteurs sont en mesure de négocier les plus bas prix possibles.

Le répondant a indiqué qu'il n'était pas certain que le concept du «Carrefour» pouvait s'appliquer à l'industrie du logement. Dans le cas des produits de tourisme canadiens, il est évident que les importateurs viennent pour acheter des produits propres au Canada. Sa préoccupation tient au fait que les produits de l'industrie du logement sont offerts et peuvent être fournis par une grande variété de fournisseurs, dans le monde entier.

D'après son expérience personnelle, pour qu'un «Carrefour» ait du succès, il faut fournir d'énormes efforts et dépenser des sommes considérables au début. Il faut des années pour établir la crédibilité d'un carrefour comme endroit propice pour faire des affaires, et pour qu'un tel carrefour devienne rentable. Au début, il y a peu de possibilités de partage des coûts; il est difficile d'attirer des commanditaires pour les déjeuners, les dîners, les attractions en soirée, les

publications, etc., et il se peut que le convocateur doive assumer au moins une partie des frais qu'entraîne l'invitation d'une partie ou de la totalité des acheteurs.

Pour ce qui et du marché de l'Europe de l'Est, il y aurait vraisemblablement très peu d'acheteurs qui consentiraient à payer eux-mêmes leurs dépenses, et essayer de les convaincre de venir à leurs frais équivaudrait à faire la publicité agressive.

L'aspect positif est que les Affaires extérieures consentiraient peut-être à couvrir une partie du coût à prévoir pour faire venir au «Carrefour» des acheteurs, étant donné que ce ministère organise déjà des missions d'acheteurs qui désirent participer à certains salons canadiens du bâtiment. À ce propos, il est à signaler que les Affaires extérieures ont aussi subventionné la participation de fournisseurs canadiens à l'exposition commerciale de Saint-Petersbourg.

ENTREVUE 3.1.5. En Chine, les bâtiments se construisent avec du ciment ou des briques et du mortier, pas avec du bois. Il faudra faire un travail considérable avant que les entreprises canadiennes puissent commencer à vendre sur le marché de l'habitation de la Chine (pour les tours d'habitation, la situation est différente). Il faut, soit que les Chinois s'adaptent à nos méthode de construction, soit que nous leur offrions des produits compatibles avec les leurs.

Les deux options demanderont des efforts considérables avant qu'on puisse envisager l'organisation d'un carrefour.

Il existe déjà un programme visant à aider les pays en développement à participer à des expositions commerciales et à des missions inverses.

Pour faire du commerce avec les pays en développement (et avec la Chine en particulier) il faut recourir à approche à long terme, avoir des ressources considérables et beaucoup d'expérience. Une entreprise ne devrait pas s'attendre à des résultats avant une période de trois à cinq ans, au moins. Dans les circonstances, l'idée d'un «Carrefour» pour la Chine est très prématurée.

ENTREVUE 3.1.6. D'après le répondant, le coût de la mise en œuvre d'un tel concept pourrait être élevé. Il a proposé d'organiser un «Carrefour» dans le cadre d'un événement d'une plus grande envergure, comme une exposition commerciale, à condition qu'il se tienne dans un local distinct et que seuls les participants invités y soient admis.

Le répondant estimait qu'il était important de prévoir des locaux pour les expositions, parce que cette question est importante dans l'industrie du logement.

Le répondant estimait que le concept du «Carrefour» avait un certain attrait parce qu'il s'agit d'un événement très structuré qui demande beaucoup de discipline, mais il a répété que les représentants de l'industrie du logement ont besoin «de voir et de sentir».

Le répondant tenait à préciser que ses réponses reflétaient ses propres perceptions et non les opinions de la Direction générale.

ENTREVUE 3.1.7. Le répondant a indiqué qu'il était très intrigué par le concept. Il estimait que ce concept avait un certain mérite dans la mesure où il pourrait servir à améliorer la qualité des actuels «services d'appariement». Il a cité l'exemple d'une récente réunion de représentants de l'industrie du logement de l'Alberta et de représentants de maisons de commerce de l'Asie qui avait été organisée par l'Alberta Economic and Trade Development Organization. On n'avait pas apparié ce que cherchaient les intéressés avec ce que les industriels présents à la réunion avaient à offrir. Cela prouve qu'il faut faire un meilleur tri, et il semble que le «Carrefour» le ferait.

Le répondant a indiqué que, même si l'Alberta serait probablement en mesure de tenir à elle seule un carrefour de l'industrie pétrochimique ou même de l'industrie alimentaire, sa participation à un carrefour de l'industrie du logement serait assez faible. Le répondant estime que seulement vingt-cinq entreprises environ pourraient être intéressées, en Alberta.

Le répondant a aussi dit que le carrefour en question était légèrement semblable au concept de l'Alberta Design Centre. Ce centre réunit des stands permanents à un endroit où se tiennent des expositions sur des innovations, selon un système de rotation. Les acheteurs, y compris les acheteurs étrangers, peuvent le visiter.

4.4.2 PERSONNES INTERROGÉES - INDUSTRIE ET ASSOCIATIONS

ENTREVUE 3.2.1. Le répondant estimait que l'un des inconvénients du concept proposé était l'énorme travail à faire et la nécessité de bien coordonner l'événement. Il a indiqué que l'association avait tenté sans grand succès de fixer des rendez-vous à ses congrès. L'un des points importants pour que l'événement ait du succès est l'aide qu'il faudrait fournir aux importateurs pour le voyage. Il a dit que les entreprises prospères qui ne reçoivent aucune aide pourraient être mécontentes de ce qu'on accorde une aide aux autres entreprises.

ENTREVUE 3.2.2. Pour ce qui est du concept du Carrefour, les répondants ont indiqué que si la SCHL en faisait la promotion, la crédibilité des participants au «Carrefour» en serait accrue. Cela faciliterait les ventes.

Les répondants ont indiqué que si les frais de participation étaient de l'ordre de 10 000 \$, ils ne participeraient vraisemblablement pas au Carrefour parce qu'ils ont déjà suffisamment de contacts (aussi liquidités très restreintes). Ils envisageraient cependant d'y participer pour la crédibilité accrue.

ENTREVUE 3.2.3. Le concept du «Carrefour» convient mieux à une entreprise canadienne qui n'a pas de contacts à l'étranger. Lennox a déjà des réseaux de distributeurs dans la plupart des régions du monde (à l'exclusion de l'Europe de l'Est). Les répondants estimaient qu'il faudrait d'abord adapter les produits aux exigences du marché étranger.

Si Lennox participait à un «Carrefour», ce serait pour établir des contacts et ensuite envoyer l'information pertinente à ses représentants locaux pour le suivi.

D'autres fabricants de matériaux de construction qui n'ont pas de réseau international de représentants devraient être très en faveur.

ENTREVUE 3.2.4. Le concept du «Carrefour» est fondamentalement une bonne idée. Les agents consulaires rencontrent des représentants de l'industrie avec lesquels ils ont pris rendez-vous (sans grands résultats), lorsqu'ils visitent le Canada.

Les frais de participation seraient plutôt élevés s'ils se chiffraient entre 5 000 \$ et 10 000 \$. Les répondants estimaient qu'un coût global inférieur à 5 000 \$, au moins pour les premières années, serait plus acceptable, étant donné la nécessité pour le participant d'engager des dépenses au début avant de pouvoir déterminer la valeur des contacts qu'il établirait.

Un autre facteur qui limite l'intérêt : la plupart des entreprises sont petites et n'ont pas les moyens d'investir dans des tentatives d'exportation.

Exemple: l'Association a produit un répertoire qui pourrait servir à promouvoir ses membres, et elle a eu de la difficulté à recueillir la somme de 375 \$ qu'elle demandait à chaque membre. D'après les répondants, le démarrage pourrait être difficile, à cause des facteurs susmentionnés, mais si au début l'événement avait du succès, le concept pourrait bien être accepté.

D'après les répondants, la seule approche serait de prêter aux entreprises la somme nécessaire à leur participation, les premières années.

ENTREVUE 3.2.5. Les Affaires extérieures font déjà venir au Canada leurs agents de développement technologique pour qu'ils participent à des missions d'information où ils rencontrent des fabricants canadiens après avoir pris un rendez-vous. On considère que l'utilité de

ce service est limitée. Le répondant a dit qu'il craignait que les «carrefours» ne donnent pas les résultats escomptés à cause de la trop grande autosatisfaction de l'industrie. D'après lui, il faut déjà faire beaucoup pour convaincre les fournisseurs d'aller ailleurs pour voir une nouvelle technologie, et il doute que ceux-ci fassent l'effort d'aller à un «Carrefour».

D'après le répondant, seulement 2 des 17 fabricants d'habitations préfabriquées désirent exporter, et bien peu consentiraient à payer pour participer au Carrefour. Cependant, il a dit qu'en Europe les représentants de l'industrie allaient constamment à des expositions.

ENTREVUE 3.2.6. Le répondant estimait que le concept du «Carrefour» était une «excellente idée». Il a dit qu'il faudrait établir avec beaucoup de soins les critères de sélection des entreprises. D'après lui, la formule qui consiste à fixer des rendez-vous est de beaucoup supérieure à la formule traditionnelle des expositions commerciales. Apparemment, c'est le professionnalisme qui est important pour le succès du «Carrefour».

Le répondant estime que les petites entreprises ont besoin de ce genre d'aide, parce qu'autrement il leur est trop difficile de rencontrer des clients. En outre, le concept du «Carrefour» serait, semble-t-il, très rentable.

ENTREVUE 3.2.7. Le concept du «Carrefour» semble être une bonne idée, mais le moment choisi n'est peut-être pas propice. L'industrie traverse une longue période de sécheresse, et toutes les entreprises sont près de leurs sous pour survivre en attendant des jours meilleurs. L'industrie pourrait hésiter à investir les sommes nécessaires pour participer au Carrefour et pour qu'à long terme l'événement ait du succès. L'un des problèmes vient de ce qu'on demande aux participants de s'engager à faire des dépenses avant de savoir si des acheteurs désireront les rencontrer. En fait, on présume qu'ils ne sauront même pas qui seront les participants «étrangers».

Il faut éduquer l'industrie à toutes les étapes pour qu'un «carrefour» ait du succès. Qui voudra faire un tel investissement initial?

ENTREVUE 3.2.8. La réaction du répondant à ce concept a été très positive. D'après lui, le problème relatif aux transactions avec de nombreux pays étrangers est le fait qu'en tant que Canadiens nous avons tendance à appliquer des paradigmes culturels et économiques qui sont peut-être inadéquats. Il a donné l'exemple du marketing au Japon : les gens d'affaires canadiens qui offrent un bon produit à un bon prix sont encore loin de pouvoir faire des affaires avec ce pays, à cause de la prédominance culturelle.

Les Japonais, qui depuis des siècles comptent sur les importations pour obtenir la plupart de leurs matières premières, ont établi une infrastructure d'approvisionnement fiable qui leur est très précieuse, et ils hésitent à l'abandonner. Ils craignent de se retrouver avec rien. Pour cette raison, ils mettent beaucoup de temps à se décider à acheter en grandes quantités et à devenir dépendants, mais à part du moment où ils se sont décidés, ils tendent à garder longtemps leurs fournisseurs.

L'un des considérables avantages du concept du «Carrefour», est qu'il utilise comme substitut les représentants du gouvernement à l'étranger. L'ambassade du Canada et ses agents commerciaux créent la continuité et apportent la crédibilité nécessaires.

En Europe de l'Est, la situation est toute à fait différente. La région connaît de graves difficultés économiques et structurelles. Nous ne connaissons aucune infrastructure qui puisse favoriser les transactions commerciales. Dans la mesure où le «Carrefour» pourrait établir de nettes relations commerciales et créer un environnement commercial plus favorable, son apport pourrait être plus important que la simple existence de produits bien conçus et offerts à un bon prix.

L'application du concept du «Carrefour» à l'industrie du logement pourrait être une tâche compliquée. Les normes et les règlements constituent un problème particulier dans l'industrie du logement. Nous fabriquons des produits qui respectent les normes de l'ACNOR que nous

essayons d'harmoniser avec les normes américaines. Dans la Communauté européenne. les normes ISO et DIN existent, mais elle ne sont pas encore harmonisées. Quant aux normes esteuropéennes, elles sont au mieux un casse-tête, dans la mesure où elles existent.

LE CONCEPT DES MAISONS MONDIALES

Promotion par un organisme de calibre international

Créer un comité directeur international

Trouver des promoteurs internationaux et régionaux

Il pourrait y avoir plusieurs catégories:

- Maisons perfectionnées
- Maisons abordables
- Maisons de rêve
- Maisons vertes
- etc.

Sélectionner les régions/pays

Créer des comités nationaux

Les comités d'experts nationaux déterminent le rendement en matière de conception et les autres critères pour les concours

Tenir des concours internationaux

Trouver des promoteurs nationaux

Les consortiums internationaux présentent des propositions de conception/construction

Les juges sélectionnent les gagnants

Les maisons se construisent

I DÉC I S I O N

Les gagnants utilisent leur prix pour faire de la promotion

Les endroits sont ouverts au public et aux représentants des médias

À la fin de la période, on cède les maisons mondiales

Le programme pourrait devenir permanent -4/6 ans

LE CONCEPT DES MAISONS MONDIALES

5.1 LES MAISONS MONDIALES

• Le concept des maisons mondiales comprend un concours international pour la conception/ construction d'au moins une maison dans des régions clés comme l'Amérique du Nord, l'Europe de l'Ouest et le Japon. Un organisme de renommée internationale en assurerait la promotion. Les critères de conception varieraient d'une maison à l'autre. Les critères seraient fondés sur les exigences du marché local, et on pourrait prévoir les catégories suivantes : les maisons de rêve, les maisons vertes, les maisons perfectionnées, etc.

Les consortiums internationaux soumettraient des propositions de conception/construction. Les maisons seraient construits dans certains complexes ouverts au public, où il y aurait des employés. Les consortiums gagnants utiliseraient cette information dans leur documentation de promotion.

• Comme le concept des Maisons mondiales serait essentiellement une occasion de voir/toucher, on considère qu'il s'attache surtout à l'étape de «Décision». Il pourrait offrir la possibilité de diffuser de l'information technique (étape de l'«Intérêt») et être étendu à l'étape de l'«Action»; tout dépendrait du personnel qui serait sur place.

Le concept des Maisons mondiales, qui est défini dans cette étude, comprend un concours international pour la conception et la construction d'un certain nombre de maisons dans diverses régions et divers pays, notamment aux É.-U., au Canada, en Europe de l'Ouest et au Japon.

- La promotion du concours des Maisons mondiales serait assurée par un organisme de calibre mondial (à déterminer).
- Le programme serait coordonné par un comité directeur international qui serait chargé, entre autres, d'obtenir un soutien financier des promoteurs du gouvernement ou de l'industrie.
- Les concours locaux seraient coordonnés par un comité régional ou national qui devrait obtenir un soutien financier pour les activités, à leur niveau.
- Des comités d'experts nationaux détermineraient les critères de conception, de rendement et les autres critères pour les concours. Il pourrait y avoir plusieurs catégories, notamment les maisons avancées, les maisons abordables, les maisons de rêve, les maisons vertes, etc. Les comités nationaux auraient l'option de tenir les concours seulement dans les catégories qui conviennent à leur environnement.
- Les consortiums nationaux et internationaux présenteraient des propositions de conception/construction.

- D'éminents jurys sélectionneraient les gagnants. Ceux-ci recevraient des prix en argent et bénéficieraient d'une reconnaissance internationale.
- Les maisons seraient construites aux endroits choisis. Si possible, diverses maisons seraient regroupées dans chaque complexe.
- Les gagnants seraient autorisés à utiliser le logo des gagnants aux concours des Maisons mondiales.
- Les comités nationaux se chargeraient de promouvoir les complexes et de recruter des employés; des frais d'entrée seraient exigés.
- À la fin d'une certaine période, les maisons seraient cédées.
- Le programme pourrait être répété à tous les 4 ou 6 ans.
- On n'a pas établi de budget estimatif.

5.2 NIVEAU DE SOUTIEN ET DE PARTICIPATION ATTENDU

- Dans l'ensemble, la réaction au concept était assez négative.
- Les répondants estimaient que les produits de l'industrie canadienne du logement ne concordaient pas suffisamment avec les exigences des marchés de l'habitation de l'Europe et du Japon. Par conséquent, on ne s'attendait pas à ce qu'un telle programme suscite un intérêt considérable ou à ce que la participation soit élevée, au Canada.
- Les répondants estimaient qu'un tel concours international présenterait un risque pour l'industrie canadienne du logement, parce qu'il pourrait servir à promouvoir les producteurs étrangers sur le marché canadien ou le marché nord-américain.

5.3 LE CONCEPT DES COMPOSANTS DE MAISONS MONDIALES

Au cours de l'étude, un nouveau concept intéressant de Maisons mondiales a pris forme. Ce concept résulte de l'évolution du concept qu'étudie le Conseil du premier ministre de l'Ontario sur le renouveau économique. Le Conseil examine la possibilité de mettre au point des composants de maison qui conviendraient à la grande variété de caractéristiques du marché international de l'habitation.

Le concept des composantes de Maisons mondiales se base sur la notion, même s'il n'est pas possible de mettre au point un logement qui s'adapterait à la plupart des marchés, il existe au Canada un secteur très perfectionné des charpentes légères, dans l'industrie du logement, qui devrait pouvoir s'étendre au-delà de la construction à ossature de bois et favoriser la conception de composants de maisons et d'assemblage de logement qui s'adapteraient à une grande variété de marchés.

Le programme des composants de Maisons mondiales donnerait lieu à un effort concerté de l'industrie et d'institutions telles que la SCHL et le CNR pour l'adaptation des capacités du secteur canadien de l'habitation aux particularités de certains marchés étrangers. Parallèlement, la

SCHL, le CNR, ISTC, l'ACDI et les Affaires extérieures entreprendraient une tentative soutenue pour attirer l'attention des gouvernements et des milieux de l'industrie du logement, à l'étranger, sur le fait que l'industrie canadienne du logement constituerait un bon modèle pour la modernisation de leur secteur de l'habitation. Cela aurait aussi pour effet d'augmenter la compatibilité à long terme entre l'industrie canadienne du logement et ses marchés éventuels.

5.4 OBSERVATIONS FAITES AUX ENTREVUES

Les personnes interrogées ont fait des observations sur les concepts des Maisons mondiales et des Maisons d'exportation Canada, en les comparant. C'est pourquoi les observations faites aux entrevues sur les deux concepts sont présentées à la fin de la section 6.0 - LES MAISONS D'EXPORTATION CANADA.

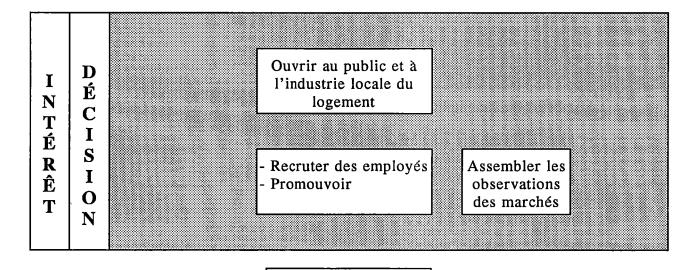
LE CONCEPT DES MAISONS D'EXPORTATION CANADA

Sélectionner les marchés étrangers

Acquérir des sites convenables

Sélectionner les logements appropriés

Construire le complexe



Céder

LES MAISONS D'EXPORTATION CANADA

6.1 LES MAISONS D'EXPORTATION CANADA

- Le concept des Maisons d'exportation Canada comprend la création par l'industrie canadienne du logement, de consortium pour des composants de maisons et (ou) des logements adaptés aux besoins de certains marchés étrangers. Un certain nombre de maisons seraient construites dans chaque complexe. Certains composants, certains groupes de composants ou certains logements pourraient être destinés à différents segments des marchés, notamment les logements sociaux, les maisons vertes, les maisons perfectionnées, les maisons accessibles, etc. On ferait la promotion des complexes et on recruterait des employés; des frais d'entrée seraient exigés.
- Les Maisons d'exportation Canada s'attachent à l'étape de la «Décision», mais donnent aussi la possibilité de diffuser de l'information technique (étape de l'«Intérêt»). Si on recrute des personnes compétentes, on pourrait prévoir des activités axées sur les ventes (étape de l'«Action»).

Le concept des Maisons d'exportation Canada est une variante du concept des Maisons mondiales. La principale différence est que les participants proviendront surtout de l'industrie canadienne du logement. Le programme de démonstration Maisons d'exportation Canada vise à :

- donner à certains marchés étrangers l'occasion de voir/toucher pour ce qui est des technologies et des services du domaine de l'habitation
- faire voir que l'industrie canadienne du logement est capable de fournir des habitations qui conviennent aux exigences et aux valeurs locales;
- donner aux Canadiens la possibilité de connaître les exigences de certains marchés cibles.
- Les complexes situés dans les principaux pays comprendraient un certain nombre d'habitations qui feraient voir une gamme variée de produits et de technologies canadiens.
- Les logements exposés dans les complexes devraient respecter les règlements et les normes des marchés locaux, et susciter l'intérêt des marchés sur le plan culturel et traditionnel et environnementaux pertinents.
- Les logements pourraient intégrer des thèmes spéciaux, notamment les maisons perfectionnées, les maisons accessibles, les maisons efficaces au plan énergétique, les maisons vertes, les maisons en bois rond, les logements sociaux, etc., à condition qu'il existe des débouchés locaux.
- Les frais de construction seraient couverts par les consortiums participants du secteur privé, et une aide pourrait être fournie par les promoteurs officiels, compte tenu de l'aspect avant-gardiste du programme.

LES MAISONS D'EXPORTATION CANADA - MISE EN ŒUVRE

Créer une initiative stratégique conjointe

Obtenir les engagements pour le financement initial

Évaluer le potentiel du marché de l'habitation de certains marchés étrangers

Déterminer l'environnement propre à l'industrie sur certains marchés

Déterminer à quel point les produits et services de l'industrie canadienne du logement sont compatibles Fournir des renseignements à l'industrie canadienne du logement

Sélectionner les marchés cibles

Obtenir des engagements pour le financement du programme

Acquérir des sites sur certains marchés

Sélectionner les titulaires de licence

Établir les critères de succès pour chaque site Sélectionner les projets

Construire les maisons

- Recruter du personnel pour le complexe
- Promouvoir les projets

Assembler les observations des marchés Diffuser de l'information à l'industrie canadienne du logement

Céder les logements

- Les frais de dotation en personnel et de promotion pourraient faire l'objet d'un partage entre le secteur privé et les promoteurs officiels.
- La dotation en personnel serait assurée par un titulaire de licence local ou canadien.
- Le titulaire de licence pourrait tirer des revenus des frais d'entrée demandés aux visiteurs et des ventes d'articles promotionnels.
- Le titulaire de licence pourrait aussi tirer des revenus des ventes que les corsortiums participants effectueraient sur ce marché.

6.2 LES MAISONS D'EXPORTATION CANADA - MISE EN ŒUVRE

Comme on l'a déjà indiqué, le Programme de démonstration Maisons d'exportation Canada est une variante du concept des Maisons mondiales, et sa mise en œuvre suit un modèle semblable.

- La SCHL, ISTC, EMR, le CNR, l'ACDI et les Affaires extérieures, avec le concours des représentants des provinces/territoires et des participants de l'industrie, devraient former le Comité directeur. Cependant, l'appui de l'industrie est plus considérable. Il est peu probable qu'EMR et les Affaires extérieures accordent une aide financière au projet. ISTC, qui devrait jouer le principal rôle si le programme se réalisait, ne s'est pas engagé à fournir une aide.
- L'une des premières tâches du Comité directeur serait d'obtenir des fonds pour constituer un secrétariat et entreprendre les étapes initiales du programme.
- Les deux principales étapes initiales sont l'évaluation du marché éventuel de l'habitation dans certains pays étrangers et la détermination des critères de succès sur ces marchés.
- Une option intéressante serait de faire circuler un enregistrement vidéo sur les technologies appropriées et de déterminer si l'intérêt est suffisant pour justifier la construction d'une maison. Le recours à un enregistrement vidéo permettrait d'assembler l'information sur les marchés à un prix relativement modeste, et le risque serait minime. En outre, l'enregistrement vidéo pourrait être un outil de sensibilisation efficace.
- L'étape suivante consiste à déterminer le degré de compatibilité entre les produits et services de l'industrie canadienne du logement et certains marchés, et à communiquer l'information à l'industrie. ISTC s'occuperait vraisemblablement des aspects concernant la demande, tandis que la SCHL et le CNR s'occuperaient des aspects concernant les pratiques de l'industrie et la réglementation.
- Le Comité directeur sélectionnerait un premier groupe de marchés cibles, obtiendrait des engagements concernant le soutien financier pour acquérir des sites dans ces pays et sélectionnerait les titulaires de licence pour le programme.

- Un sous-comité établirait les critères pour chaque maison. On pourrait construire sur chaque site plus d'une maison qui intégreraient différentes caractéristiques (semblables à celles qui s'appliqueraient aux Maisons mondiales).
- Des propositions de conception/construction seraient présentées par les consortiums canadiens (qui pourraient comprendre des fournisseurs et des gens de métiers locaux), elles seraient examinées, et les propositions gagnantes seraient sélectionnées.
- Les maisons seraient construites; on recruterait des employés pour les complexes et on en ferait de la promotion.
- La SCHL et ISTC (par l'entremise du titulaire de licence) se chargeraient d'assembler et de diffuser des renseignements sur les marchés.
- Après une certaine période, on céderait les logements et de nouveaux logements seraient construits.
- Les revenus tirés des contributions des promoteurs, des frais d'entrée demandés aux visiteurs et de la cession des logements constitueraient une grande partie du budget global du programme de démonstration.
- On n'a pas établi de budget pour ce concept.

6.3 OBSERVATIONS FAITES AUX ENTREVUES

Pour garantir de la confidentialité du processus d'entrevues, on a réparti les personnes interrogées en deux catégories : le gouvernement, et l'industrie et ses associations.

6.3.1 PERSONNES INTERROGÉES - GOUVERNEMENT

ENTREVUE 3.1.1. Les «Maisons mondiales/Maisons d'exportation Canada» sont des concepts intéressants qu'on étudie, en partie, ailleurs. Par exemple, à Chesapeake Bay on tient une exposition de maisons qui respectent l'environnement. On note aussi un certain nombre de projets semblables, notamment les maisons «vertes», «perfectionnées», «intelligentes», R-2000 et C-2000. Selon les observations qui ont été faites, la SCHL devrait se concentrer sur la promotion des innovations dans le secteur canadien de l'habitation, appuyant l'élaboration d'autres options, et non sur la promotion des technologies existantes.

ENTREVUE 3.1.3. Le concept des «Maisons mondiales» a été écarté, mais celui des «Maisons d'exportation Canada» a été considéré comme intéressant. Deux exemples ont été visés : une maison en bois rond au Japon et une maison de démonstration en Pologne. Apparemment, les problèmes sont dus à la difficulté de trouver dans l'industrie des participants qui consentent à investir. Il existe, semble-t-il, un rapport entre le succès et le fait de confier le projet au secteur privé.

ENTREVUE 3.1.4. Le concept des «Maisons mondiales» pour l'Europe de l'Est ne suscite aucun intérêt, et on considère même que celui des «Maisons d'exportation Canada» est trop précoce pour le marché de l'Europe de l'Est.

Divers entrepreneurs sont allés en Russie. Ils ont constaté un besoin de logements pour les soldats qui reviennent au pays, mais il est évident que la principale considération est le soutien financier, et non pas les caractéristiques des produits.

Le concept des «Maisons d'exportation Canada» pourrait avoir du succès sur d'autres marchés. Son efficacité a été prouvée au Japon, mais la structure du marché japonais et celle du marché de l'Europe de l'Est ne sont pas comparables.

ENTREVUE 3.1.5. Aucun des concepts ne semblait pouvoir s'appliquer en Chine. Avant de pouvoir recommander l'un ou l'autre des concepts, il faudrait faire une étude de viabilité et dresser un plan de marketing. Pour qu'une telle maison promotionnelle ait du succès, il faudrait qu'il y ait en permanence un représentant sur les lieux.

C'est dans les régions du Nord de la Chine, où le climat est davantage semblable au climat canadien, que les maisons de type canadien pourraient avoir une meilleure chance.

ENTREVUE 3.1.6. Le répondant s'est concentré sur un projet que considère le Conseil du premier ministre sur le renouveau économique (voir entrevue avec David West). L'idée générale est qu'un groupe d'entreprises canadiennes conçoive une «Maison mondiale». Par «Maison mondiale», on entend une maison fabriquée à partir de composants standard mais qui peut être adaptée aux conditions locales. D'une certaine manière, il s'agirait s'appliquer à l'industrie du logement la notion de la «Voiture mondiale» qui a été créée il y a un certain nombre d'années par General Motors.

D'après ce concept, les maisons mondiales ne serviraient ni à la promotion, ni aux expositions, mais inciteraient à produire un grand nombre de logements à prix modique à l'intention d'une multitude de marchés étrangers.

ENTREVUE 3.1.7. Le répondant n'a pas fait d'observations sur la «Maison mondiale», mais a signalé que le concept des «Maisons d'exportation Canada» était très semblable au projet qui a été réalisé à Antigua, avec un énorme succès.

Le répondant a fait cependant remarquer que le concept avait d'importantes limites. Premièrement, la maison proposée doit, selon toute probabilité être destinée au marché haut de gamme. Deuxièmement, le personnel doit être bien informé (connaître le produit et le marché). Dans des circonstances normales, on embauche des gens sur place, et ces employés ne sont habituellement pas assez compétents pour faire du projet un succès.

6.3.2 PERSONNES INTERROGÉES - INDUSTRIE ET ASSOCIATIONS

ENTREVUE 3.2.1. Ce concept est perçu comme un «projet de démonstration» intéressant, et aussi comme un projet qui profiterait seulement à quelques entreprises. Le Conseil canadien du bois a construit une maison promotionnelle (au Japon) dont il a été

propriétaire pendant un an, puis il l'a vendue. Un tel projet pourrait être considéré comme un genre de «Maisons d'exportation Canada».

ENTREVUE 3.2.2. Les répondants n'ont pas manifesté beaucoup d'intérêt pour le concept des «Maisons mondiales». Ils estimaient qu'il était trop complexe et que les entreprises canadiennes ne pourraient pas prendre le leadership.

Les répondants ont cependant eu une réaction plus positive à l'idée des «Maisons d'exportation Canada» qu'ils ont considérée comme une approche intéressante pour lutter contre la réticence à construire des maisons en bois, qui est fréquente en Europe de l'Est. Ils se préoccupaient de savoir qui paierait pour le terrain et la construction, et qui seraient les employés présents dans les logements de démonstration. D'après eux, il devrait y avoir dans de tels logements des employés qui ont beaucoup de compétences propres aux produits, au marché local et au marketing ainsi que des aptitudes linguistiques. Ces personnes devraient avoir beaucoup de documentation. Les coûts pourraient être élevés.

ENTREVUE 3.2.3. Les répondants estimaient que le concept des «Maisons d'exportation Canada» était beaucoup plus intéressant que celui des «Maisons mondiales». Il y aurait une concurrence entre les Canadiens et les fournisseurs canadiens, ce qui est beaucoup plus souhaitable que l'ouverture du marché aux fournisseurs étrangers. Les répondants estimaient que la SCHL pourrait diriger la création d'un tel programme.

ENTREVUE 3.2.4. Le concept des «Maisons d'exportation Canada» a été jugé de beaucoup supérieur à celui des «Maisons mondiales». Le répondant pourrait réunir ses sous-traitants et produire une telles maison. Plusieurs questions se posent cependant : la question de savoir si le choix se baserait sur le plus bas prix et, comme il y a au moins une demi-douzaine de technologies de remplacement, si on permettrait l'expansion du concept à plusieurs maisons qui intégreraient les diverses technologies.

ENTREVUE 3.2.5. Le concept des «Maisons d'exportation Canada» est nettement préférable. L'idée de présenter le produit sur les lieux dans des maisons ou des villages qu'on ferait voir est une bonne idée.

ENTREVUE 3.2.6. Le concept des «Maisons d'exportation Canada» a été jugé supérieur à celui des «Maisons mondiales». Le répondant se préoccupait surtout du fait que, même si nous pensons posséder la meilleure technologie au monde pour les maisons à ossature de bois, le reste du monde ne veut même pas considérer cette option. Dans la plupart des pays, un logement est un actif qui se transmet de génération en génération.

Si nous voulons vendre des maisons à ossature de bois, nous devons prévoir un énorme travail de promotion. Les principaux avantages que nous devrions faire valoir sont l'abordabilité et la rapidité de construction. Les maisons de démonstration ne feront pas le travail à elles seules; elles ne représentent qu'un seul des outils de promotion nécessaires.

L'autre question qui se pose d'un point de vue stratégique : voulons-nous éduquer, ou devons-nous répondre aux besoins et aux désirs du client?

ENTREVUE 3.2.7. Le concept des «Maisons d'exportation Canada» a été considéré comme une bonne idée, mais le répondant n'avait pas d'opinion particulière ou d'observations à faire.

ENTREVUE 3.2.8. La réaction du répondant au concept des «Maisons mondiales» a été positive; celui-ci estimait que l'approche des concours de conception avait un certain mérite. Il se préoccupait cependant de plusieurs choses, à savoir :

- le concours nécessiterait la formation de consortiums, et l'expérience a prouvé qu'en général un ou plusieurs des membres d'un certain consortium n'ont pas la capacité de fournir en grandes quantités commerciales les produits qu'ils ont présentés;
- deuxièmement, notre production est axée sur les régions, et nos producteurs n'ont pas la capacité de fournir dans les proportions requises par les grands importateurs qui seraient vraisemblablement leurs clients;
- nous devons veiller à ne pas susciter des attentes auxquelles nous ne pouvons pas répondre, car nous risquerions en fin de compte de créer des marchés pour nos concurrents des É.-U., qui sont plus grands.

Le répondant estimait cependant qu'à long terme il sera nécessaire de créer des consortiums si on veut que le Canada s'implante bien sur les marchés d'exportation et que pour cette raison il vaut peut-être la peine de continuer de miser sur le concept des concours de conception pour les «Maisons mondiales».

La réaction du répondant au concept des «Maisons d'exportation Canada» a été prudente. Il a admis qu'on pouvait affirmer que quelques projets de type «Maisons d'exportation Canada» avaient eu un certain succès, p. ex., la maison COFI, au Japon, mais, d'après lui, nos produits n'ont peut-être pas été suffisamment adaptés aux conditions qui prévalent sur la plupart des nouveaux marchés, qui ne sont pas axés sur les habitations à ossature de bois. Il a mentionné qu'un projet de démonstration d'une maison R-2000, en Pologne, avait été soumis. Il estime que les ventes ne seront pas considérables parce qu'il n'y a pas de capacité locale d'achat.

D'après le répondant, il faut évaluer le recours au concept des «Maisons d'exportation Canada» en tant qu'outil de promotion dans le contexte d'une stratégie dominante où son rôle serait justifié.

7.0

LE CONCEPT DE LA COUR D'EXPOSITION

7.1 LA COUR D'EXPOSITION

- Le concept de la Cour d'exposition est en fait une application du concept des «Maisons d'exportation Canada» sur le terrain qui appartient à la SCHL, sur le chemin de Montréal. On offrirait des sites de construction aux constructeurs à vocation commerciale, à condition qu'ils consentent à construire des logements qui intégreraient certaines caractéristiques souhaitées et (ou) certains aspects de conception qui dépassent les exigences du Code du bâtiment.
- Les caractéristiques supplémentaires pourraient être liées à l'efficacité énergétique, etc. Tous les logements seraient ouverts au public pendant une période de six mois à un an et seraient ensuite vendus et occupés. Un certain nombre de logements seraient câblés à des fins de surveillance à long terme. L'objectif général serait de créer un site de démonstration de technologies/innovations dans le secteur de l'habitation.
- La Cour d'exposition est d'abord un instrument axé sur l'étape de la «Décision». En outre, elle donne la possibilité de diffuser de l'information technique (étape de l'«Intérêt») et d'entreprendre des activités de vente axées sur l'«Action».

L'idée de la Cour d'exposition est une application du concept des Maisons d'exportation Canada à un site canadien.

La SCHL envisage d'aménager une partie ou la totalité de ses terrains vacants, adjacents à son bureau national, sur le chemin de Montréal. Diverses approches sont possibles; l'une d'elles serait la simple construction de logements à vocation commerciale. Une autre option serait d'utiliser cette superficie pour en faire une vitrine des capacités et des technologies de l'industrie canadienne, vitrine qui pourrait servir d'instrument de promotion à l'échelle nationale, ou même internationale. Ainsi, il faudrait limiter la vente de terrains aux promoteurs qui se sont engagés à construire des logements devant intégrer une ou plusieurs caractéristiques, notamment l'efficacité énergétique, l'énergie de remplacement, l'accessibilité, la qualité de l'intérieur, la protection contre les allergies, une faible énergie de production, des composants écologiques, etc.

Les bâtiments présentés à la Cour d'exposition demeureraient ouverts au public pour une certaine période, mais seraient en fin de compte vendus et occupés. On s'attend à ce que l'ensemble du projet soit entrepris sur une base purement commerciale (l'aide financière, le cas échéant, proviendrait de sources autres que la SCHL).

- La mise en œuvre de la Cour d'exposition, si elle était entreprise, serait une adaptation locale du programme de mise en œuvre des Maisons d'exportation Canada.
- La réaction des répondants a été positive. Ceux-ci ont cité plusieurs exemples de projets semblables qui ont donné de bons résultats sur le plan commercial, mais aucun des répondants

n'estimait que la Cour d'exposition aurait une incidence importante sur les exportations d'habitations.

- Les acheteurs de maisons évitent habituellement les ajouts pour l'efficacité énergétique et optent plutôt pour des options axées sur le confort ou sur un certain mode de vie. Les personnes qui ont participé à l'étude se sont demandé pourquoi les acheteurs de maisons présentées à la Cour d'exposition seraient différents, et s'ils ne le sont pas, qui paierait pour les «caractéristiques perfectionnées.»
- Au moins un répondant a mis en doute la validité de cette partie de l'étude, croyant qu'on avait déjà décidé de vendre des terrains pour la construction à des fins commerciales et qu'on avait déjà fait des appels d'offres.

7.2 LA COUR D'EXPOSITION - OBSERVATIONS FAITES AUX ENTREVUES

Pour garantir de la confidentialité du processus d'entrevues, on a réparti les personnes interrogées en deux catégories : le gouvernement, et l'industrie et ses associations.

7.2.1 PERSONNES INTERROGÉES - GOUVERNEMENT

ENTREVUE 3.1.1. Les répondants ont dit qu'à Toronto on propose déjà la réalisation d'un projet de vitrine technologique. La question qui se pose est de savoir si cette vitrine sera rentable (à Ottawa). On se demande aussi si la Cour d'exposition réussira à attirer les acheteurs étrangers, et donc si elle aura une incidence sur les exportations.

ENTREVUE 3.1.3. La réaction a été de neutre à froide. On estimait que l'endroit proposé n'était pas assez visible, et on n'a pas fait d'autres commentaires ou de suggestions.

ENTREVUE 3.1.4. Le répondant a dit qu'il ne comprenait pas comment on pourrait recourir à un tel concept pour promouvoir les ventes de logements, de composants de maisons et de services ou de technologies connexes à l'Europe de l'Est. Cependant, il a dit que le concept comme tel était intéressant et qu'il était au courant d'un exemple appelé «Rue des rêves», à Vancouver. Toutes les maisons sur la «Rue des rêves» sont à vendre; elles offrent toutes les commodités possibles et tous les gadgets auxquels on peut penser. Toute la rue a été transformée en une zone de promotion pendant six mois, puis les maisons ont été cédées aux acheteurs. Les organisateurs demandent 7 \$ par visiteur, et d'après la personne interrogée, ils tirent des revenus considérables des seuls frais d'entrée.

ENTREVUE 3.1.5. Selon le répondant, ce concept n'influerait pas du tout sur les exportations vers la Chine. Il a refusé de porter un jugement sur la viabilité ou l'attrait du concept pour le marché local ou national.

ENTREVUE 3.1.6. Le répondant s'est attaché à l'idée des «Centres d'innovation». Le but des «Centres d'innovation» qu'on a proposé de créer est de réunir tous les projets de démonstration en une vitrine de prototypes. L'un des problèmes est dû au fait que les habitations construites à des fins de démonstration des innovations pourraient ne pas répondre aux exigences actuelles des codes. Actuellement, on se demande si ces bâtiments seront érigés pour être en fin de compte occupés ou s'ils seront considérés comme des bâtiments temporaires, et, le cas échéant, ils ne seraient donc pas assujettis aux mêmes règlements des codes du bâtiment.

Le répondant a indiqué que le concept des «Centres d'innovation» en était encore à l'étape des changements constants et qu'il aimerait obtenir de l'information à ce sujet.

ENTREVUE 3.1.7. Le répondant a comparé ce concept au centre de design/démonstration permanent situé à Tokyo. D'après lui, ce centre permet, selon un système de rotation, de faire connaître les nouveaux designs et les produits innovateurs. Son principal avantage est qu'il offre la possibilité de renouveler les expositions, ce qui ne serait pas possible avec les «Maisons mondiales» proposées.

7.2.2 PERSONNES INTERROGÉES - INDUSTRIE ET ASSOCIATIONS

ENTREVUE 3.2.1. Le concept est perçu comme un concept qui n'aiderait qu'un nombre limité de personnes. En outre, on estime que ce n'est pas un instrument important pour le soutien à la commercialisation des exportations.

ENTREVUE 3.2.2. Les répondants ont très bien accueilli le concept de la «Cour d'exposition» et estimaient que la SCHL pourrait jouer le rôle principal dans la détermination des conceptions appropriées.

ENTREVUE 3.2.3. Les répondants ont mis en doute les répercussions d'un tel concept sur les exportations et dit que le concept des «Maisons d'exportation Canada» était une bien meilleure idée pour la promotion des exportations. Ils ont aussi dit qu'il était beaucoup plus important d'intégrer les exigences pratiques des marchés dans les maisons dont on ferait la promotion plutôt que des perfectionnements qui pourraient ne pas correspondre aux exigences des marchés.

ENTREVUE 3.2.4. Les répondants ont indiqué qu'ils connaissent un concept semblable appelé «Centre d'habitations innovatrices» et un autre appelé «Parc vert». Dans chaque cas, un certain nombre de maisons témoins sont construites sur un site à des fins de promotion pour une certaine période et ensuite vendues.

Le répondant préférerait qu'on crée des centres de maisons témoins dans le pays qui est son principal marché, mais il estimait que cela pourrait aider le marché d'Ottawa.

ENTREVUE 3.2.5. Le répondant a parlé d'un village aménagé à des fins d'exposition, en Allemagne, où on a construit plus de 300 maisons à des fins de promotion seulement. Les frais d'accès au village sont de 10 DM. Apparemment, la Suède a réalisé des projets de village aménagé à des fins d'exposition.

Les maisons présentées ne sont pratiques que parce qu'elles sont vendues; les gens n'aiment pas que d'autres personnes circulent dans leur maison.

L'idée d'une «Cour d'exposition» près du chemin de Montréal a été considéré comme risquée parce que la circulation rapide pourrait être limitée.

En outre, le recours à une «Cour d'exposition» pourrait être intéressant à des fins de recherche. Les propriétaires ne s'opposeraient peut-être pas à ce que leur maison soit examinée, et il faut un grand nombre de maisons pour obtenir une bonne lecture.

ENTREVUE 3.2.6. Plusieurs questions demandent des précisions : l'accès sera-t-il étendu à l'ensemble de l'industrie ou limité à certains constructeurs? Comment le projet sera-t-il rentable

(les clients refusent habituellement de payer pour l'efficacité énergétique, et les frais exigés pour les autres «caractéristiques sociales souhaitables»; ils préfèrent systématiquement investir dans un certain mode de vie et des aspects esthétiques).

Il ne semble pas y avoir un solide lien avec l'expansion des marchés internationaux. La promotion des exportations, à elle seule, ne saurait justifier un tel projet.

Il existe déjà un grand nombre de maisons R-2000, d'autres maisons perfectionnées et de maisons de démonstration; le seul avantage de ce concept est sa capacité de les réunir à un seul endroit.

Un tel projet se justifierait seulement si son objectif était d'introduire de nouvelles technologies sur le marché national.

ENTREVUE 3.2.7. Le répondant s'est demandé pourquoi le concept était mis à l'essai, parce qu'il croyait qu'on avait déjà fait des appels d'offres pour ce site.

ENTREVUE 3.2.8. Le répondant était très en faveur de ce concept. D'après lui, c'est la continuation de la promotion que fait l'ACCH depuis des années. L'ACCH a déjà appuyé un projet semblable de maisons perfectionnées (dix d'un bout à l'autre du Canada); la seule différence est qu'il y en aurait davantage et qu'elles seraient regroupées.

LA SCHL A UN RÔLE CLÉ À JOUER

8.1 RÔLE DE LA SCHL

• L'industrie canadienne du logement doit augmenter ses exportations ailleurs que sur les marchés traditionnels, et la SCHL pourrait diriger et guider cette importante tentative.

La principale tâche de la SCHL devrait être d'utiliser son expertise de calibre mondial pour créer une industrie du logement intégrée qui, comme un levier, faciliterait l'expansion de l'industrie canadienne du logement à l'échelle internationale. Comme l'ont affirmé à plusieurs reprises un certain nombre de personnes, la SCHL devrait se charger de faire du lobbying et d'éduquer les représentants des pays étrangers qui font les lois et les règlements pour l'industrie du logement dans leur pays. Ce rôle devrait aussi comprendre une action directe auprès des associations professionnelles étrangères et des participants de l'industrie du logement. L'intervention de la SCHL devrait se concentrer sur la création d'un environnement juridique, technique et de réglementation compatible au maximum avec celui qui existe au Canada. Les principales cibles devraient être les nouveaux marchés de l'Asie et les marchés en cours de réorganisation de l'Europe de l'Est.

Parallèlement aux tentatives visant à rendre les marchés étrangers plus compatibles avec les capacités canadiennes, la SCHL devrait devenir le centre organisé où se trouve l'information sur toutes les innovations et tous les innovateurs de l'industrie du logement. Elle devrait ensuite utiliser cette information pour préparer la formation et les outils d'information qui visent à promouvoir les innovations dans l'industrie canadienne du logement. Elle devrait le faire en diffusant de l'information sur tous les types d'innovations liées à l'industrie du logement et en appuyant les efforts des innovateurs par une promotion à l'étranger et des mécanismes axés sur les marchés. Même si ce défi fait partie de son mandat, la SCHL devrait envisager de faire participer le plus grand nombre possible d'organismes des provinces et des territoires, et d'associations professionnelles et de commerçants, et d'autres ministères du gouvernement fédéral, au processus.

Enfin, la SCHL pourrait devoir jouer le rôle de leader, de défenseur et de facilitateur dans la formation de consortiums canadiens capables d'assumer les risques et les responsabilités inhérents au marché international.

8.2 LA MISE EN ŒUVRE DU RÔLE DE LA SCHL

Dans le contexte du modèle de transaction commerciale SIDA, la SCHL devrait envisager de concentrer ses efforts sur les étapes de la Sensibilisation, de l'Intérêt et de l'Action. Pour ce qui est de la Sensibilisation et de l'Intérêt, elle pourrait créer des outils de communication comme des magazines, des bulletins de nouvelles, des feuillets documentaires, des répertoires des innovations et des innovateurs, participer à des expositions commerciales et à d'autres concepts de programmes de démonstration, comme ceux qui sont examinés dans ce rapport. On recommande

que la SCHL envisage de diriger la mise en œuvre du Carrefour proposé et de contribuer ainsi à l'étape de l'Action.

En travaillant avec les autres ministères, les autres paliers de gouvernement, les associations de commerçants et de professionnels, la SCHL devrait être en mesure de réaliser ses objectifs à un coût supplémentaire relativement limité. Si on fait une estimation élevée des coûts, les besoins pour le matériel de communication s'établiraient à quelque 250 000 \$ par année pour quatre publications (deux à l'intention du marché canadien et deux à l'intention du marché international), tandis que les coûts estimatifs de démarrage du Carrefour, pour les deux ou trois premières années sont de 50 000 \$ à 100 000 \$ par année. Pour les années ultérieures, les dépenses des promoteurs (en excluant le personnel affecté au projet) devraient représenter de 2 000 \$ à 4 000 \$ par participant. À long terme, le Carrefour devrait être entièrement autosuffisant. Et, fait plus important, cette somme aurait un grand effet de levier (de 5 à 10 fois) grâce à la récupération des coûts pour le secteur privé et les copromoteurs. On peut mesurer l'attrait d'un tel investissement en considérant que Rendez-Vous Canada, le principal carrefour international de Tourisme Canada, génère jusqu'à 300 \$ par dollar investi dans les ventes à l'exportation par son promoteur gouvernemental.

8.3 RÔLE DE LA SCHL - OBSERVATIONS FAITES AUX ENTREVUES

8.3.1 PERSONNES INTERROGÉES - GOUVERNEMENT

ENTREVUE 3.1.1. Pour ce qui et du rôle éventuel de la SCHL, les répondants ont indiqué qu'ils percevaient la SCHL comme l'entreprise de soutien à l'innovation. Ils trouvent normal que la SCHL participe à la création d'autorités nationales semblables en Europe de l'Est, et surtout qu'elle aide à créer des marchés hypothécaires nationaux.

Les répondants ont dit que, d'après eux, le mandat de la SCHL consiste à accroître les capacités du secteur canadien de l'habitation et qu'elle ne doit pas nécessairement intervenir dans les exportations. D'après eux, la SCHL devrait fournir un soutien technique à ISTC et aux Affaires extérieures.

ENTREVUE 3.1.3. La SCHL pourrait avoir un rôle important, un rôle d'expert dans le domaine du logement, comme EMR est un expert dans le domaine de l'efficacité énergétique. La SCHL pourrait offrir son expertise en matière de création d'une infrastructure pour le secteur de l'habitation ainsi que ses excellentes connaissances relativement à l'établissement d'un système d'hypothèques, au contrôle de la qualité et aux normes.

Le dernier point, mais pas le moindre, est le fait que la SCHL pourrait promouvoir les exportations canadiennes en encourageant le recours au Code du bâtiment à l'étranger. Par exemple, le Code japonais est maintenant plus favorable aux exportateurs canadiens, et un certain nombre d'obstacles non tarifaires ont été supprimés, grâce aux tentatives des Canadiens à cet égard.

La SCHL ne devrait cependant pas se considérer comme un organisme qui a pour mandat de jouer le principal rôle dans les tentatives d'exportation de l'industrie du logement.

ENTREVUE 3.1.4. Si nous devions faire de la promotion pour le compte de l'industrie du logement, en Europe de l'Est, et surtout en Russie, nous devrions commencer par dresser un plan

de marketing qui déterminerait comment les entreprises canadiennes pourraient participer au travail. Mais, avant cela, des réformes des marchés s'imposent. Les règles et les règlements sur la propriété, en Russie, sont soit inexistantes, soit non compatibles.

ENTREVUE 3.1.5. La répondante a indiqué qu'elle ne connaissait pas le mandat de la SCHL, mais qu'elle n'avait aucune objection à ce que plusieurs ministères fassent la promotion des capacités de l'industrie canadienne sur les marchés étrangers.

La répondante estimait que la SCHL était particulièrement bien placée pour promouvoir les lois et les règlements concernant l'industrie canadienne du logement en tant que modèle pour le développement des pays de l'Europe de l'Est. Par exemple, les règlements de la Chine sur la protection contre les incendies et l'hygiène semble être moins qu'adéquats.

ENTREVUE 3.1.6. Le répondant a indiqué que la SCHL pourrait vouloir participer au développement des concepts des «Maisons mondiales» et des «Centres d'innovation».

ENTREVUE 3.1.7. Il y a trop d'intervenants et pas assez de coordination. En fin de compte, personne n'est responsable. En outre, ceci mène à des conflits entre les organismes et au protectionnisme.

D'après le répondant, ISTC est chargé des exportations, mais il doit avoir une expertise sectorielle. ISTC devrait se concentrer sur la détermination des possibilités. S'il est établi que le secteur du logement offre des débouchés dans une région donnée, la SCHL pourrait alors intervenir en tant que membre de l'équipe chargée de la promotion et des ventes.

Selon le concept de base, il devrait y avoir un groupe de base stable constitué d'employés d'ISTC, et d'autres personnes pourraient s'ajouter à ce groupe de base en fonction des nécessités sectorielles.

D'après le répondant, la SCHL ne devrait pas lancer ses propres initiatives axées sur le commerce à l'étranger.

8.3.2 PERSONNES INTERROGÉES DANS L'INDUSTRIE ET SES ASSOCIATIONS

ENTREVUE 3.2.1. L'association n'a pas l'habitude de considérer la SCHL comme un organisme qui s'occupe du soutien aux exportations. Elle pense que la SCHL joue un rôle de soutien dans l'établissement des normes et l'évaluation de la documentation. Pour ce qui est des concepts proposés, la SCHL pourrait jouer un rôle relatif aux «Maisons d'exportation Canada», elle pourrait surveiller le projet et devenir le coordonnateur avec les partenaires de l'industrie.

ENTREVUE 3.2.2. Pour ce qui est du rôle éventuel de la SCHL, les répondants ont indiqué qu'ils avaient participé au concours de la «Maison de l'Arctique» de la SCHL et qu'ils avaient gagné. Ils ont aussi indiqué que leur produit avait été présenté à l'Exposition mondiale de janvier et que cela avait donné de bons résultats.

L'entreprise considère que la SCHL a pour rôle de promouvoir les perfectionnements techniques dans le secteur de l'habitation et d'appuyer cette promotion en payant pour les espaces qu'elle occupe aux expositions appropriées de l'industrie.

ENTREVUE 3.2.3. La SCHL est perçue comme un assembleur de statistiques sur le marché canadien. Les répondants ont indiqué qu'il leur était difficile de percevoir le rôle de la SCHL à long terme relativement aux exportations.

ENTREVUE 3.2.4. La SCHL peut aider les exportations de produits canadiens servant à la construction de logements en aidant les exportateurs canadiens à surmonter leur réticence à l'offrir à leurs produits sur les marchés étrangers. Cela pourrait se faire au moyen de recherches sur les causes d'une telle réticence et de suggestions sur les moyens de régler le problème.

La SCHL pourrait aussi aider à déterminer ce dont les fabricants canadiens ont besoin pour respecter les normes étrangères, et produire des brochures sur les normes étrangères.

Si la SCHL pouvait faire du lobbying en leur nom et essayer d'introduire les normes canadiennes sur les marchés étrangers, cela aiderait beaucoup les exportateurs.

La SCHL pourrait aider les pays étrangers à créer des marchés hypothécaires.

ENTREVUE 3.2.5. La SCHL a pour mandat de loger les Canadiens. La SCHL peut fournir une aide en examinant ce que font les autres pays et en important les bonnes idées. Cela aiderait à déterminer les technologies que notre industrie devrait adopter pour devenir plus compétitive.

ENTREVUE 3.2.6. La lutte contre les codes est à la tête de la liste des préoccupations de l'industrie relative à ses tentatives d'exportation aux É.-U., et la SCHL pourrait aider. Elle pourrait fort probablement jouer un rôle semblable sur d'autres marchés.

ENTREVUE 3.2.8. L'association fait des pressions pour que la SCHL s'occupe du soutien au exportations. Elle comprend pleinement les rôles d'ISTC et des Affaires extérieures. Elle est cependant convaincue que la SCHL a un important rôle sectoriel à jouer, étant donné sa connaissance de l'industrie du logement. Comme le mandat de la SCHL a maintenant un aspect relatif aux perspectives commerciales, l'association est heureuse de participer aux études de marché axées sur l'élaboration d'une approche stratégique relativement aux possibilités d'exportation du secteur de la construction de logements.

D'après l'association, la SCHL est le centre où se trouve la plus grande partie de l'expertise en R et D propre au logement et des connaissances, et elle a donc un important rôle à jouer dans le processus bilatéral de transfert de technologies liées au logement.

L'association se considère comme un partenaire de la SCHL, et elle estime que les deux jouent un rôle de facilitateur du «Carrefour» grâce à la définition conjointe des stratégies, à l'établissement de politiques concernant les marchés et à l'identification des entreprises participantes.