

QUEEN
HF
1479
.I5714
1996/97
v.9

9

**Produits et services
de construction**

**Stratégie canadienne
pour le commerce
international**

1996-1997



Équipe Canada • Team Canada

Stratégie canadienne pour le commerce international

La Stratégie comprend un **Aperçu** présentant les priorités du Canada en matière d'expansion du commerce international, ainsi qu'une série de **stratégies sectorielles** accompagnées de listes d'activités internationales. Les documents suivants sont actuellement disponibles :

Aperçu

- | | |
|---|---|
| 1. Technologies de fabrication de pointe | 14. Industrie forestière |
| 2. Aérospatiale et défense | 15. Technologies de l'information et télécommunications |
| 3. Agriculture, aliments et boissons | <i>Aperçu</i> |
| 4. Arts et industries culturelles | <i>Matériel et services de télécommunications</i> |
| 5. Automobile | <i>Produits logiciels, services informatiques et nouveaux médias</i> |
| 6. Bio-industrie | <i>Géomatique</i> |
| 7. Services commerciaux, professionnels et d'éducation | <i>Ordinateurs, matériel périphérique et instruments</i> |
| 8. Produits chimiques, matières plastiques, matériaux de pointe | <i>Composants électroniques</i> |
| 9. Produits et services de construction | 16. Produits et services médicaux et de santé |
| 10. Biens de consommation | <i>Appareils médicaux</i> |
| <i>Vêtement</i> | <i>Produits pharmaceutiques</i> |
| <i>Textiles</i> | <i>Soins de santé</i> |
| <i>Chaussure</i> | 17. Métaux, minéraux et équipement, services et technologies connexes |
| <i>Articles de sport</i> | 18. Produits pétroliers et gaziers, et matériel d'exploitation de l'énergie |
| <i>Bateaux de plaisance et équipement connexe</i> | 19. Matériel et technologies d'exploitation des ressources |
| <i>Outils, quincaillerie et articles ménagers</i> | <i>Technologies, machines et équipement agricoles</i> |
| <i>Meubles résidentiels</i> | <i>Technologies océanographiques et maritimes</i> |
| <i>Meubles commerciaux et meubles pour établissements publics</i> | 20. Industrie spatiale |
| <i>Articles-cadeaux et articles d'artisanat</i> | 21. Tourisme |
| 11. Équipement et services de production d'électricité | 22. Matériel de transport urbain et ferroviaire |
| 12. Industrie de l'environnement | |
| 13. Poissons et fruits de mer | |

Pour obtenir d'autres exemplaires de l'Aperçu ou des exemplaires des stratégies sectorielles, composer le 1-800-267-8376.

À moins d'indication contraire, tous les montants figurant dans ce document sont exprimés en dollars canadiens.

L'industrie canadienne des produits et des services de construction comprend une grande variété de services professionnels et de produits : construction domiciliaire et non domiciliaire, produits de construction usinés, marchés de travaux de construction, construction individuelle et services d'architecture et d'ingénierie. La production totale dépasse 90 milliards de dollars par an, chiffre qui représente 13 p. 100 du produit intérieur brut (PIB). L'industrie emploie directement 600 000 Canadiens. Environ les deux tiers de la production sont composés de produits et de services destinés aux industries, aux commerces et aux établissements. Le tiers qui reste est attribuable à la construction d'immeubles domiciliaires bas ou de grande hauteur.

Dans la présente stratégie, les activités sectorielles se divisent en trois catégories : services de construction, produits de construction en bois et produits de construction métalliques et à base de minéraux.

Services de construction

L'industrie de la construction domiciliaire comprend une gamme complète d'entreprises qui participent à la construction et à l'entretien des habitations, notamment les constructeurs et les rénovateurs d'immeubles bas ou de moyenne ou grande hauteur, les fabricants d'habitations et les fournisseurs de services tels que les architectes, les ingénieurs, les promoteurs immobiliers et les consultants¹.

Situation intérieure

La production directe de l'industrie de la construction domiciliaire au Canada est d'environ 15 milliards de dollars par année, et un emploi sur douze dépend directement ou indirectement de travaux de construction portant sur des immeubles domiciliaires nouveaux ou existants. Au Canada, le marché de l'habitation est desservi par des milliers d'entreprises. Leur taille varie des très petits constructeurs aux grandes sociétés, dont certaines ont une expérience à l'échelle internationale.

Traditionnellement, l'industrie de la construction domiciliaire a concentré son activité sur le marché intérieur. Toutefois, cette situation se transforme à mesure que les changements démographiques

et l'évolution du revenu des consommateurs ont une influence négative sur la demande intérieure à long terme.

Bien que les méthodes actuellement utilisées pour produire des statistiques ne permettent pas de déterminer facilement la valeur des exportations de services de construction domiciliaire, on admet généralement que ces exportations représentent une faible proportion du volume courant des activités de l'industrie. Toutefois, l'importance des exportations augmente et des éléments particuliers de l'industrie sont déjà très actifs sur les marchés internationaux. En 1994, les exportations de maisons usinées ont augmenté de 100 p. 100 pour atteindre 170 millions de dollars.

Suite au déclin des marchés intérieurs, l'industrie du logement est très désireuse d'accroître sa présence sur la scène internationale. L'industrie estime que le Canada possède des logements de niveau supérieur qui sont en mesure de soutenir la concurrence sur la plupart des marchés du point de vue du prix et de la qualité. Un bon nombre de technologies, de produits et de services du secteur du bâtiment du Canada conviennent aux conditions locales sur la plupart des marchés internationaux ou y sont facilement adaptables.

Compte tenu de sa diversité, l'industrie a cherché l'aide du gouvernement pour élaborer et améliorer ses stratégies d'exportation. Un groupe

¹ Les industries liées aux projets d'immobilisations sont étudiées en détail dans le fascicule de la *Stratégie canadienne pour le commerce international* (SCCI) intitulé « Services commerciaux, professionnels et d'éducation ».

de travail, composé de représentants de la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), d'Industrie Canada (IC), du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI), du Conseil national de recherches (CNR) et de Ressources naturelles Canada (RNCan) a été constitué en 1994 pour travailler avec l'industrie en vue d'élaborer une stratégie d'encadrement des exportations pour le secteur du logement.

À la suite de nombreuses consultations effectuées auprès de l'industrie, on a élaboré, en 1995, un cadre stratégique applicable à l'ensemble de l'industrie, pour les exportateurs du secteur canadien du logement. On a aussi terminé des recherches sur les débouchés internationaux, sur les concurrents du Canada en matière de logement, sur les technologies canadiennes du bâtiment qui peuvent être exportées et sur les sources intérieures d'appui pour les exportateurs du secteur du logement. La phase suivante des activités du groupe de travail consiste à élaborer, en collaboration avec l'industrie et d'autres groupes intéressés, des stratégies d'exportation pour des sous-éléments de l'industrie et pour des marchés géographiques déterminés.

Contexte international

Le marché international de l'habitation présente de nombreux débouchés découlant des facteurs suivants :

- un intérêt accru des marchés occidentaux établis pour la production et la rénovation d'habitations moins coûteuses;
- l'émergence de nouveaux centres industriels prospères;
- une demande croissante, dans de nombreux pays, de biens et services importés pour répondre aux besoins nationaux en matière de logement;
- des mesures prises par de nombreux gouvernements étrangers pour résoudre le problème des logements inadéquats ou de mauvaise qualité à l'intérieur de leur pays et pour appuyer le développement de systèmes d'habitation axés sur le marché;
- la destruction de logements lors de désastres naturels et de guerres.

De nombreux pays doivent relever le défi de fournir des logements à une population qui croît rapidement, souvent sans avoir les ressources

financières suffisantes provenant de recettes fiscales. On trouve donc, de plus en plus, dans certains pays, le désir de travailler avec des investisseurs et des entrepreneurs étrangers pour répondre aux besoins en matière de logement.

Des débouchés existent sur les marchés traditionnels et établis comme le Japon, l'Allemagne et les États-Unis, et sur les marchés en développement comme la Chine, le Mexique, la Russie et l'Afrique du Sud. Toutefois, les sociétés étrangères qui peuvent être bien établies sur ces marchés ou les sociétés de construction locales y livrent aussi une forte concurrence.

Dans les marchés intermédiaires, la faiblesse de la demande, la vigueur de la concurrence dans certains secteurs ou la présence d'importants obstacles au commerce ont réduit les possibilités commerciales. Il s'agit de l'Amérique du Sud (Argentine, Chili), de Cuba, de l'Europe de l'Ouest (Belgique, Irlande, Italie), de l'Europe de l'Est et de la Communauté des États indépendants (CEI) (Pologne, République tchèque, Hongrie, Ukraine), du Moyen-Orient (Liban, autorité palestinienne), de l'Asie (Corée du Sud, Taïwan, Inde) et de l'Australie.

Les marchés internationaux les plus actifs pour l'habitation sont dominés par des entreprises provenant d'un petit nombre de pays, les entreprises dont le siège est situé aux États-Unis étant bien en vue sur presque tous les marchés clés internationaux en matière d'habitation. Le Canada doit aussi soutenir la concurrence de sociétés britanniques, françaises, allemandes, italiennes, coréennes et japonaises qui ont des intérêts régionaux importants. Par ailleurs, d'autres concurrents exportent déjà des habitations et accroissent leurs activités : l'Autriche, le Danemark, la Finlande, les Pays-Bas, la Suède et la Turquie.

Principaux enjeux

- Le marché international du logement est très concurrentiel, des sociétés de nombreux pays y étant présentes. Les entreprises canadiennes sont en général petites comparativement à celles des autres pays et peu organisées en tant que groupes, se faisant souvent concurrence pour les mêmes projets.
- Les gouvernements font face à des compressions budgétaires et cherchent des moyens d'accroître le financement des projets par le secteur privé. Pour de nombreux projets, toutefois, le

client éventuel a des possibilités limitées pour payer les produits ou les services.

- Comme de nombreux projets d'habitation et d'immobilisations sont des projets à long terme entraînant des délais d'exécution nécessairement longs, les sociétés doivent avoir les ressources nécessaires pour rester sur un marché pendant un temps considérable.
- La concurrence peut être intense dans les pays possédant de grandes industries nationales du logement qui ont répondu aux besoins locaux pendant de nombreuses années. De plus, la construction d'habitations est une industrie où l'entrée, en termes de capitaux et du nombre d'employés qualifiés requis, est facile : il y a donc de nombreux concurrents.
- L'entrée sur un marché est souvent entravée par le code du bâtiment et par le code de prévention des incendies locaux, par les normes s'appliquant aux produits et par les processus d'approbation, la réglementation et les exigences techniques.
- Toutes les entreprises de services doivent assumer des coûts élevés pour s'établir et assurer leur présence sur les marchés étrangers.
- Pour de nombreux marchés éloignés, il est difficile de recueillir des renseignements commerciaux.
- De nombreuses entreprises ne sont pas bien informées sur les débouchés potentiels et ont besoin de renseignements commerciaux à jour.
- Plusieurs entreprises, qui ont une connaissance imprécise de l'appui et des ressources disponibles et ne savent pas exactement comment s'y prendre pour tirer profit de débouchés extérieurs particuliers, ont besoin d'une formation structurée en matière d'exportation.

Orientation stratégique

Bien qu'il vise surtout les nouveaux exportateurs et les exportateurs qui s'aventurent sur de nouveaux marchés, le cadre stratégique pour les exportateurs du secteur canadien de l'habitation renferme aussi des éléments qui pourraient aider les entreprises qui exportent déjà.

Les principaux éléments de la stratégie sont les suivants : sensibilisation à l'exportation, préparation en vue de l'exportation, reconnaissance

et profil internationaux, acceptation et rendement sur les marchés internationaux.

Le groupe de travail s'emploiera à mettre en œuvre la stratégie dans les domaines suivants.

- Collaboration avec l'industrie pour aider les entreprises exportatrices à mieux tirer profit des débouchés internationaux en matière d'habitation par les moyens suivants :

- élaborer des stratégies d'exportation pour les trois principaux segments de l'industrie de la construction domiciliaire : fabricants d'habitations et d'éléments d'habitations, entreprises de construction ou de rénovation et fournisseurs de services liés à l'habitation;

- élaborer des stratégies pour des marchés d'exportation particuliers; l'accent sera mis sur les États-Unis, le Japon et l'Europe de l'Ouest;

- élaborer des stratégies pour les marchés en développement : Chine, Mexique, Russie et Afrique du Sud.

- Sensibilisation de l'industrie et préparation plus poussée en vue de l'exportation par les activités suivantes :

- distribuer l'Aperçu, préparé en 1995, des sources d'appui offertes aux exportateurs du secteur de l'habitation du Canada;

- étudier la possibilité d'établir un service de renseignements à guichet unique, avec une ligne d'appel sans frais (1-800), pour faciliter l'accès de l'industrie aux renseignements et conseils concernant l'exportation;

- effectuer des recherches pour cerner les débouchés pour la construction d'habitations et les entraves techniques au commerce sur les marchés prioritaires et en développement, par exemple ceux des États-Unis, du Japon, de l'Allemagne, du Mexique et de la Chine;

- préparer des guides d'exportation vers des marchés prioritaires particuliers pour faire connaître aux exportateurs éventuels les principaux aspects des échanges commerciaux sur ces marchés;

- distribuer des produits d'information, par l'Internet, au moyen de babillards électroniques et sur support papier.

- Reconnaissance et acceptation accrues de l'industrie à l'échelle internationale en mettant l'accent sur les marchés prioritaires par les moyens suivants :

– améliorer le profil international de l'industrie du logement en distribuant l'Aperçu, élaboré en 1995, sur les technologies de produits et services du bâtiment canadiens exportables;

– mieux faire connaître à l'industrie du logement la base de données WIN Exports du MAECI et inciter un plus grand nombre d'entreprises à inscrire leurs produits et services dans cette base de données;

– fournir un appui gouvernemental non financier pour la promotion de l'industrie à l'occasion de foires commerciales étrangères sur la construction et dans le cadre de missions étrangères au Canada et de missions canadiennes à l'étranger;

– poursuivre la mise en valeur de l'industrie par le gouvernement, en créant des liens de travail avec des offices du logement étrangers, des organismes de réglementation et des acheteurs internationaux et par la défense des intérêts de l'industrie auprès des institutions financières internationales (IFI) comme la Banque mondiale.

• Amélioration du rendement de l'industrie en matière d'exportation pour qu'on atteigne les objectifs suivants :

– augmentation de 20 p. 100 du nombre d'entreprises exportatrices au cours des trois prochaines années;

– augmentation du volume des exportations canadiennes du secteur de l'habitation tant sur les marchés établis que sur les nouveaux marchés, pour dépasser l'objectif annuel de croissance fédéral de 10 p. 100 fixé pour tous les exportateurs canadiens au cours des cinq prochaines années;

– doubler la part actuelle du Canada dans le commerce international lié à l'habitation.

Nota : Ces objectifs seront précisés davantage pour des segments particuliers de l'industrie et

pour des marchés géographiques à mesure que seront élaborées les stratégies propres aux secteurs et aux marchés.

On est en train de constituer une équipe nationale de l'habitation, composée de membres du groupe de travail et de représentants de l'industrie et de certains ministères fédéraux et provinciaux. Cette équipe aidera à planifier et à lancer des initiatives de développement du commerce international pour l'industrie de la construction domiciliaire, y compris les initiatives déjà mentionnées.

Produits de construction en bois

L'industrie des produits de construction en bois regroupe des entreprises qui fabriquent une gamme de produits et d'éléments, notamment des armoires de cuisine, des fenêtres, des portes, de la menuiserie préfabriquée, des parquets, des lambrissages en bois massif, des moulures et des maisons préfabriquées.

Situation intérieure

Ce secteur comprend plus de 5 000 fabricants de toutes les régions du pays. Les exportations canadiennes de bois et de produits utilisés dans la construction ont dépassé 12 milliards de dollars en 1994. Jusqu'ici, c'est surtout dans le monde développé — États-Unis, Japon et Europe de l'Ouest — que les exportations ont été couronnées de succès. L'introduction et l'acceptation de constructions à ossature en bois sur ces marchés

Tableau 1
Industrie canadienne des produits de construction en bois

Produit	Expéditions (1994)*	Nombre d'établissements (1993)	Employés (1993)*	Exportations (1994)*	Importations (1994)*
Maisons mobiles	198	18	1 561	6	0
Fenêtres/portes	1 165	326	10 842	115	73
Maisons préfabriquées	338	88	2 530	88	5
Armoires de cuisine	862	693	9 977	154	33
Autre menuiserie préfabriquée	1 162	368	9 174	388	224
Total	3 725	1 493	34 084	751	335

* en millions de dollars

internationaux a permis d'exporter certains produits de construction en bois et non dérivés du bois, et des services de construction.

L'industrie cherche à augmenter ses ventes à l'étranger pour utiliser sa capacité excédentaire, préserver les emplois et conserver sa rentabilité. Des organismes comme l'Association canadienne de l'habitation usinée et l'Association canadienne des constructeurs d'habitations collaborent avec le gouvernement fédéral dans le cadre du Groupe d'étude des stratégies d'exportation relatives à l'habitation pour élaborer des stratégies de développement du commerce coordonnées et menées par l'industrie. Les gouvernements provinciaux et d'autres organismes comme le B.C. Wood Specialties Group, le Council of Forest Industries of British Columbia et le Bureau de promotion des industries du bois ont aussi consacré des ressources importantes au développement des marchés internationaux.

Contexte international

En 1994, le commerce mondial des produits de construction était estimé à quelque 200 milliards de dollars. La part du Canada, qui dépasse 12 milliards de dollars, est surtout constituée de produits de base. Plus de 85 p. 100 des exportations annuelles de produits de construction en bois à valeur ajoutée se font vers les États-Unis. Toutefois, les exportations canadiennes ont commencé à se tailler une part du marché japonais.

Le marché de la construction du Japon est le plus important au monde, avec la mise en chantier d'environ 1,45 million d'unités de logements et d'appartements chaque année. À l'échelle internationale, les fabricants canadiens de produits de construction font concurrence aux fabricants des États-Unis, d'Europe de l'Ouest, de Scandinavie et du Japon.

Traditionnellement, les exportations de produits de construction comprenaient beaucoup de produits de base. Mais, maintenant que l'on cherche à créer des emplois et à élargir l'assise des petites et moyennes entreprises (PME), la fabrication et l'exportation de produits de construction à valeur ajoutée deviennent de plus en plus importantes.

Comme, sur les marchés prioritaires, les produits de base perdent graduellement de leur importance par rapport aux produits à valeur ajoutée, on peut s'attendre, à court et à long

terme, à une croissance de 5 à 10 p. 100 des ventes à l'exportation de produits de construction en bois et non dérivés du bois. De plus, les exportations de nouveaux produits en bois de haute technologie et en panneaux dérivés du bois vers les marchés prioritaires devraient connaître une croissance raisonnable dans un proche avenir.

Principaux enjeux

Taille des sociétés

La majorité des entreprises canadiennes de produits de construction sont très petites. Elles fabriquent des produits courants similaires et exercent leurs activités sur des marchés intérieurs localisés. Leurs concurrents étrangers sont souvent des sociétés beaucoup plus grandes avec une gamme de produits plus étendue et des ressources plus importantes en matière de promotion. Les petites entreprises canadiennes ont du mal à recueillir de l'information commerciale en raison de leurs ressources limitées, et elles possèdent peu d'expérience de commercialisation à l'étranger.

Accès aux marchés

Les normes canadiennes représentent un facteur important de la compétitivité internationale des produits et systèmes de construction. Un objectif à long terme est la reconnaissance internationale des codes, des normes et de l'évaluation de conformité.

Une initiative de reconnaissance mutuelle portant sur les normes des produits de construction existe actuellement avec le Japon. Cet accord a pour but de réduire la duplication des essais et de désigner certains organismes canadiens comme des organismes d'essai étrangers (Foreign Testing Organizations) autorisés à effectuer des essais conformément aux exigences japonaises.

Orientation stratégique

On est en train de constituer des réseaux d'organismes clés des gouvernements fédéral et provinciaux et du secteur privé. Ces équipes sectorielles nationales seront l'instrument principal qui permettra de planifier et de lancer des initiatives internationales de prospection de la clientèle. Le gouvernement a l'intention de collaborer avec l'Équipe sectorielle nationale pour les produits de construction en vue de relever les défis suivants.

Aider les petites entreprises à soutenir la concurrence à l'échelle internationale

- Quelques petites entreprises ont surmonté l'obstacle de leur taille en travaillant en collaboration ou au sein de réseaux, de manière à allier leurs ressources à celles d'autres entreprises pour vendre des produits et services complémentaires. Les entreprises canadiennes qui fabriquent des maisons usinées commencent déjà à travailler de cette façon. Pour aider à accroître les débouchés internationaux des PME canadiennes qui fabriquent des produits de construction, on mettra sur pied le Conseil canadien des exportateurs de produits de construction (IC, Association des exportateurs canadiens, organismes de l'industrie).
- Au cours des prochaines années, l'Équipe sectorielle nationale travaillera avec les associations sectorielles et avec des petits groupes de PME pour les encourager à coopérer dans le but de repérer et de pénétrer des marchés cibles (IC, MAECI).
- Il faut mettre au point des outils de commercialisation génériques qui puissent être employés par le gouvernement et par le secteur privé pour promouvoir, de façon rentable, la prospection de la clientèle à l'étranger. Des équipes sectorielles détermineront la meilleure manière d'intégrer et d'utiliser les ressources pour offrir à l'industrie la promotion internationale la plus rentable (IC, MAECI).

Consultations avec des sociétés individuelles, des associations et des représentants provinciaux

- Vu le grand nombre de manifestations organisées chaque année sur les produits de construction, il importe que le gouvernement, en collaboration avec l'industrie, concentre ses efforts sur des événements clés ciblés de manière à obtenir le plus de publicité possible avec les ressources limitées dont il dispose (IC, MAECI).

Priorités géographiques

- États-Unis : les États-Unis représentent le principal marché d'exportation pour les produits de construction canadiens et ils demeureront un marché prioritaire pour les entreprises canadiennes de ce secteur. Le gouvernement continuera de concentrer ses efforts en matière de promotion et de recherche d'investissements dans ce pays en élaborant des stratégies régionales pour l'accroissement et la diversifi-

cation des créneaux. La priorité sera accordée au maintien et à l'accroissement de la part du marché aux États-Unis (IC, MAECI/missions).

- Japon : les exportations vers le Japon, le marché étranger le plus important du Canada pour les produits de construction, dépassent l'ensemble des exportations vers les pays d'Europe. Il faut encore développer le potentiel de croissance qu'offrent la construction à ossature en bois à trois étages et les produits de construction finis. On cherchera en priorité à élargir l'accès aux marchés des produits de construction et des maisons usinées, avec la mise en application de la déclaration commune Canada-Japon de 1994 en vue de la reconnaissance mutuelle des normes sur les produits de construction (1994 Canada-Japan Joint Announcement for the Mutual Recognition of Building Product Standards) (IC, MAECI/missions).

- Europe de l'Ouest : l'objectif sera de conserver la visibilité du Canada et d'accroître le nombre d'exportateurs vers ce marché riche et très évolué, où la technologie et les produits canadiens ont fait des percées (IC, MAECI/missions).

- Europe centrale et Europe de l'Est : 50 ans de privations économiques ont créé dans cette région un marché considérable à la fois pour de nouveaux logements et pour la rénovation. Les besoins en matière de logement sont pressants, et la technologie des maisons usinées ainsi que des produits de construction canadiens offrent une solution rapide. À mesure que la situation économique s'améliore et que le pouvoir d'achat augmente, il y aura des débouchés qui permettront aux entreprises canadiennes d'accroître leur présence sur le marché (IC, MAECI/missions).

- Asie-Pacifique et marchés en développement : la création de débouchés dans des créneaux de la région de l'Asie-Pacifique pourrait entraîner une croissance modérée. Sur les marchés en développement, l'acceptation des normes et des codes de construction canadiens pourrait aider à ouvrir de nouveaux marchés pour les produits de construction (IC, MAECI/missions).

On continuera de mettre l'accent sur la promotion du commerce en Europe et dans la région de l'Asie-Pacifique. Sur les marchés en développement, comme ceux de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est, de la Chine, de l'Amérique latine et de l'Afrique du Sud, on s'attachera surtout à l'échange de connaissances sur les technologies et les codes du bâtiment, de publications techniques et de matériel promotionnel (IC, MAECI/missions).

(Voir aussi le fascicule intitulé « Industrie forestière » de la *Stratégie canadienne pour le commerce international* [SCCI], 1996-1997.)

Produits métalliques et à base de minéraux

L'industrie des produits de construction métalliques et à base de minéraux comprend des entreprises qui fabriquent des produits comme des clous, des parements d'aluminium, des portes et fenêtres en métal, des immeubles en métal, du ciment, des panneaux de gypse, de la laine minérale isolante, des briques d'argile et des pierres de construction.

Situation intérieure

Le secteur des produits de construction métalliques et à base de minéraux compte actuellement 6 000 établissements qui emploient près de 145 000 personnes. La majorité de ces sociétés sont des PME, mais certaines sont des entreprises importantes dans les industries de fabrication de produits métalliques, de ciment, de produits isolants et de verre plat, notamment Dominion Bridge Company, Lafarge Canada Inc., Fiberglas Canada Inc. et AFG Glass Inc. Un bon nombre des sociétés les plus importantes sont des entreprises internationales appartenant à des intérêts étrangers.

En 1994, les exportations étaient estimées à 1,51 milliard de dollars (voir le tableau 2). Bien qu'il y ait eu une augmentation importante au cours de la dernière année, cet accroissement est attribuable à l'utilisation de catégories de mesures différentes, qui comprennent des sous-secteurs et des produits additionnels. Le plus grand marché d'exportation demeure les États-Unis, qui absorbent près de 85 p. 100 du total. Globalement, les exportations sont beaucoup plus élevées que les importations, qui s'établissaient à 1,05 milliard de dollars en 1994.

Alors que les fabricants de produits de construction ont traditionnellement concentré leur activité sur le marché intérieur, on met maintenant davantage l'accent sur les exportations à cause du ralentissement survenu récemment au pays.

Sur des marchés comme le Japon, le prix des produits de construction métalliques et à base de minéraux canadiens est très intéressant comparativement à celui des marchés locaux. Les frais de transport élevés, les obstacles au commerce et les

différences dans les codes et les normes d'autres pays ont un effet négatif sur le commerce, mais des progrès sont réalisés en vue de réduire ces contraintes.

Contexte international

Le Département du Commerce des États-Unis indiquait, dans le numéro publié à l'hiver 1995 de *Construction Review*, que le total des importations américaines de produits de construction non dérivés du bois pour une gamme étendue de produits avait augmenté d'environ 24 p. 100 pour atteindre 5,1 milliards de dollars américains en 1994. Plus de 40 p. 100 des produits de construction importés venaient du Canada et du Mexique. Les États-Unis demeureront le marché le plus important au cours des cinq à dix prochaines années.

Depuis 1990, l'Argentine, le Chili et la Colombie connaissent une croissance rapide dans le secteur de la construction. L'important marché mexicain a aussi progressé de façon remarquable, bien que certains signes laissent supposer que la croissance s'est affaiblie depuis la crise monétaire mexicaine. La perspective d'accords de libre-échange conclus avec l'Amérique latine laisse entrevoir des ventes futures de produits de construction dans cette région.

Au Japon, la reprise de la construction domiciliaire se poursuit, bien que le taux de croissance ait ralenti. En 1994, les mises en chantier s'élevaient à 1,57 million d'unités, ce qui dépassait de 6 p. 100 le chiffre de 1993. Dans plus de la moitié des mises en chantier, les ossatures n'étaient pas en bois. Toutefois, à mesure que l'initiative de reconnaissance mutuelle entrera en vigueur, on observera sans doute une progression des exportations, vers le Japon, de produits de construction métalliques et à base de minéraux.

Il existe des débouchés à Hong Kong pour les systèmes de murs rideaux en acier et en aluminium, les portes et fenêtres en aluminium et en acier, les raccords de tuyauterie métalliques et les appareils sanitaires.

La Chine s'est donnée comme objectif, pour les années 2000 à 2010, de fournir à chacun de ses habitants une surface habitable d'environ 9,5 mètres carrés, soit une augmentation par rapport à la superficie actuelle de 7,7 mètres carrés. Avec cet accroissement et une population qui augmente, la croissance totale des constructions domiciliaires sera extrêmement élevée.

Principaux enjeux

- L'industrie canadienne des produits non métalliques doit réduire son déficit commercial mondial dans le domaine des carreaux de céramique, du verre plat, des produits isolants, des produits finis en pierre et des produits fabriqués en verre.
- Les principaux enjeux pour l'Amérique latine sont le ralentissement économique et l'accès aux marchés. Le Mexique est membre de l'Accord de libre-échange nord-américain

(ALENA), mais cet accord n'a pas eu beaucoup d'effet sur le commerce avec le Canada dans le secteur de la construction, même si le Mexique et le Canada bénéficient l'un et l'autre d'industries de la construction bien établies. De plus, les sociétés canadiennes ont été peu disposées à s'aventurer au Mexique depuis la crise monétaire du début de 1995.

- À Hong Kong, les principaux enjeux concernent les questions liées au transport, notamment la distance, les transitaires et les agents en douanes, l'incertitude relativement au marché après 1997 et la vive concurrence d'une très forte concentration de fournisseurs étrangers.

- Pour profiter de la demande de logements à faible coût et de la nécessité de créer une infrastructure à petite échelle dans le sud de la Chine, les exportateurs doivent tenir compte des différences culturelles et du caractère inhabituel des codes du bâtiment comme aussi du fait que, dans cette région, on construit traditionnellement en brique et en béton.

Tableau 2

Produits de construction métalliques ou à base de minéraux, 1994

	millions de dollars			
	Exportations*		Importations*	
Produits métalliques				
Portes et fenêtres	81	(66)	53	(50)
Structures et parties de structures en fer	179	(145)	100	(86)
Structures et parties de structures qui ne sont pas en fer**	28	(22)	20	(18)
Palplanches	19	(10)	14	(7)
Profilés creux en aluminium**	25	(25)	9	(9)
Équipements sanitaires	29	(18)	16	(8)
Tuyaux, tubes et raccords	116	(100)	77	(69)
Bâtiments préfabriqués	169	(48)	86	(83)
Clous, crampons, etc.	93	(93)	43	(23)
Total, produits métalliques	740	(527)	418	(353)
Produits non métalliques				
Ciment	243	(242)	45	(45)
Matériaux isolants	148	(142)	172	(164)
Produits en verre plat et fabriqués	60	(56)	72	(49)
Papier-toiture asphalté	91	(82)	50	(49)
Produits en béton	97	(91)	188	(54)
Produits finis en pierre	52	(44)	91	(39)
Produits en gypse	81	(80)	11	(9)
Autres	5	(4)	6	(4)
Total, produits non métalliques	777	(740)	636	(413)
Total, produits de construction à base de minéraux	1 517	(1 268)	1 055	(766)

* Les chiffres entre parenthèses représentent les échanges avec les États-Unis.

** Les chiffres sont des estimations.

Source : Statistique Canada

Orientation stratégique

- États-Unis : à cause de la taille et de la proximité du pays, les États-Unis resteront le principal marché d'exportation pour les produits de construction canadiens métalliques ou à base de minéraux. Avec de nombreuses sociétés qui ciblent les États-Unis, on mettra l'accent sur des visites effectuées dans le cadre du programme des Nouveaux exportateurs vers les États frontaliers américains (NEEF) du MAECI, sur des études de marché, sur des foires commerciales et sur des missions étrangères au Canada et des missions canadiennes à l'étranger (IC, MAECI/missions).

Un autre objectif important vise à accroître la visibilité des produits de construction canadiens métalliques ou à base de minéraux dans d'autres parties du monde qui ont des économies en croissance rapide.

- Mexique : le Mexique, en tant que partenaire dans l'ALENA, présente un potentiel considérable pour les produits de construction. Toutefois, les conditions financières et économiques actuelles ont amené le secteur privé du Canada à réévaluer sa stratégie et ses relations commerciales. Il faudra une croissance économique plus forte pour qu'une participation et des activités commerciales normales puissent reprendre. Néanmoins, nous accorderons notre attention à la construction de structures non domiciliaires plus grandes, en particulier pour le secteur du tourisme.

- Japon : la mise en application intégrale de l'initiative de reconnaissance mutuelle sur les normes relatives aux produits de construction est un important but stratégique à long terme qui pourrait améliorer considérablement l'accès des sociétés canadiennes au marché japonais. Un appui gouvernemental non financier sera fourni pour des foires commerciales et d'autres activités de promotion (par exemple l'inclusion de sociétés canadiennes de premier plan qui fabriquent des habitations en acier dans la nouvelle édition, en langue japonaise, du *Répertoire des manufacturiers canadiens de maisons préfabriquées*).

- Chine : on considère que ce marché est l'un des plus prometteurs au monde pour les produits de construction canadiens. En dépit de la politique d'austérité du gouvernement central, le besoin de produits de construction demeure élevé. On mettra désormais l'accent sur les habitations ordinaires à prix modique, les hôtels, les immeubles commerciaux et la rénovation des quartiers anciens. Des mesures initiales sont prises pour élaborer des projets de génie civil et d'autres projets portant sur des structures, par une participation stratégique à des foires commerciales consacrées à la construction et par l'organisation de séminaires dans des grandes villes chinoises (MAECI/missions, IC).

- Hong Kong : comme les produits et services de construction sont, à Hong Kong, parmi les secteurs les plus intéressants du point de vue commercial, les nouveaux exportateurs devront travailler avec des négociants et avec des transitaires pour atténuer le problème de la distance géographique. Toutefois, à compter de 1997, les

exportateurs dépendront aussi de l'aptitude du gouvernement canadien à maintenir des liens commerciaux étroits avec cette ville qui fera bientôt partie de la République populaire de Chine (MAECI/missions, IC).

Bibliographie

Pour obtenir les publications d'Industrie Canada, s'adresser au bureau régional le plus proche; pour obtenir les adresses, composer le 1-800-667-3355 ou, à Ottawa, le (613) 947-7466.

Les ouvrages de référence sont les suivants : *L'ALENA et le secteur des produits de construction; Construire à l'étranger : guide de l'entrepreneur canadien; À dix pas du succès.*

Renseignements

Produits de construction métalliques ou à base de minéraux
Industrie Canada
Direction de la transformation des métaux
et des minéraux
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3381
Télé. : (613) 954-3079

Produits de construction en bois
Industrie Canada
Direction des industries forestières
et des produits de construction
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3037
Télé. : (613) 941-8048

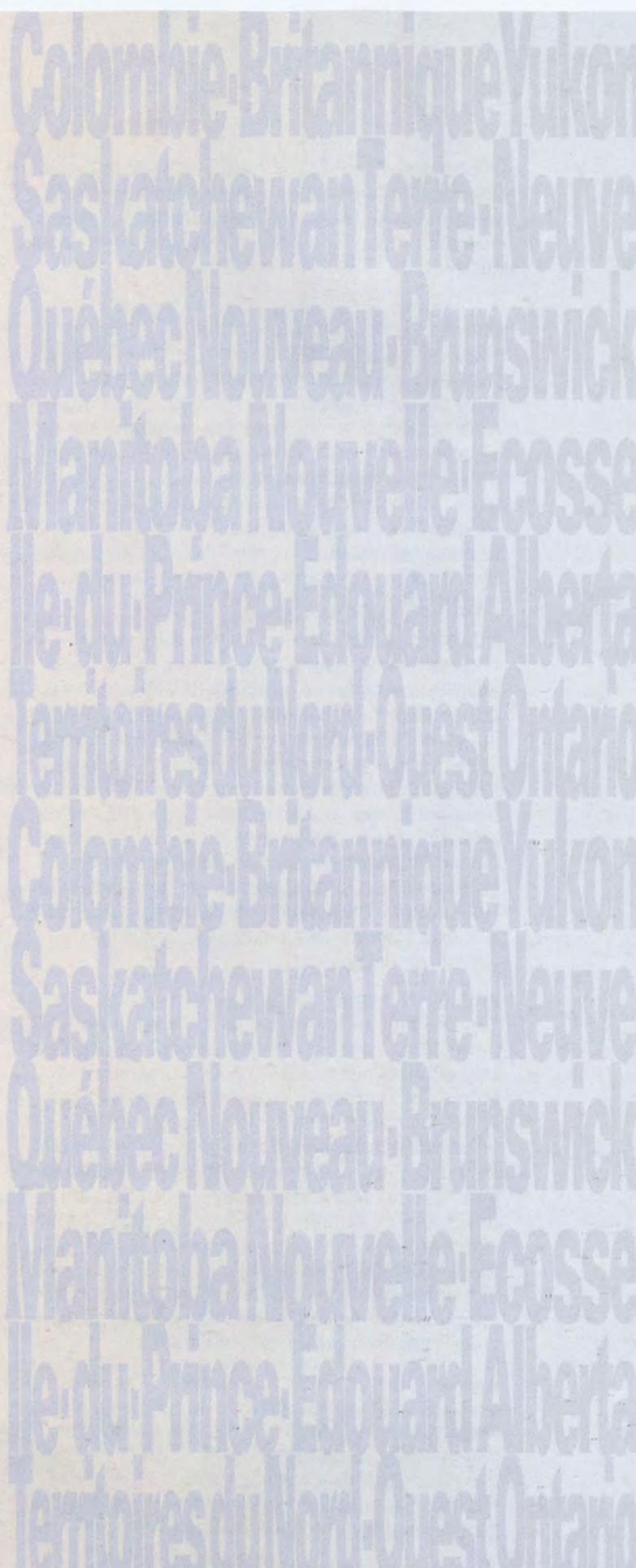
Services de construction
Industrie Canada
Secteur des services et grands projets
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Tél. : (613) 952-0216
Télé. : (613) 952-9054

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international
Direction des débouchés commerciaux
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Tél. : (613) 996-4209
Télé. : (613) 943-1103

Conseil national de recherches du Canada
Institut de recherche en construction
Centre canadien des matériaux de construction
Édifice M-24, chemin Montréal
Ottawa (Ontario) K1A 0R6
Tél. : (613) 993-6189
Télééc. : (613) 952-0268

Groupe de travail sur la construction domiciliaire
Société canadienne d'hypothèques et de logement
Division des relations internationales
700, chemin Montréal
Ottawa (Ontario) K1A 0P7
Tél. : (613) 748-2431
Télééc. : (613) 748-2302

Ressources naturelles Canada
Division des programmes du secteur résidentiel,
de la réglementation et de l'information
580, rue Booth
Ottawa (Ontario) K1A 0E4
Tél. : (613) 996-7512
Télééc. : (613) 943-1590



PRODUITS ET SERVICES DE CONSTRUCTION

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Asie-Pacifique Sud				
<i>Building and Construction Indonesia '96</i> : stand d'information	10 sept. 1996	Jakarta	MAECI	(613) 995-8744
<i>Building and Construction Vietnam '96</i> : stand national	17 sept. 1996	Ho Chi Minh-Ville	MAECI	(613) 943-0897
Europe centrale, Europe de l'Est et Communauté des États indépendants				
Mission d'acheteurs ukrainiens à <i>Buildtech</i>	1 ^{er} avril 1996	Toronto	MAECI	(613) 992-7001
Mission dans les pays baltes sur les matériaux de construction	1 ^{er} avril 1996	Riga	MAECI	(613) 992-7001
Exposition roumaine sur la construction : stand d'information	22 avril 1996	Bucarest	MAECI	(613) 992-7001
Mission NEXOS sur la construction	1 ^{er} mai 1996	Budapest, Prague, Varsovie	MAECI	(613) 992-7001
Asie de l'Est				
<i>IMEH '95</i> : mission	13 mai 1996	Beijing	MAECI	(613) 996-6987
Profil du marché de l'industrie de la construction	1 ^{er} juin 1996	Hong Kong, Chine méridionale	MAECI	(613) 996-6987
Mission de la Chine sur les produits de construction	15 juin 1996	Colombie-Britannique	MAECI	(613) 996-6987
Chine : séminaires techniques sur la construction et le logement	21 sept. 1996	Shanghai	MAECI	(613) 996-6987
<i>Construct Canada '96</i> : mission de Hong Kong	1 ^{er} nov. 1996	Toronto	MAECI	(613) 996-6987
Exposition internationale de Taipei sur la construction : stand national	17 déc. 1996	Taipei	MAECI	(613) 943-0897
<i>Building South China '97</i> : stand d'information	1 ^{er} mars 1997	Guangzhou	MAECI	(613) 996-6987
Mission d'acheteurs de Taïwan	15 mars 1997	Vancouver, Calgary	MAECI	(613) 943-0897
Japon				
Étude sur les investissements dans le domaine du logement préfabriqué	1 ^{er} avril 1996	Ottawa	MAECI	(613) 995-1678
Ateliers et séminaires sur le logement dans le Kansai	1 ^{er} avril 1996	Kansai	MAECI	(613) 995-1678
Centre sur le logement importé et parc de maisons-témoins	1 ^{er} avril 1996	Kansai	MAECI	(613) 995-1678
Architectes et promoteurs immobiliers de Tokai : mission	10 mai 1996	Colombie-Britannique, Ontario	MAECI	(613) 995-1678

Nota : La date et le lieu des événements sont sujets à modification.

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Mission de Fukuoka sur le logement	1 ^{er} juin 1996	Vancouver, Toronto	MAECI	(613) 995-1678
Série de séminaires sur le logement préfabriqué	1 ^{er} juin 1996	Japon, à déterminer	MAECI	(613) 995-1678
Séminaire sur les maisons-témoins de Tokai et visites	1 ^{er} août 1996	Nagoya	MAECI	(613) 995-1678
Stands d'information dans les salons sur la construction et le logement	1 ^{er} sept. 1996	Nagoya	MAECI	(613) 995-1678
<i>Kobe Interhome '96</i> : stand d'information et séminaire	1 ^{er} sept. 1996	Kobe	MAECI	(613) 995-1678
Expositions solo régionales sur les produits de construction	1 ^{er} sept. 1996	Japon, à déterminer	MAECI	(613) 995-1678
Mission d'acheteurs du Japon	25 sept. 1996	Canada, à déterminer	MAECI	(613) 995-1678
Exposition solo et séminaire canadiens sur les produits de construction	1 ^{er} nov. 1996	Kansai	MAECI	(613) 995-1678
<i>Japan Home Show</i> : stand d'information	1 ^{er} nov. 1996	Tokyo	MAECI	(613) 995-1678
Produits de construction résistant aux hautes températures et à l'humidité élevée : mission	1 ^{er} mars 1997	Kumamoto, Kitakyushu	MAECI	(613) 995-1678

Amérique latine et Antilles

Relevé récapitulatif des projets des institutions financières internationales (IFI)	1 ^{er} avril 1996	Bridgetown	MAECI	(613) 943-8807
---	----------------------------	------------	-------	----------------

États-Unis

Mission architecturale	1 ^{er} avril 1996	Pittsburgh	MAECI	(613) 944-7486
Exposition coparrainée de produits de quincaillerie et de construction	1 ^{er} avril 1996	Boise (Idaho)	MAECI	(613) 944-7486
Étude de marché — Architectes et ingénieurs	1 ^{er} avril 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-7486
Séminaire NEEF sur le secteur des transports : projet de l'aéroport Logan	1 ^{er} avril 1996	Boston	MAECI	(613) 944-7486
Étude sur les produits résidentiels	1 ^{er} avril 1996	Los Angeles	MAECI	(613) 944-7486
Étude sur les matériaux de construction et les produits de quincaillerie : mise à jour	1 ^{er} avril 1996	Boston	MAECI	(613) 944-7486
Mission NEEF sur les produits de construction	1 ^{er} juin 1996	Boston	MAECI	(613) 944-7486
<i>Partners by Design</i> (phase II) : conférence	1 ^{er} juin 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-7486
Mission au congrès et à l'exposition de 1996 du conseil de l'Alabama de l'AIA	21 juill. 1996	Birmingham	MAECI	(613) 944-7486
Mission d'acheteurs d'Atlanta	1 ^{er} août 1996	Canada, à déterminer	MAECI	(613) 944-7486
<i>Pro-Spec '96</i> : stand d'information	22 août 1996	Seattle	MAECI	(613) 944-7486
Repérage de représentants : étude	1 ^{er} août 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-7486

Activité	Date	Lieu	Ministère	Téléphone
Brochure sur les produits résidentiels : promotion	1 ^{er} août 1996	Los Angeles	MAECI	(613) 944-7486
Exposition nationale sur les produits de quincaillerie : stand national	13 août 1996	Chicago	MAECI	(613) 944-7486
Étude de marché sur les produits de construction	1 ^{er} sept. 1996	Washington (DC)	MAECI	(613) 944-7486
Mission de Minneapolis vers les provinces limitrophes	1 ^{er} sept. 1996	Manitoba, Saskatchewan	MAECI	(613) 944-7486
Repérage de représentants en produits de quincaillerie : étude	1 ^{er} nov. 1996	Détroit	MAECI	(613) 944-7486
Repérage de représentants : étude	1 ^{er} nov. 1996	Détroit	MAECI	(613) 944-7486
Mission des États-Unis à <i>Construct Canada</i>	4 déc. 1996	Toronto	MAECI	(613) 944-7486
Mission à l'exposition de la Michigan Lumber Builders & Manufacturers Association (MLBMA)	1 ^{er} janv. 1997	Détroit	MAECI	(613) 944-7486
Repérage de représentants : étude	1 ^{er} janv. 1997	Boston	MAECI	(613) 944-7486
Produits de construction de la Northwestern Lumberman's Association : stand d'information	12 janv. 1997	Minneapolis	MAECI	(613) 944-7486
National Association of Home Builders (NAHB) : stand national	26 janv. 1997	Houston	MAECI	(613) 944-7486
Mission NEEF des provinces de l'Atlantique sur les produits de construction	1 ^{er} mars 1997	Atlanta (Géorgie)	MAECI	(613) 944-7486
Mission d'architectes et d'ingénieurs canadiens	1 ^{er} mars 1997	Los Angeles	MAECI	(613) 944-7486
Congrès et exposition de l'Association canadienne de l'industrie du bois : mission du sud-est des États-Unis	2 juin 1997	Montréal	MAECI	(613) 944-7486
Mission NEEF au <i>National Hardware Show</i>	13 août 1997	Chicago	MAECI	(613) 944-7486

Europe de l'Ouest et Union européenne

Fenêtres isolées en bois : étude et promotion	1 ^{er} avril 1996	Londres	MAECI	(613) 922-7001
Produits en panneaux de bois : étude et promotion	1 ^{er} avril 1996	Londres	MAECI	(613) 992-7001
Séminaires sur la technologie canadienne du logement	1 ^{er} mai 1996	Magdebourg, Dresde, Leipzig, Erfurt	MAECI	(613) 992-7001
Mission d'architectes et de constructeurs	1 ^{er} juin 1996	Canada, à déterminer	MAECI	(613) 992-7001
<i>TurkeyBuild</i> : stand d'information	1 ^{er} juin 1996	Istanbul	MAECI	(613) 992-7001
<i>Habitat II</i> : stand national	3 juin 1996	Istanbul	MAECI	(613) 992-7001
<i>ScotBuild</i> : stand d'information	10 nov. 1996	Glasgow	MAECI	(613) 992-7001

Pour obtenir des renseignements détaillés et à jour sur les activités indiquées ci-dessus et sur celles concernant d'autres secteurs, veuillez consulter le Compendium de la SCCL. Cette compilation électronique des activités mises sur pied par les gouvernements fédéral et provinciaux est continuellement mise à jour. On peut y accéder par le site Internet du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, à l'adresse suivante : <http://www.dfait-maeci.gc.ca>

Acronymes et le commerce international

(Cette liste ne comprend pas les acronymes suivants)

		DATE DUE DATE DE RETOUR	
ACDI	Agence internationale		Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur
ACN	Association de normes		Industrie Canada
AAC	Agriculture		institution financière internationale
ALE	Accord de libre-échange		Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de libre-échange		ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
ASEAN	Association du Sud-Est		ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation économique		ministère de la Défense nationale
APECA	Agence de coopération		ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau fédéral régional		Organisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque mondiale		Organisation mondiale du commerce
CCC	Corporation		Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCCE	Comité de coopération		Programme de développement des marchés d'exportation
CEI	Communauté économique		produit intérieur brut
CCI	Centre de coopération		petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil national		Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre des affaires internationales	CARR MCLEAN 38-296	produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada	SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale	SCF-RNCan	Service canadien des forêts – Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne



Acronymes et le commerce international

(Cette liste ne comprend pas les acronymes utilisés par le gouvernement fédéral.)

canadienne pour

ACDI	Agence canadienne de développement international	GCSCE	Groupes de consultations sectorielles sur le commerce extérieur
ACN	Association canadienne de normalisation	IC	Industrie Canada
AAC	Agriculture et Agroalimentaire Canada	IFI	institution financière internationale
ALE	Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis	ISO	Organisation internationale de normalisation
ALENA	Accord de libre-échange nord-américain	MAECI	ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
ASEAN	Association des nations de l'Asie du Sud-Est	MAPAQ	ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec
APEC	Organisation de coopération économique Asie-Pacifique	MDN	ministère de la Défense nationale
APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique	MPO	ministère des Pêches et des Océans
BFDRQ	Bureau fédéral de développement régional, Québec	OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
BMD	banque multilatérale de développement	OMC	Organisation mondiale du commerce
CCC	Corporation commerciale canadienne	OTAN	Organisation du Traité de l'Atlantique Nord
CCCE	Comité consultatif sur le commerce extérieur	PDME	Programme de développement des marchés d'exportation
CEI	Communauté des États indépendants	PIB	produit intérieur brut
CCI	Centre de commerce international	PME	petite et moyenne entreprise
CNR	Conseil national de recherches	PNUE	Programme des Nations Unies pour l'environnement
COAI	Centre des occasions d'affaires internationales	PNB	produit national brut
CRDI	Centre de recherches pour le développement international	RADAR	Réseau d'approvisionnement et de débouchés d'affaires
DEO	Diversification économique de l'Ouest	R-D	recherche et développement
DRHC	Développement des ressources humaines Canada	RNCan	Ressources naturelles Canada
EC	Environnement Canada	SCCI	Stratégie canadienne pour le commerce international
ESN	Équipe sectorielle nationale	SCF-RNCan	Service canadien des forêts – Ressources naturelles Canada
FFCE	Forum pour la formation en commerce extérieur	SEE	Société pour l'expansion des exportations
GATT	Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce	UE	Union européenne





Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Canada