



Chantier de réflexion-
Industrie de la construction usinée

Ateliers de priorisation

29 novembre 2022



Bureau de promotion
des produits du bois
du Québec (QWEB)

Québec 

Ateliers de priorisation

Animé par Stéphane Dion

Dégager des éléments de vision
pour le développement de l'industrie québécoise des
bâtiments préfabriqués sur les marchés extérieurs

Plan de présentation

- 1 Les cibles à atteindre.
- 2 Les segments et les marchés à prioriser.
- 3 L'image de marque et le positionnement.



Les cibles à atteindre

1 | Les cibles à atteindre

VISION 2030 :

Positionner l'industrie québécoise des bâtiments préfabriqués en un créneau industriel d'avenir, à forte valeur ajoutée, orienté vers les marchés d'exportation.

Objectif : Exporter des systèmes de construction pour une valeur de 3 G\$ en 2030.

1 | Les cibles à atteindre

« En conséquence, McKinsey prévoit que la création de valeur se déplacera significativement sur la chaîne logistique. Si en ce moment les entrepreneurs généraux comptent pour 20 à 25 % de la valeur d'un projet, ils pourraient voir leur importance être réduite à 10 ou même 5 %. Simultanément, les fournisseurs de solutions préfabriquées, qui n'occupent qu'un pour cent ou moins de la chaîne de valeur aujourd'hui, pourraient accaparer de 20 à 30 % de la valeur des projets » - QWEB (2022)

1 | Les cibles à atteindre

Tableau 8 Évolution des parts de marché de la construction modulaire en Amérique du Nord (version traduite du MBI, 2020)

Année	Revenus des firmes de construction modulaire permanente	Valeur des projets de construction modulaire permanente	Valeur de démarrage de la construction	Moyenne mobile sur 3 ans de la valeur de démarrage de la construction	Parts de marché de la construction modulaire permanente
2015	2 040,5 M\$	3 710,0 M\$	173 729,9 M\$	152 848,4 M\$	2,43 %
2016	2 351,7 M\$	6 003,0 M\$	244 503,4 M\$	188 939,6 M\$	3,18 %
2017	3 979,7 M\$	7 235,8 M\$	246 089,7 M\$	221 443,0 M\$	3,27 %
2018	4 943,1 M\$	8 987,4 M\$	243 317,0 M\$	244 638,7 M\$	3,67 %
2019	5 025,4 M\$	9 137,0 M\$	255 013,8 M\$	248 140,2 M\$	3,68 %

Source : Modular Building Institute, 2020.

1 | Les cibles à atteindre

Tableau 5 Répartition des types de bâtiments au Nord-Est des États-Unis, en Ontario et au Québec (en proportion de la valeur des investissements)

Type de bâtiment	Nord-Est des États-Unis	Ontario	Québec
Construction non résidentielle	53 %	23 %	26 %
Commerces et services	3 %	4 %	6 %
Édifices à bureaux	13 %	3 %	4 %
Éducation	16 %	3 %	3 %
Entrepôts	6 %	4 %	2 %
Hôpitaux et santé	6 %	1 %	1 %
Hôtels	3 %	2 %	3 %
Loisirs	5 %	2 %	4 %
Usines de fabrication	2 %	4 %	3 %
Construction résidentielle	47 %	77 %	74 %
Construction multifamiliale	32 %	41 %	53 %
Construction unifamiliale	15 %	36 %	21 %

Source : QWEB, 2022

1 | Les cibles à atteindre

Tableau 10 Taux d'utilisation (%) de la préfabrication

Marché	Construction unifamiliale		Construction multifamiliale		Construction non résidentielle
	Panneaux	Modules	Panneaux	Modules	Modules
États-Unis	1,3 – 6	1,4	19,0	1,6	4,1
Nord-Est	4,7 – 7,3		22,0		
Canada					3,6
Québec		2,2		2,0	2,1
Ontario					

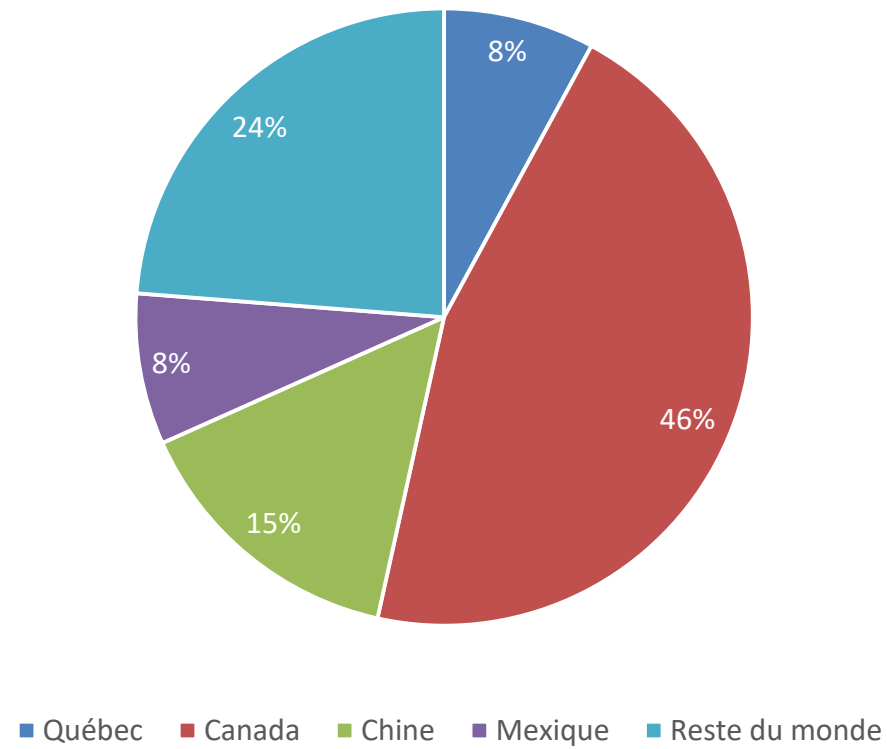
¹ Nanayakkara-Skillington, D., 2021. Modular and Other Non-Site Built Housing in 2020.

² Home Innovation Research, 2020. Annual Builder Practices Report (données de 2018).

³ Modular Building Institute, 2020. Permanent Modular Construction Report (données de 2019).

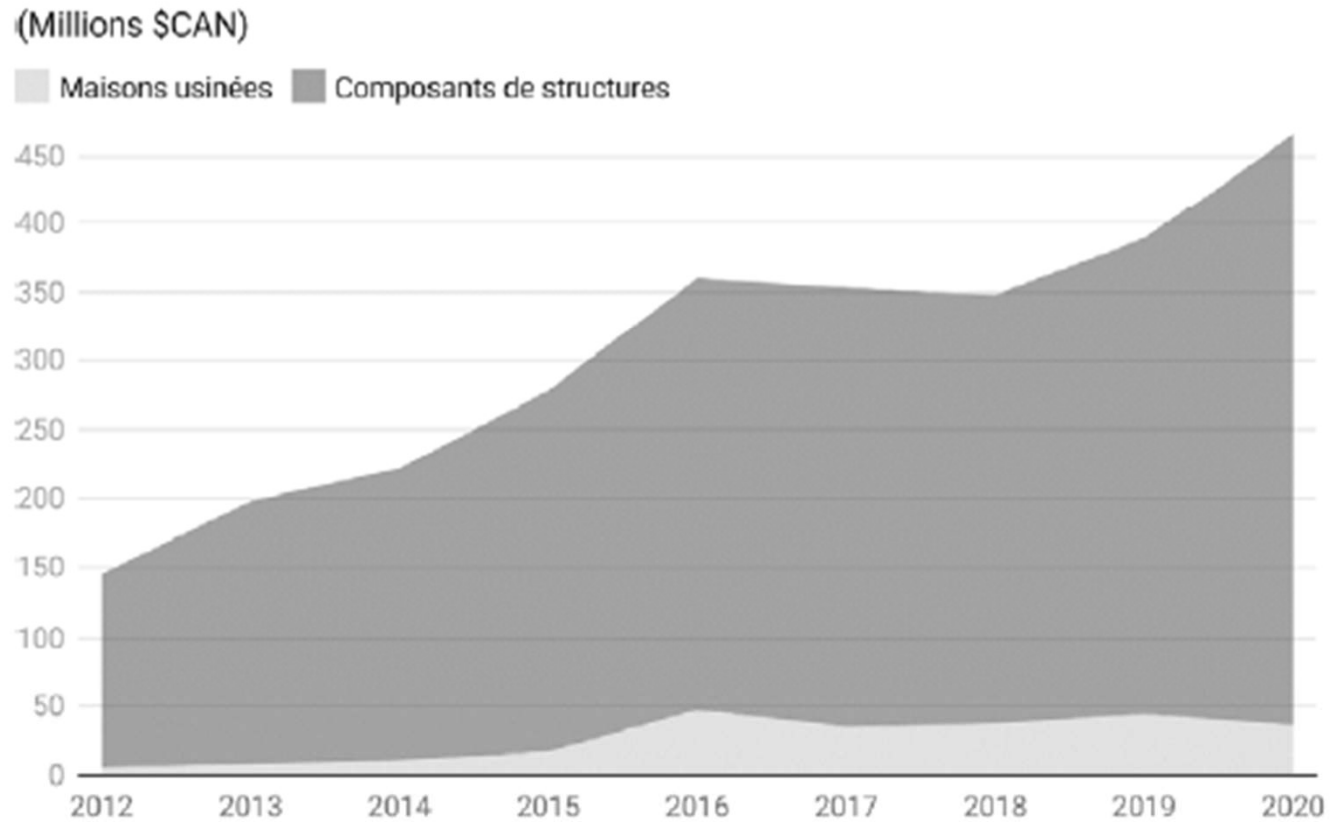
1 | Les cibles à atteindre

Parts de l'importation américaine



Source : QWEB, 2022

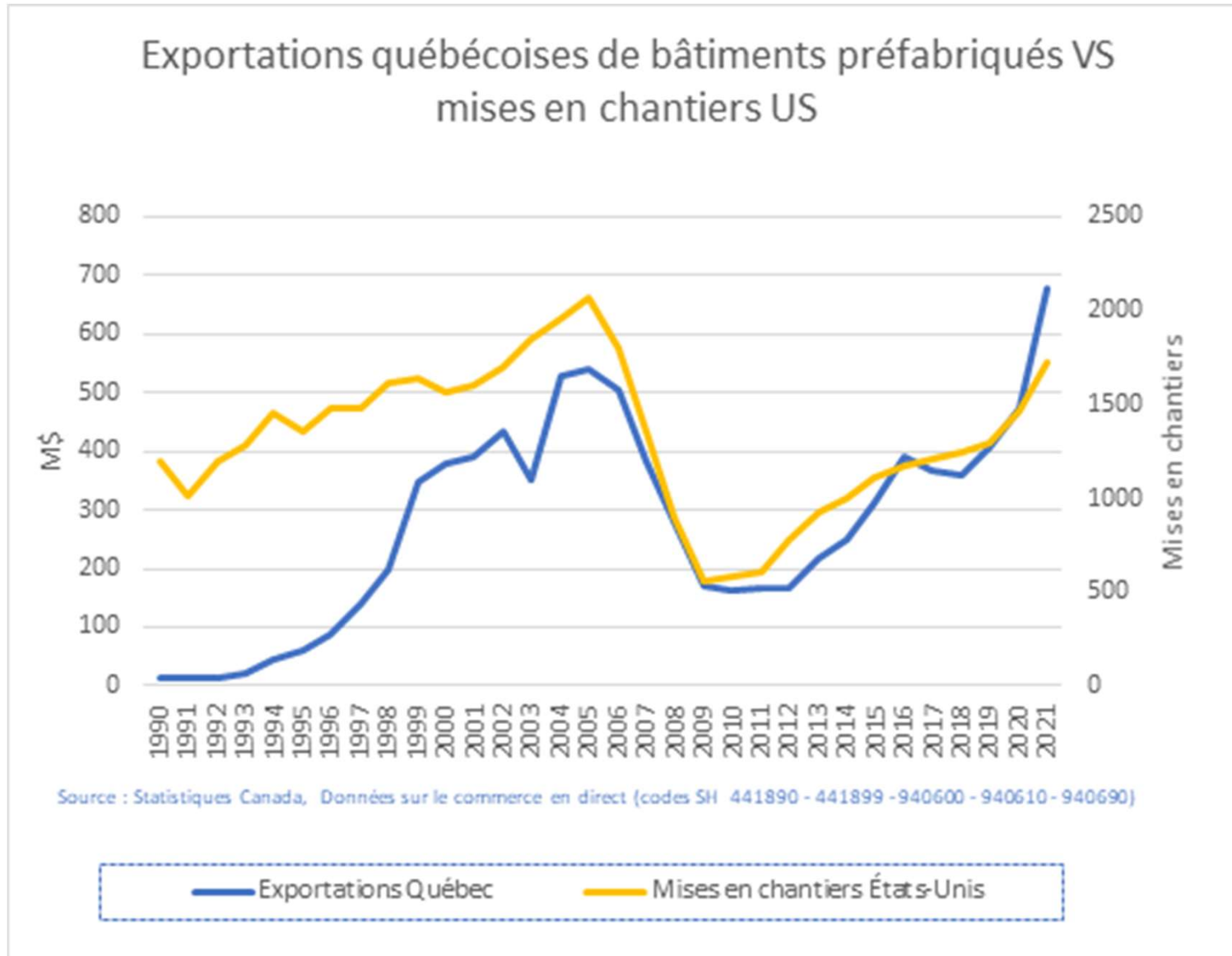
1 | Les cibles à atteindre



Codes SH 441891, 441899 et 9406

Exportations totales de bâtiments usinés et de composants structuraux

1 | Les cibles à atteindre



1 | Les cibles à atteindre

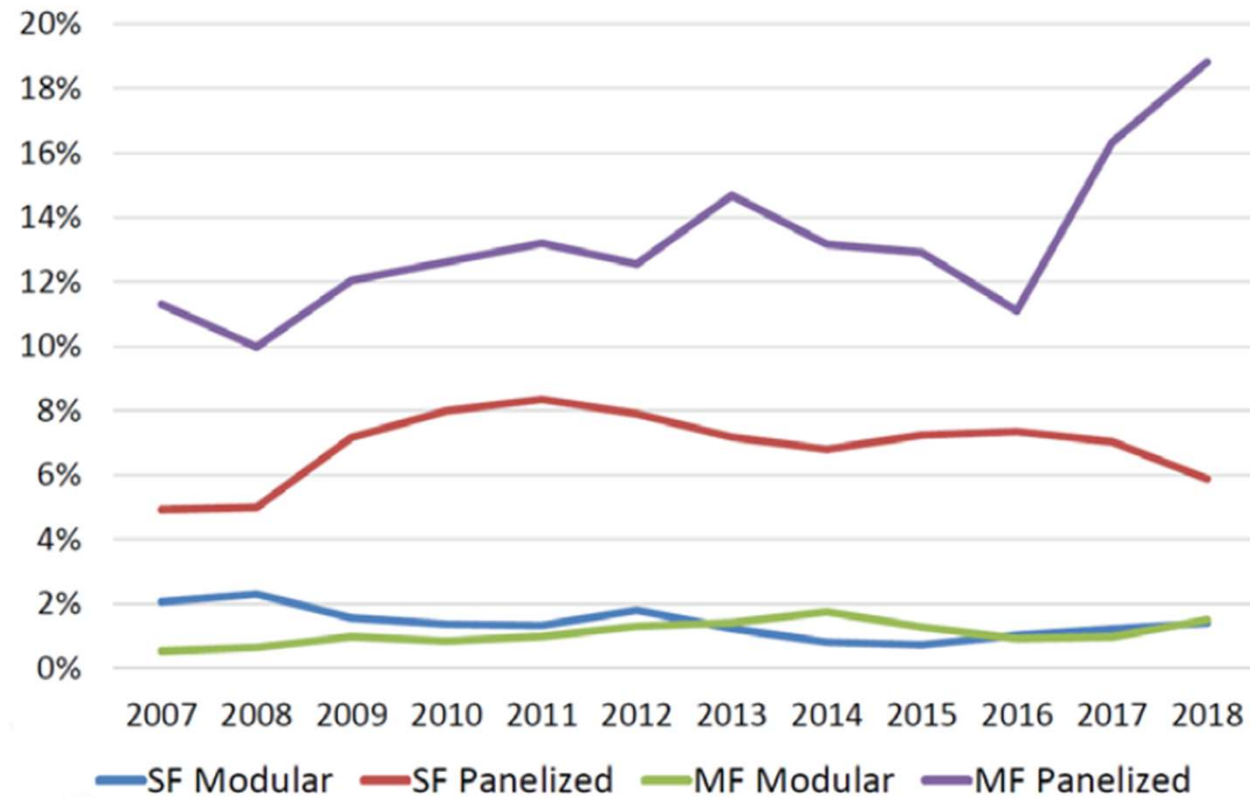
Pistes de réflexion

- À moyen terme (2030), est-ce que la cible de 3 G\$ décidée aux chantiers précédents est maintenue ?
- Est-ce qu'il y a des cibles spécifiques (par marchés géographiques, par segments, par procédés comme les composantes, les panneaux et les modulaires) qui devraient être identifiées ?
- À long terme (2040), quelle cible globale doit être identifiée pour l'industrie québécoise de l'industrie du préfabriqué ?

2 |

Les segments et les marchés à prioriser

2 | Les segments et les marchés à prioriser



Taux d'utilisation des systèmes dans la construction résidentielle aux États-Unis en 2018 (version originale tirée de HIRL, 2020)

Source : QWEB, 2022

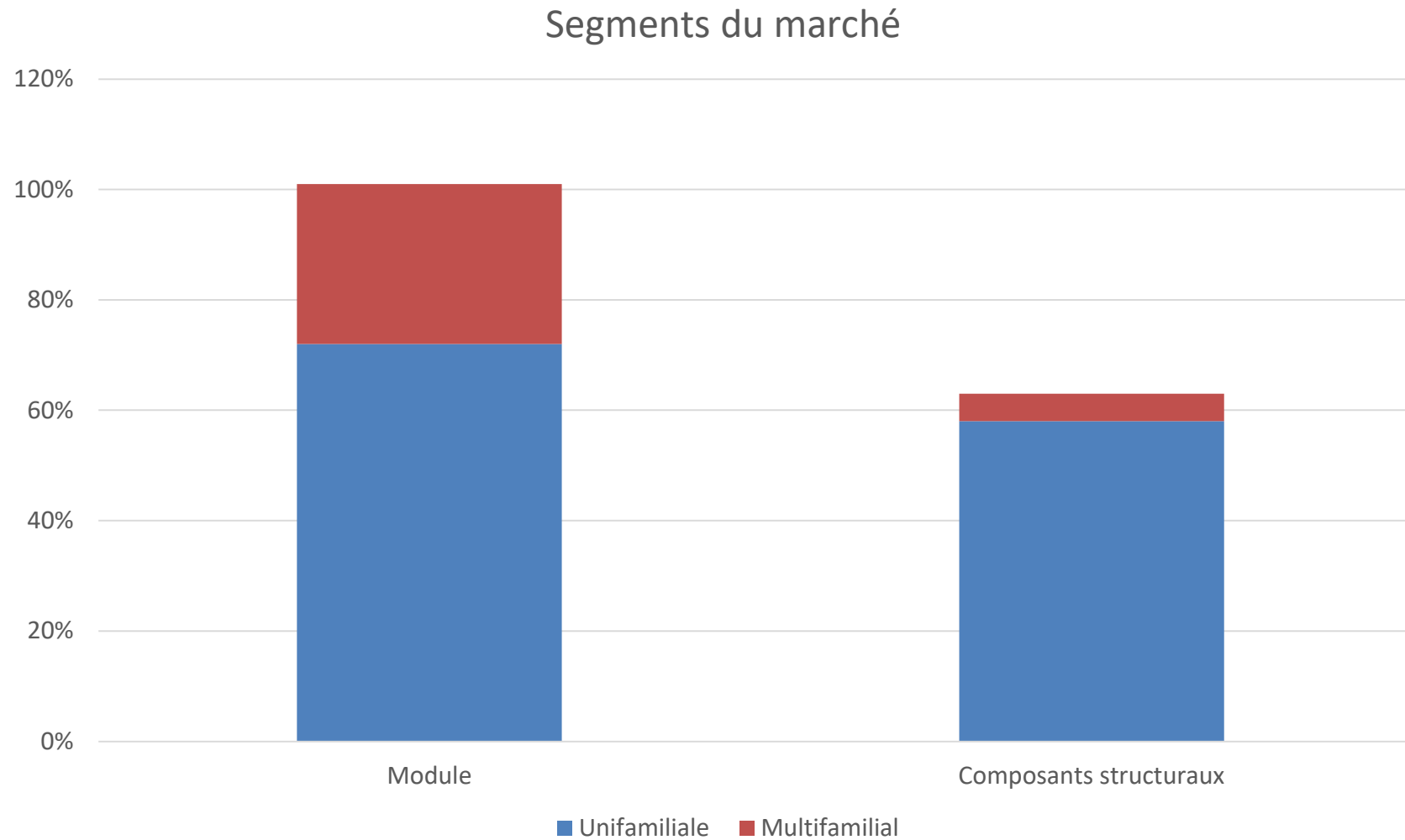
2 | Les segments et les marchés à prioriser

Intentions d'utilisation en 2018 pour les 5 prochaines années par région aux États-Unis (version traduite de HIRL, 2020)

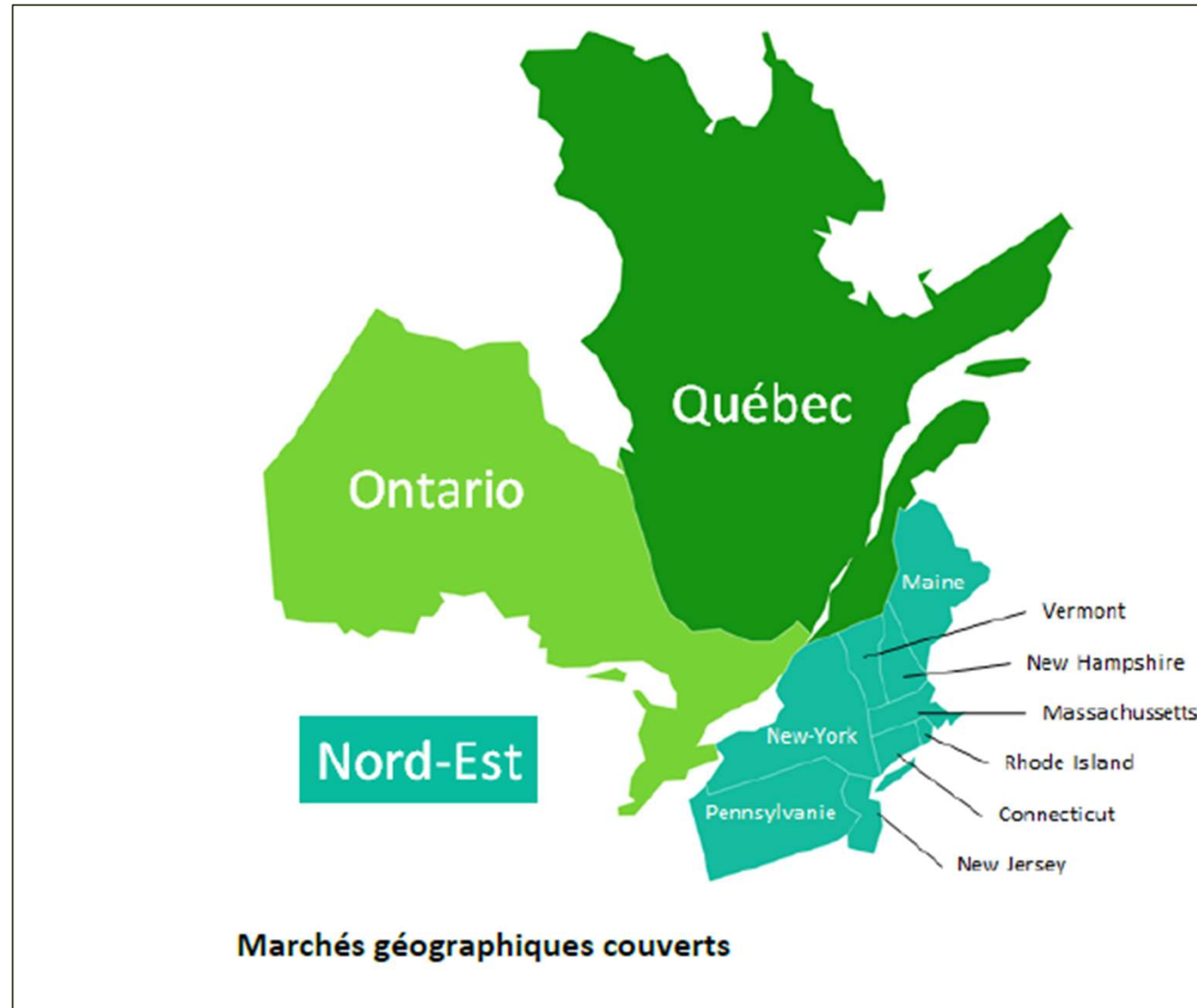
Utilisation	Constructeurs du Nord-Est	Constructeurs du Midwest	Constructeurs du Sud	Constructeurs de l'Ouest
Fermes de toit	20 %	13 %	15 %	15 %
Paquets prédécoupés de charpente	8 %	9 %	9 %	13 %
Panneaux muraux ouverts préfabriqués	14 %	12 %	7 %	21 %
Panneaux muraux fermés préfabriqués	16 %	4 %	5 %	9 %
Planchers lambrissés et préassemblés	12 %	6 %	4 %	11 %
Construction modulaire	12 %	4 %	6 %	8 %
Charpente clé en main	12 %	6 %	10 %	11 %
Béton préfabriqué	10 %	5 %	7 %	4 %
Béton fabriqué (code HUD)	4 %	1 %	1 %	0 %

Source : Home Innovation Research Labs, 2020.

2 | Les segments et les marchés à prioriser

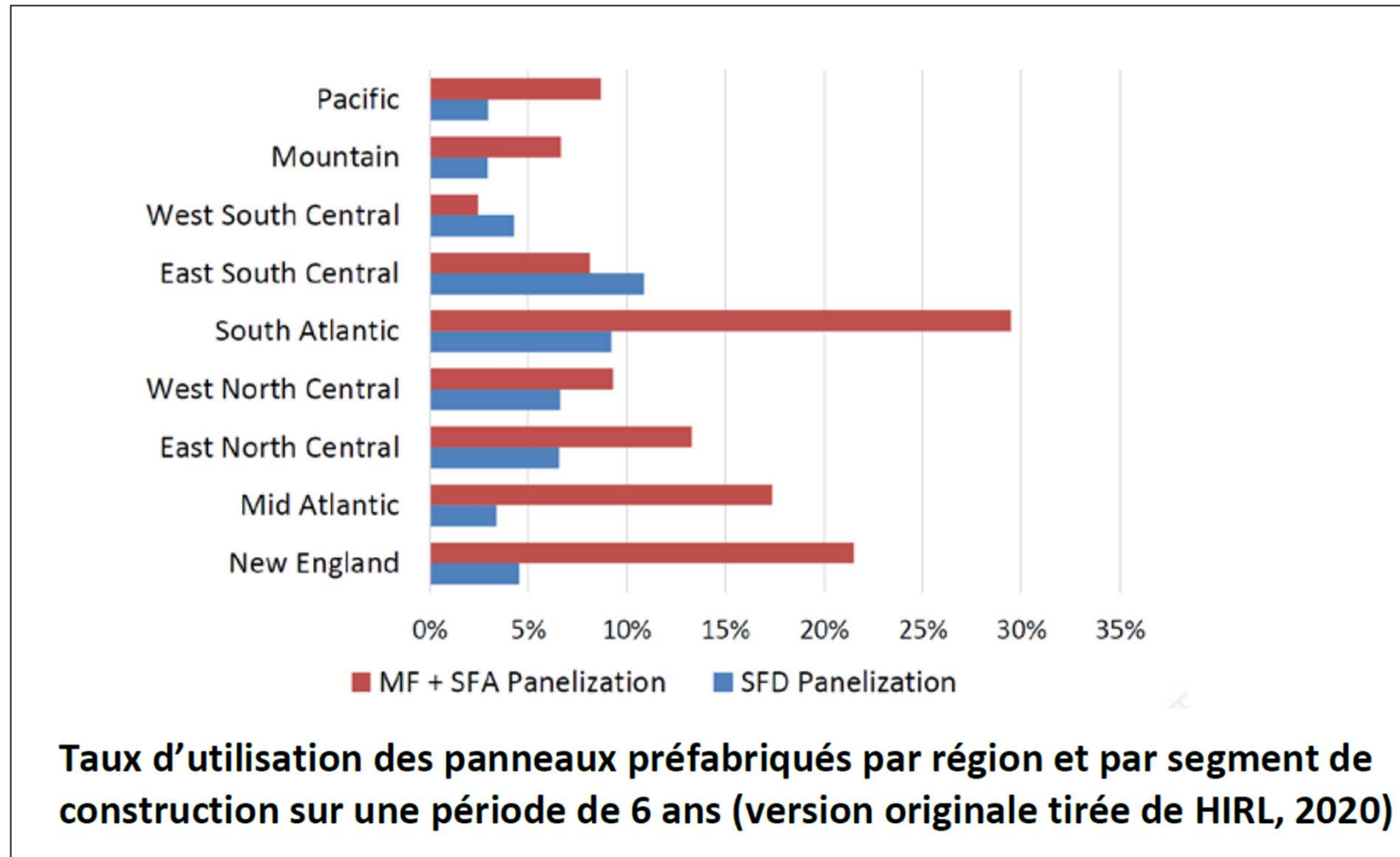


2 | Les segments et les marchés à prioriser



Source : QWEB, 2022

2 | Les segments et les marchés à prioriser



Source : QWEB, 2022

2 | Les segments et les marchés à prioriser

Caractéristiques de la demande selon différents types de bâtiments dans le Nord-Est des États-Unis (QWEB, 2022)

Types de segments	Superficie de construction (millions pieds carrés)	Valeur des investissements (milliard \$ US)
Multifamiliaux	114	29
Hôtels et motels	7	3
Établissements scolaires	19	14
Établissements de santé	10	5
Bureaux	16	11
Constructions commerciales	10	3

2 | Les segments et les marchés à prioriser

Pistes de réflexion

- À court terme (2025), quels sont les marchés (provinces canadiennes, états américains ou autres pays) à prioriser selon vous, ainsi que les types de bâtiments pour chacun des marchés ciblés?
- À moyen terme (2030), en vous basant sur l'ordre défini dans la section « à court terme », changeriez-vous l'ordre établi ?
- À long terme (2040), en vous basant sur l'ordre défini dans la section « à moyen terme », changeriez-vous l'ordre établi ?

3 |

L'image de marque et le positionnement

3 | L'image de marque et le positionnement

Qu'est-ce que l'image de marque ?

Le terme « image de marque » désigne la représentation perçue par un individu d'une entreprise, d'une marque, d'un produit ou encore, d'un service.

L'image de marque est une notion qui permet de définir la représentation d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit dans la tête du consommateur. Il s'agit d'un jugement, positif ou négatif, qui se base sur plusieurs éléments et notamment sur les valeurs, le message et l'apparence visuelle de la marque.

À noter : le terme « branding » désigne aussi l'image de marque.

Source : <https://infony.fr/lexique/definitions/image-de-marque/>

3 | L'image de marque et le positionnement

Qu'est-ce que l'image de marque ?

L'image de marque peut être la fusion des trois éléments :

- L'identité
- L'offre : le produit et/ou le service
- La communication

C'est généralement à partir de ces trois axes qu'on peut construire une représentation de sa marque.

Source : Anthe Design, agence de com



3 | L'image de marque et le positionnement

Bénéficier d'une **bonne image de marque** est essentiel pour toute entreprise ou industrie. Elle permet de répondre à de nombreux objectifs tels que la **différenciation** par rapport aux concurrents, la **fidélisation des clients** et l'établissement de la **confiance** et de la **crédibilité**.

Source : <https://infonet.fr/lexique/definitions/image-de-marque>



3 | L'image de marque et le positionnement

Il est primordial de comprendre la façon dont l'industrie est perçue par ses prospects afin de faire correspondre cette perception à l'image qu'elle souhaite se donner. Elle doit se doter d'une stratégie de qualité qui soit cohérente et pertinente avec son secteur d'activité.

Bien connaître sa structure, ses atouts et ses cibles permet de dégager le principe essentiel de l'entreprise ou de l'industrie afin de véhiculer des messages pertinents et se démarquer.

3 | L'image de marque et le positionnement

Une bonne image de marque confère des retombées positives notoires comme par exemple:

- La valorisation des produits et services
- La hausse des ventes et du chiffre d'affaires
- L'augmentation des parts de marché

Source : Le Digitalab

<https://www.ledigitalab.com/2019/02/14/comment-construire-une-identite-de-marque-efficace>



3 | L'image de marque et le positionnement

Qu'est-ce que le positionnement ?

Le positionnement est un facteur crucial de toute stratégie de marque ou branding. Il est le guide ultime de vos actions marketing et de vos campagnes de communication.

Il s'agit d'un ensemble d'éléments clés adoptés pour se différencier de sa concurrence en prenant en compte ses propres forces et faiblesses mais aussi celles des concurrents. Il résulte d'une réflexion sur la marque qui intègre à la fois des attributs objectifs comme le prix mais aussi subjectifs comme l'image par exemple.

« Le positionnement d'une marque consiste à posséder une position unique dans l'esprit du consommateur cible. »

Source : Qualtrics.XM

<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/positionnement-marque>

3 | L'image de marque et le positionnement

Pistes de réflexion

- Comment devrait-on se présenter sur les marchés ? Quelle serait, à votre avis, la façon la plus simple et la plus claire de nommer et positionner l'industrie ? Pourquoi ?
- À votre avis, comment notre industrie est-elle perçue sur les marchés internationaux ? Comment les clients, partenaires et concurrents nous définissent-ils ?
- Quels sont les éléments de distinction de l'industrie, que vous souhaiteriez mettre de l'avant : rapidité, coût, qualité, respect des normes, délais, adaptabilité, expertise, etc. ?
- En une phrase, comment présenteriez-vous l'industrie ?

3 | L'image de marque et le positionnement

Quel est le mot qui définit le mieux l'industrie ?

Compléter le sondage Poll Everywhere en suivant le lien suivant: <https://pollev.com/vision2040>
Et découvrez en direct les réponses de tous les participants!