

1992, les entreprises canadiennes devront établir et maintenir une présence active en Europe : en commercialisation, de manière à saisir et à s'adapter aux différences qui subsisteront entre les marchés nationaux; en production, de manière à répondre aux exigences des politiques des marchés publics; et en R et D, de manière à participer pleinement à la mise au point de la technologie et des normes.

7.4 Industrie automobile

a) Impact dans la CE

Les principales mesures reliées à Europe 1992 qui affectent le secteur automobile sont : la suppression des contrôles aux frontières, qui réduira les coûts de distribution en Europe; l'harmonisation des taux de TVA, qui stimulera la demande dans les pays où les taux étaient les plus élevés (Italie, France); la reconnaissance mutuelle des normes, qui réduira les coûts d'adaptation des modèles aux différents marchés; le renforcement des contrôles de sécurité des véhicules, qui stimulera la demande de remplacement; et la réduction de l'aide gouvernementale, qui accélérera les regroupements et la rationalisation au sein de l'industrie.

b) Conséquences pour les entreprises canadiennes

Les entreprises canadiennes devraient profiter de la reprise de la demande due à l'amélioration des conditions réglementaires particulières évoquées ci-dessus. Les entreprises qui occupent déjà des créneaux particuliers, comme les fabricants de minifourgonnettes et de jeeps, devraient tout particulièrement profiter de cette reprise de la demande.

Malgré un certain degré d'incertitude, il semble que la CE n'ait pas l'intention d'introduire des clauses de contenu local pour l'industrie automobile et que les implantations asiatiques au Canada n'aient pas à craindre d'être incluses

dans des accords de limitation passés avec des producteurs japonais ou coréens. En particulier, tout véhicule considéré comme nord-américain par l'ALE sera vraisemblablement également considéré comme nord-américain aux fins d'importation en Europe.

c) Stratégies possibles

Afin de tirer le meilleur parti possible d'Europe 1992, les entreprises canadiennes, plus spécifiquement les fournisseurs de pièces d'origine d'équipement de bureau, devraient se pencher sur les facteurs de succès suivants :

- **L'esprit d'entreprise.** L'esprit d'entreprise a été le facteur clé de succès des entreprises canadiennes. C'est ce qui leur a permis de rechercher les débouchés et de les provoquer, et de réaliser dans le passé de bonnes performances sur le marché européen de l'automobile.
- **La technologie propre.** En période de rationalisation sévère des fournisseurs en Europe, la technologie et l'innovation propres seront une des rares voies d'accès pour un nouveau fournisseur; une qualité supérieure et des bas prix ne seront pas des avantages suffisants.
- **Du matériel de promotion efficace.** Puisque les entreprises canadiennes sont encore peu connues sur le marché de la CE, elles devront prendre les mesures nécessaires pour faire valoir leurs compétences auprès des constructeurs de la CE : documentation ciblée et matériel audio-visuel sur l'entreprise, ses produits, ses technologies et ses compétences particulières.
- **L'engagement à long terme.** Dans tous les cas, une vision à long terme est nécessaire. L'entreprise devra débiter avec de petits contrats de façon à bâtir peu à peu sa réputation auprès des constructeurs de véhicules.
- **Les options d'exportation.** De bonnes relations avec Ford et General Motors