

de promouvoir une coordination de la R-D entre entreprises canadiennes ainsi qu'avec les entreprises étrangères afin de permettre une plus grande exploitation des marchés niches.

. **Aérospatiale**

Dans l'industrie de l'aérospatiale, les entreprises qui vendent aux compagnies aériennes européennes devront porter une attention particulière à l'article 24 de la Directive (89) 380. L'information quant à l'application possible des mesures d'ouverture des marchés publics aux compagnies aériennes est vitale pour leurs fournisseurs. Bien que peu probable, l'extension de ces mesures aux transporteurs aériens, tels que la Lufthansa, pourrait affecter l'industrie canadienne puisque l'application de la règle du contenu communautaire de 50 p. 100 éliminerait de fait tout avion non européen du marché de la CE.

Les entreprises canadiennes devraient, lorsqu'elles le peuvent, prendre des mesures pour assurer leur participation au marché de la CE. À cause de la déréglementation du transport aérien et de l'augmentation du niveau des activités commerciales, qui devrait résulter de l'initiative d'Europe 1992, on prévoit que le marché de l'aérospatiale civile sera très actif. Aussi, les entreprises canadiennes qui ignorent les changements en cours en Europe risquent de rater des occasions d'affaires.

. **Défense**

Il est peu probable que les entreprises canadiennes de la défense échappent aux effets négatifs qui résulteront d'Europe 1992. À court terme, la possibilité que des tarifs soient imposés sur les produits de la défense (ou d'utilisation mixte) demeure une menace à laquelle on doit, d'une part, répondre par des activités de lobbying et, d'autre part, être préparés. À long terme, l'option à privilégier de la part des entreprises canadiennes semble être toutefois de réduire leur dépendance des marchés militaires.

Devant le défi que représentent une industrie mondiale et un marché de la défense en rapide évolution, l'industrie de la défense canadienne n'aura d'autre choix que de tenter de maintenir son avance technologique qui a été la clé de son succès et de continuer, comme elle le fait depuis 1959, à mettre l'accent sur les niches de marché et les sous-systèmes plutôt que sur les systèmes complets. Par-dessus tout, les entreprises canadiennes œuvrant dans cette industrie devront s'assurer d'une présence européenne et augmenter leur participation aux programmes européens pour maintenir leurs activités en Europe (malgré la petitesse de ce marché par rapport à leur marché traditionnel). Toutefois, après 1992, les exportations canadiennes des produits de la défense en Europe ne seront probablement pas plus avantageuses qu'elles ne le sont présentement. L'industrie canadienne de la défense ne devrait pas s'attendre, dans les années 1990, à ce que la proportion des ventes militaires en Europe, par rapport aux ventes sur son marché traditionnel aux États-Unis, augmente.

. **Transport urbain et interurbain**

En ce qui concerne l'industrie du transport urbain et interurbain, les grandes entreprises canadiennes qui ont des investissements importants dans la CE, telles que Bombardier, bénéficieront autant de l'ouverture des marchés publics de la CE que les entreprises communautaires. Pour les entreprises canadiennes qui ne sont pas présentes en Europe, les marchés publics de la CE demeureront difficiles d'accès. C'est pourquoi il est important que ces entreprises poursuivent des stratégies de niche ou deviennent encore plus concurrentielles au niveau des coûts, par rapport aux concurrents européens.