

stratégie n'est pas à la portée de toutes les entreprises. Les entreprises canadiennes dans le secteur de l'agro-alimentaire qui se sont implantées dans la CE ne sont pas légion et nous n'y retrouvons que de grandes entreprises, des entreprises de stature multinationale. La raison en est simple : il s'agit d'opérations coûteuses et qui comportent souvent des risques majeurs. Seule une entreprise possédant des capitaux importants peut tenter sérieusement une telle opération.

b) Exporter dans la CE

Faute de pouvoir s'y implanter, une entreprise canadienne peut désirer accroître sa part du nouveau marché de la CE.

Si le produit de cette entreprise est déjà présent dans l'un ou l'autre des marchés nationaux et comporte du succès (p. ex., le marché des abats), Europe 1992 ne présente pas de grand risque. Cette entreprise doit être aux aguets afin de s'ajuster aux nouvelles directives et surveiller le créneau de marchés qu'elle exploite présentement. Par contre, si le produit de cette entreprise est sur un marché déjà extrêmement concurrentiel (pommes de terre de semence, semence et embryon animal, produits du porc), Europe 1992 risque de rendre extrêmement difficile le maintien de sa part de marché. L'entreprise risque de devoir consentir à des investissements importants afin de rencontrer les nouvelles normes mais surtout afin d'abaisser ses coûts de production au niveau de ses nouveaux concurrents européens. Si elle a déjà amorcé cet exercice afin de s'ajuster aux nouvelles conditions du libre-échange avec les États-Unis, elle possède vraisemblablement quelques longueurs d'avance sur ses concurrents européens, sinon elle devrait amorcer dans les meilleurs délais ces réajustements.

Si l'entreprise qui veut profiter du nouveau marché n'est pas actuellement présente sur ce marché (ceci est le cas de la plupart des entreprises canadiennes), alors elle doit se hâter de franchir plusieurs étapes préalables. En premier lieu, il faudrait, dans les conditions présentes, identifier le pays et le créneau où le(les) produit(s) de l'entreprise a(ont) le plus de possibilités; en second lieu, vérifier les normes et les standards en vigueur dans ce pays et les modifications qu'apporteront les nouvelles directives communautaires; en dernier lieu, profiter du mouvement de concentration actuel pour choisir un partenaire qui possède déjà un bon réseau de distribution européen ou qui se prépare à s'en donner un, ou du moins identifier un bon agent commercial.

Ce sont les « étapes préalables » dans le sens qu'elles doivent nécessairement être faites pour bien s'implanter sur ce marché, mais surtout dans le sens qu'il y a tout intérêt à ce qu'elles soient faites avant 1992.

5.2 Objectif : Maintenir et accroître sa part du marché canadien et des marchés tiers

Un des effets importants et attendus d'Europe 1992 est l'amélioration de la capacité concurrentielle des entreprises européennes sur le marché européen d'abord, mais aussi sur le marché national et éventuellement sur les marchés d'exportation du Canada.

La première tentation de riposte à cette nouvelle situation, celle qui historiquement était constamment mise de l'avant, serait évidemment de protéger le marché canadien par des mesures tarifaires ou autres. Selon l'étude menée auprès d'entreprises canadiennes, quelques-unes croient encore à ces mesures (il ne s'agit pas seulement de PME mais aussi de grandes); toutefois, la majorité considère qu'il s'agit là de mesures dépassées. Dans l'ensemble, à deux ou