

Les deux éléments de pression, soit la distribution et les pays nouvellement industrialisés exercent une forte influence sur la structure des prix, particulièrement dans les segments de bas de gamme. Aussi, de nombreux manufacturiers verront sans doute leur activité sur le marché des produits de luxe comme une bonne stratégie pour obtenir des dimensions de valeur ajoutée qui leur permettront de garder des marges intéressantes. Ceci amène, par contre, certaines contradictions puisque la notion de concentration et d'économie d'échelle est un des éléments clés d'Europe 1992. On peut donc supposer que, pour obtenir une bonne position concurrentielle contre les importations des pays nouvellement industrialisés, l'Europe devra savoir allier économies d'échelle et valeur ajoutée, s'assurant ainsi qu'il n'y aura pas d'érosion dans les secteurs de moyen et haut de gamme et que les produits importés meilleur marché seront repoussés dans les segments de bas de gamme moins profitables.

Il ne fait pas de doute que ce problème se posera particulièrement dans les secteurs du textile et du vêtement qui, en Europe comme en Amérique du Nord, sont devenus des secteurs clés d'expansion pour les pays nouvellement industrialisés. Ces pays ont aussi commencé à pénétrer avec succès, les secteurs de la chaussure, des produits électroniques de consommation ainsi que le secteur du mobilier de maison et de bureau.

D'un autre côté, l'Europe a réussi à prendre la première position dans le domaine de l'électroménager avec trois de ses principaux manufacturiers, Electrolux, Philips et Thomson, tout en réussissant à enrayer la progression des Japonais dans le secteur de l'électronique domestique en fixant ses propres normes de haute définition (programme EUREKA) et en concentrant ses programmes de R-D et de production.

3. EUROPE 1992 : DÉBOUCHÉS, RISQUES ET STRATÉGIES

a) Équipements sportifs

Beaucoup de chefs de file de l'industrie canadienne se sont déjà adaptés à la nouvelle situation européenne. Afin de contrer entre autres, la concurrence des pays d'Asie et de la Tchécoslovaquie, ils effectuent l'assemblage final de produits canadiens en Europe et l'expédition directe de produits de marques canadiennes dans des pays d'Asie à destination de l'Europe. Compte tenu du rôle modeste des exportations dans ce secteur, des avantages techniques et de marque dont jouissent les industries canadiennes, particulièrement en ce qui a trait aux sports d'hiver, il est peu probable qu'elles subissent de nombreux contrecoups qui leur amèneraient à modifier de façon spectaculaire leurs stratégies de réduction de coûts actuelles.