

rapidement sur un des marchés nationaux : identifier le bon pays, le bon créneau, le meilleur partenaire dans les réseaux de distribution et les bons agents commerciaux.

- Protéger sa part du marché canadien et des marchés tiers. Pour plusieurs entreprises canadiennes, cela signifie accroître leur efficacité et adopter les normes internationales. Les entreprises canadiennes doivent déjà aller dans ce sens afin de se préparer à l'ALE et cette situation pourrait représenter un avantage sur leurs éventuels concurrents européens.

7.2 Biens de consommation et industries culturelles

a) Impact dans la CE

Les barrières non tarifaires qui faisaient écran au commerce des biens de consommation au sein de la CE représentaient, pour la plupart, des contrôles aux frontières. Les principales mesures d'Europe 1992 qui affectent ces secteurs sont l'élimination des contrôles aux frontières et la libéralisation des mouvements de capitaux. Ces deux mesures se traduisent par une réorganisation et une européanisation des réseaux de distribution et par un certain mouvement de concentration des entreprises de production.

Dans certains secteurs, notamment l'électronique grand public, l'harmonisation ou la reconnaissance mutuelle des normes et la mise en place de programmes européens de R et D (cas de la THDV) contribuent très fortement à renforcer les chefs de file européens (Electrolux, Philips, Thomson) et à leur conférer une dimension mondiale.

Pour les industries culturelles, outre l'impact de la facilitation des fusions et acquisitions intracommunautaires, le remplacement progressif des réglementations nationales par des règles européennes (cas notamment de la

directive « Télévision sans frontières ») représente une étape décisive dont l'issue demeure encore à bien des égards incertaine et dont les conséquences sur les pays tiers méritent d'être évaluées de plus près.

b) Conséquences pour les entreprises canadiennes

Europe 1992 facilitera les opérations des entreprises canadiennes en Europe, mais il ne profitera sans doute réellement qu'aux fabricants de produits de marques reconnues.

Les entreprises canadiennes qui profiteront le plus d'Europe 1992 sont celles qui disposent de produits acceptables à l'échelle mondiale, dans des secteurs qui n'ont pas encore connu une forte concentration et où la taille des entreprises étrangères est relativement comparable à celle des entreprises canadiennes (par exemple, l'ameublement de bureau) ou encore les entreprises des secteurs où les produits canadiens sont généralement la norme (équipement de hockey, vêtements de fourrure).

Pour les produits culturels, le multiculturalisme canadien et le niveau élevé de la productivité dans le domaine de l'audio-visuel devraient créer certaines occasions d'affaires pour les producteurs de biens et services au milieu d'une Europe de l'audiovisuel en pleine évolution. Toutefois, les débouchés peuvent être limités par la taille relativement petite des entreprises canadiennes.

Dans le domaine de l'édition, les principales occasions d'affaires pour les entreprises canadiennes se situent dans des marchés spécifiques à forte valeur ajoutée, ce qui favorisa les entreprises de plus petite taille. Dans l'industrie de l'enregistrement, en dehors des talents individuels qui bénéficieront d'un marché élargi en Europe, il semble y avoir peu de débouchés.

Les entreprises de langue française pourront bénéficier davantage d'Europe