

La plupart des industriels interrogés s'attendent à ce que la restructuration qui s'effectue dans leur secteur se produise sous forme de rationalisation en vue d'une réduction des coûts. Toutefois, dans certains secteurs comme les télécommunications, l'impact devrait se faire sentir sous forme de spécialisation de la production.

Les motifs de restructuration pourront varier de secteur en secteur, selon les caractéristiques de l'industrie.

Par exemple :

- Les fabricants de produits de base tels que les produits chimiques de base, les papiers et pâtes à papier, les métaux et minéraux et l'énergie font partie de secteurs à forte densité de capital et sont concurrentiels par leur production à bas prix de revient et leur capacité d'assurer la production constante de produits de bonne qualité normalisée. Selon le programme du marché unique, certaines sociétés devront aller plus loin dans leur expansion alors que d'autres devront se concentrer sur des gammes de produits spécifiques.
- Les fabricants de produits de marque (les voitures, les produits alimentaires), comptent sur une stratégie de marketing solide, appuyée par des investissements importants dans les campagnes de publicité internationales destinées à venir en aide aux réseaux locaux de distribution et de services. On prévoit de nouvelles alliances internationales ou d'importantes opérations de rachat, ainsi que des stratégies visant l'achat de parts de marché, la création de marques internationales et l'établissement de grandes usines automatisées.
- Les fabricants de produits sur mesure (par exemple, les pièces de voitures, l'outillage et l'équipement spécialisés) demanderont une collaboration étroite de la R. & D avec la clientèle, un rapprochement du client ainsi qu'une qualité supérieure et de bons services après vente. Des fusions et des accords de coopération de toutes sortes (comprenant notamment des arrangements avec les universités locales et les centres de recherches), seront recherchés, plus particulièrement dans les domaines de la technologie de pointe.
- Le commerce de gros et de détail dépendra du choix des emplacements et de la connaissance des besoins du consommateur. L'orientation restera ainsi avant tout régionale. Beaucoup s'interrogent sur la logique des concentrations transfrontalières en dépit des exemples concluants. L'expansion est un moyen d'accroître son