

10. RHÔNE-ALPES, PORTE D'ENTRÉE DU MARCHÉ EUROPÉEN

10.1. En France on a souvent présenté le Canada, et en particulier la province de Québec en grande partie pour des raisons linguistiques, comme une base idéale pour la pénétration, non seulement du marché canadien, mais aussi du marché des États-unis. A l'heure de l'Union européenne, l'inverse devient une proposition intéressante et digne d'étude.

10.2. De par sa situation géographique privilégiée, du dynamisme et de la qualification de sa population active, de la variété de ses industries et de ses centres de recherche, Rhône-Alpes mérite une sérieuse considération dans un plan d'expansion canadien vers l'Europe.

10.3. Le "contenu local" pourrait constituer une barrière pour les produits manufacturés "hors Union européenne". Il est judicieux d'examiner le positionnement de votre entreprise sur ce marché de 350 million de consommateurs.

10.4. Avec la disparition des frontières entre les 12 pays de l'Union européenne en 1992 (bientôt 16 pays), on peut comparer ce nouveau marché de 320 million d'habitants avec le marché nord-américain (Canada: 26 million, USA: 250 million). La comparaison des densités de population est révélatrice de la concentration de potentiel :

Densité moyenne, Canada: 3 habitants au km², USA: 24, et Europe-unie: 143.

Néanmoins, ces chiffres doivent être nuancés par le fait que le revenu moyen du consommateur européen est de 25% inférieur à celui du consommateur nord-américain.