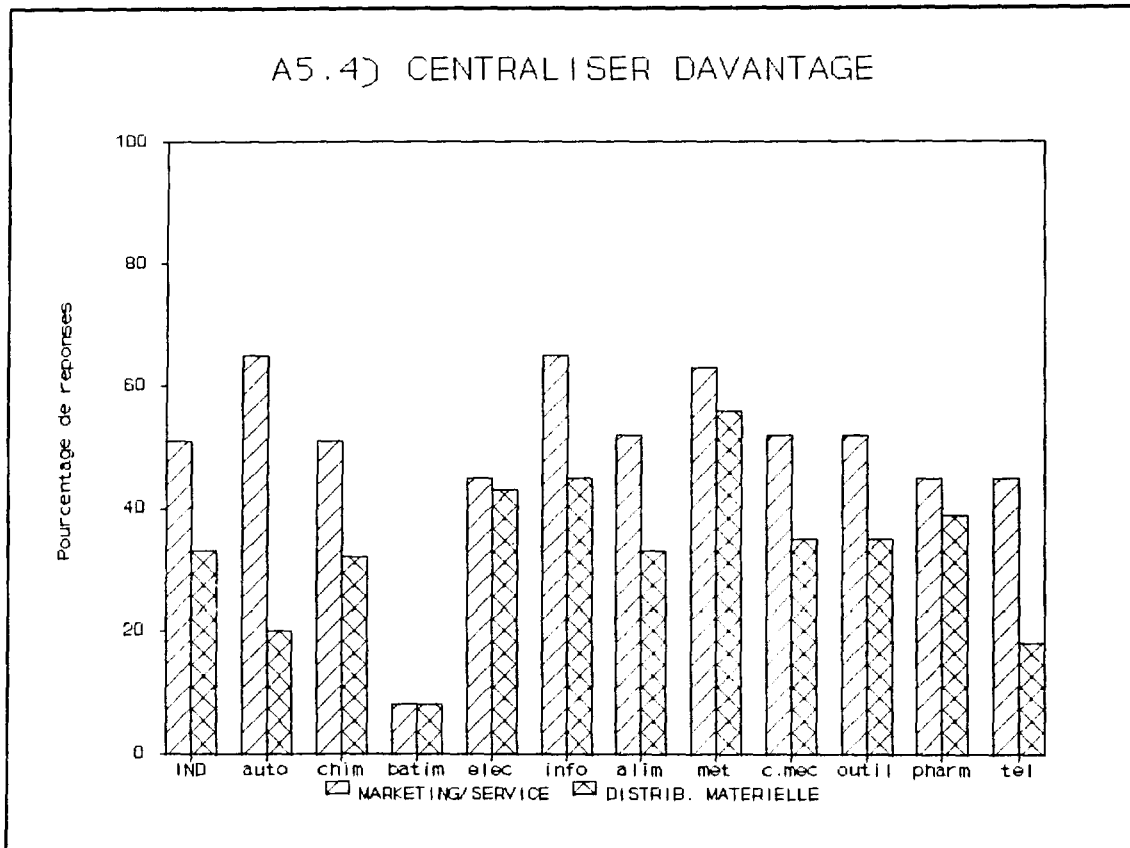


être aussi local que possible. Avoir un homme du marketing à Hambourg qui va commercialiser du papier en Hollande - ce n'est pas une bonne idée pour l'instant...

"Je pense qu'il faut beaucoup de temps avant de pouvoir créer des bureaux de vente régionaux, sans tenir compte des frontières nationales - bien plus longtemps que je ne pensais lorsque nous avons tenté l'expérience il y a 10 ans."

GRAPHIQUE A5.4



Le dirigeant de Lego mentionné auparavant, malgré son incrédulité à l'égard de l'avenir des succursales de vente au détail intra-communautaires, a noté que:

"Les chaînes de succursales européennes d'origine différente coopèrent en un sens - grâce à l'information. Il existe un système de bouche à oreille qui vous empêche en tant que fabricant d'offrir une catégorie de conditions à une succursale dans un pays et une autre catégorie dans un autre. Il vous faudra offrir les mêmes conditions à Paris, Hambourg, Copenhague ou ailleurs."

Un ingénieur-conseil italien dans l'industrie chimique nous fait une remarque semblable:

"Des changements vont survenir dans le domaine de la distribution. La raison en est que, tôt ou tard, les distributeurs seront de plus en plus libres de choisir des produits à travers tout le marché, et les sociétés devront, de ce fait, commencer de définir un prix 'européen' et une politique générale des conditions de vente."

Un fournisseur américain d'éclairages prévoit une tendance à la concentration intracommunautaire aux niveaux du commerce de gros et de détail qui aura des répercussions pour l'organisation des fournisseurs:

"À cause de ces changements dans les canaux de distribution de notre industrie, nous allons devoir lancer nos produits différemment. Notre marketing, notre publicité, le lancement de nos nouveaux produits seront paneuropéens..."