

Uni. Tengelman, la chaîne de supermarchés allemande, propriétaire de A&P aux États-Unis et au Canada, a gagné les Pays-Bas, grâce à sa part dans le Groupe Hermans et s'apprête à entrer en Espagne et au Portugal. Schlecker, une chaîne familiale allemande de mobilier à bas prix, qui est en expansion, va s'installer en France et au Royaume-Uni.

Les géants français du commerce de détail, comme Carrefour, s'installent également dans les pays de l'AELE et dans les autres pays de la Communauté, avec une préférence pour le Sud. Le groupe belge GB-Inno-BM suit également le courant transfrontalier, en direction de l'Italie, de la France et du Royaume-Uni (voir A.2). Quant à la vente par correspondance, elle va s'internationaliser à l'échelle de la Communauté, avec les projets de La Redoute en France et Quelle et Otto en Allemagne.

Consolider les réseaux de distribution

Pour les sociétés de fabrication, les réseaux de distribution paneuropéens seront une arme de concurrence essentielle dans l'Europe d'après 1992, à mesure que les barrières et les frais de transports transfrontaliers diminueront. Celles qui n'ont pas encore un réseau bien établi se hâtent d'en créer un. Dans l'industrie automobile, par exemple, les entreprises japonaises font de leur mieux pour créer des réseaux de distribution dans des marchés jusqu'ici fermés comme l'Italie et l'Espagne, tandis que Fiat lance un programme accéléré pour ajouter 150 nouveaux concessionnaires à son réseau d'Europe de l'Ouest en 1989.

Comme on le voit au graphique A5.3, de nombreux secteurs font un grand effort d'expansion de leur réseau de distribution notamment dans les télécommunications, l'alimentation, l'outillage et l'informatique. Quelques entreprises entreprennent également de remplacer leurs distributeurs indépendants par leurs propres sociétés de vente, mais cette tendance prédomine seulement dans l'industrie pharmaceutique.

GRAPHIQUE A5.3

