

- + Une grande chaîne d'hypermarchés française: "Un consommateur européen tend à apparaître, mais cette tendance ne va pas s'accélérer. Le marché unique la relancera juste un peu. Mais je ne pense pas que satellites et autres précipiteront l'arrivée du consommateur européen... Les marchés se ressembleront un petit peu plus - mais la vraie tendance va dans le sens d'une segmentation accrue du marché."

La segmentation est certes l'élément clé de la stratégie du marketing de la majorité des sociétés industrielles et de service interrogées au cours de l'enquête. Comme on le voit sur le graphique A5.2, la tendance générale est à la recherche de créneaux au niveau paneuropéen plutôt que national - bien que ce dernier prédomine dans le bâtiment et les services financiers.

Les distributeurs paneuropéens

Comme les commentaires sur les rachats et fusions dans le secteur de la distribution l'ont illustré (voir A.2), les avis sont partagés sur l'ampleur que prendra l'expansion des activités des grossistes et détaillants à travers le marché de la Communauté. En fait, le petit échantillon d'entreprises de distribution couvert par l'enquête est divisé à égalité, selon qu'on se tourne vers des créneaux paneuropéens ou des créneaux nationaux. Voici quelques opinions à ce sujet:

- + Lego au Danemark: "Le commerce de détail européen existe-t-il? De nouveau, la réponse est non. Il existe des magasins à succursales multiples qui sont puissants dans un pays, moins dans un autre, mais la plupart perdent leur pouvoir dans le pays numéro trois. Je pense que seuls les magasins très spécialisés réussiront à établir un réseau de succursales enveloppant l'Europe entière, et probablement avec un nombre assez limité de magasins dans chaque pays. La raison est que, si vous essayez de faire une chaîne de supermarchés dotée de tous les moyens, vous allez vous heurter pour des années encore à de telles divergences dans les produits et marques préférés des consommateurs que cela deviendra trop chaotique et trop cher."
- + A.C. Nielsen: "Les détaillants vont devenir plus puissants à mesure qu'ils s'étendent au-delà des frontières nationales, surtout vers la France, l'Espagne et l'Italie, plus tard également vers le Portugal et la Grèce. Il y aura des Euromanagers de la vente au détail qui achèteront au-delà des frontières; ils obtiendront de meilleures conditions et des remises grâce à la force que leur donnent les associations d'achat. De plus, à mesure que leurs réseaux de distribution s'agrandissent, les détaillants à l'échelle de la Communauté lanceront peu à peu des Euromarques. Il est à craindre que les détaillants opérant à l'échelle européenne, devenus plus forts, essaieront de faire descendre les prix à la consommation à un niveau commun très bas."
- + Un fabricant américain d'articles d'éclairage: "La vente d'éclairages passe par l'intermédiaire de grossistes, qui représentent pour nous 60 % des ventes. On assiste à une forte concentration à ce niveau. En France, par exemple, le nombre de grossistes s'est beaucoup réduit à mesure que les sociétés fusionnent, rachètent d'autres maisons du même pays, etc. Les grossistes français rachètent d'ailleurs aussi des entreprises britanniques. A l'avenir, les grossistes seront moins nombreux, plus puissants et ils traiteront dans 3 ou 4 pays de la Communauté, plutôt que dans leur seul marché national.

"Les distributeurs au niveau du détail - chaînes de supermarchés ou d'ameublement - se concentrent également. Il existe plus d'achats en coopérative, et pas seulement au niveau national. A l'avenir, les coopératives d'achat s'étendront à plus d'un pays.

"Autrement dit, dans l'ensemble, le pouvoir d'achat sera concentré en moins d'endroits, créant ainsi une plus grande concurrence et exerçant une pression plus forte sur les prix."

- + Une société alimentaire suisse: "Les achats à l'échelle européenne vont augmenter peu à peu. Les sociétés viendront nous dire: 'Nous achetons chez vous en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Pays-Bas; comment nous compenserez-vous?' Les négociations se feront alors au siège de la société, pour fixer les prix, les primes de fin d'année, les conditions de vente, les prestations supplémentaires, etc."

En fait, la concentration intracommunautaire dans le commerce de gros a déjà commencé. Aldi, la première et la plus dynamique des chaînes d'alimentation allemandes au rabais, s'est ramifiée au Danemark, en Belgique, aux Pays-Bas, en France et récemment au Royaume-