

Europe 1992 fait resurgir le besoin de repenser les stratégies de « fourniture »; s'il ne faut pas surestimer l'importance de la grandeur du marché, il faut en percevoir les avantages. Il s'agit de prendre en considération :

- le fait que, de plus en plus, les coûts de R-D sont une variable de la concurrence entre la Communauté européenne, le Japon et les États-Unis (les sociétés japonaises et américaines ont été à même, bien avant l'Europe, de tirer parti des effets bénéfiques des grands marchés qui leur permettent d'amortir leurs coûts plus facilement);
- le coût d'implantation dans un autre marché (les intermédiaires, le marketing, et les infrastructures requises pour le services après vente);
- la complexité grandissante des services financiers spécialisés qui, conçus comme des centres de profits, constitue un atout pour les grandes entreprises;
- le besoin de devoir considérer la croissance en fonction de fusions et d'acquisitions comme seule stratégie permettant de pénétrer sur de nouveaux marchés.

La concentration liée aux dimensions du marché est un autre élément important à considérer. Par exemple, la haute concentration de l'industrie de l'imprimerie allemande contraste visiblement avec la fragmentation de son homologue française, fragmentation qui rend celle-ci beaucoup moins concurrentielle. On peut facilement déduire de cette situation qu'il y a une relation entre le degré de concentration d'une industrie dans un pays donné, et l'aptitude de cette industrie à s'imposer sur les marchés étrangers.

Lorsque l'on considère l'industrie des biens de consommation dans les pays membres de la CE les plus importants, on peut souvent constater certaines formes de spécialisation dans divers secteurs : automobiles, produits électroniques de consommation et produits pharmaceutiques en Allemagne par exemple; vêtement et chaussure pour l'Italie. Par contre, ni la France ni le Royaume-Uni ne semblent avoir de secteurs particuliers de spécialisation, bien que le Royaume-Uni soit très bien placé pour se tailler une place prédominante dans l'industrie des boissons et de l'alimentation.

L'avènement du marché unique européen permettra aux différents réseaux de distribution de mettre en concurrence directe des produits d'origine nationale différents. Ceci augmentera la pression subie par les producteurs pour améliorer la synergie entre production et distribution sans perdre leur capacité de changement rapide, c'est-à-dire le moyen de s'adapter à l'évolution des goûts et des besoins du consommateur.