

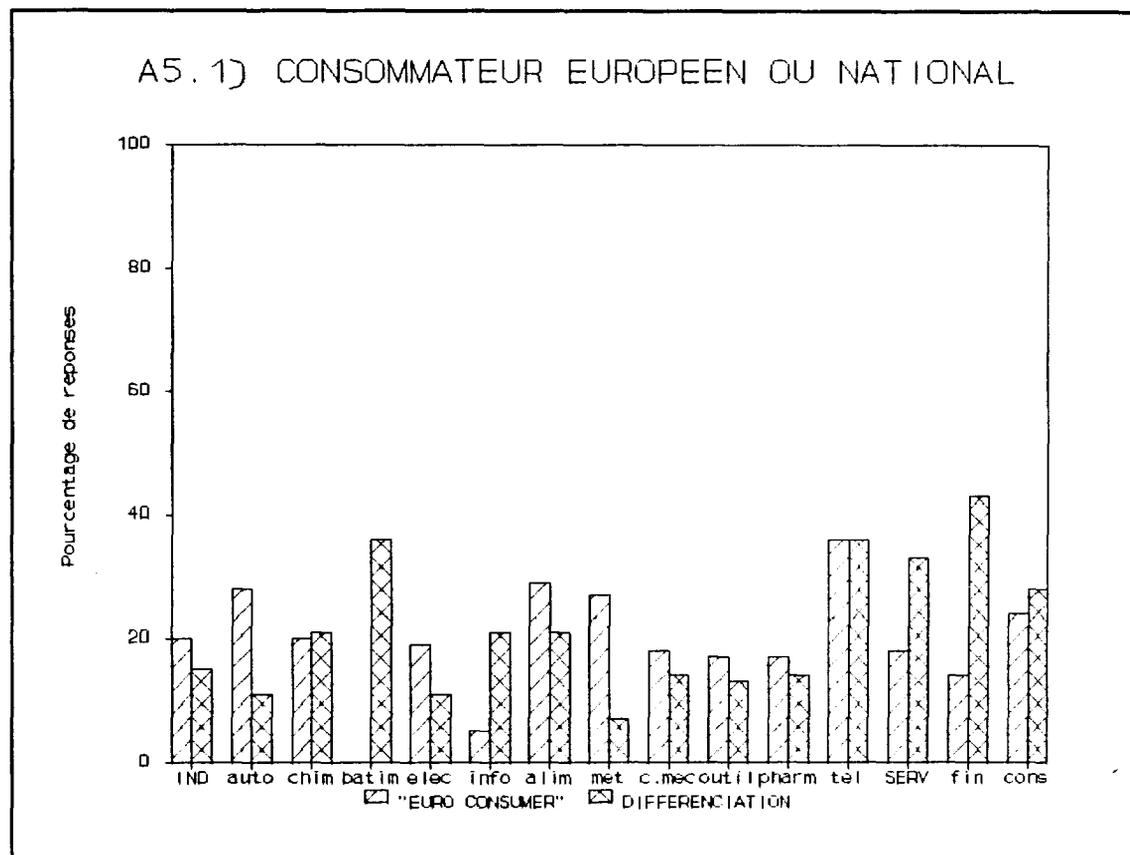
A.5 ORGANISATION DU MARKETING EN EUROPE

Quel que soit leur nationalité ou secteur, les industriels qui ont participé à l'enquête en vue de ce rapport ont mentionné que le marketing et la distribution seraient les activités les plus affectées par le programme du marché unique. Quant aux sociétés de service, elles mettaient également le marketing en première place.

Les stratégies de marketing: paneuropéennes ou nationales

Un point important est de savoir combien le marché unique atténuera les disparités nationales au sein de l'Europe. En examinant les implications de 1992 pour l'évolution de leur marché, certains chefs d'entreprise prévoient la montée d'un "Euroconsommateur" homogène, tandis que d'autres mettent l'accent sur la persistance d'un marché différencié (Graphique A5.1). L'idée homogène prédomine surtout dans les secteurs de l'énergie, des métaux et minerais, de l'automobile, de l'électrique et l'électronique et des assurances, et la différenciation dans le bâtiment et matériaux de construction, la distribution, l'informatique, les services bancaires et les produits de consommation.

GRAPHIQUE A5.1



Les personnes interrogées au cours de l'enquête ne pensent pas que le marché unique sera un marché uniforme dans l'immédiat:

- + Un banquier allemand: "Ce ne sera pas un marché harmonisé. Même dans le cas de l'Allemagne, une divergence persistera entre le nord et le sud, entre ville et campagne. La Communauté élargie possédera encore des marchés différents, certains plus attrayants que d'autres, et jamais d'un seul type. La transition sera longue. Des préférences et coutumes nationales existent encore - en France, par exemple, les préférences du consommateur resteront différentes de celles de l'Allemagne."
- + Le directeur allemand de l'entreprise américaine d'étude de marché A.C. Nielsen souligne que 1992 apportera, entre autres, une plus grande variété des produits de