

30 juin 2010

COURSE AU SUCCES : LES ENTREPRISES EUROPEENNES INCITEES A SE TOURNER VERS L'EST

- *Alors que le monde fait cap à l'est, une nouvelle étude de HSBC Commercial Banking identifie les enjeux pour les entreprises européennes.*
- *L'étude met en garde les entreprises sur les risques de ne pas s'engager dans le nouvel ordre économique mondial*

« *Faute d'intégrer les conséquences du rééquilibrage du pouvoir économique et du développement de l'Asie, les entreprises européennes manqueront des opportunités et se verront toujours plus menacées* », telles sont les conclusions d'une étude émanant de HSBC Commercial Banking (pôle entreprises de HSBC) sur les chances et les défis que représente l'essor de l'Asie pour les entreprises européennes.

« *Cap à l'Est : la nouvelle facette des entreprises dans le monde* » est la première étude qui identifie les principales tendances actuelles et futures en cours « à l'Est »¹ et les interprète pour montrer les conséquences pratiques et les opportunités qui en découlent pour les entreprises domiciliées en Europe.

Elle montre que les entreprises doivent non seulement intégrer l'Asie dans leur réflexion stratégique, mais aussi rechercher activement les moyens de profiter de sa clientèle diversifiée, de sa main-d'œuvre qualifiée et de ses avancées en recherche-développement, tout en atténuant les risques liés à l'environnement macro-économique actuel.

L'étude souligne que **les entreprises européennes qui réussiront à l'avenir sont celles qui sauront :**

- **maximiser leur capital humain** en regardant au-delà de leur territoire national pour tirer profit des compétences toujours plus pointues en Asie à mesure que le continent s'éloigne de son modèle de main-d'œuvre à bas coût.
- **créer une « chaîne d'approvisionnements en innovations »** allant à rebours du modèle classique de l'innovation en Occident et de production en

¹ Voir Notes aux éditeurs

Orient pour tirer avantage de l'augmentation de la part de l'Asie dans les dépenses en recherche et développement.

- **investir dans les études de marché** pour exploiter les opportunités offertes par l'accroissement de la diversité et les changements de la consommation des ménages à l'Est
- **adopter un mode de pensée mondial** pour se donner le temps nécessaire pour comprendre comment l'Asie redessine la carte mondiale des affaires, en intégrant, sans préjugés, dans leur culture des modèles économiques et des règles du jeu différentes.
- **atténuer efficacement les risques** : en étudiant, comprenant et mesurant les risques avec précision et en pondérant avec les gains formidables que peut rapporter un dialogue avec l'Est.
- **repenser la consommation et la distribution**, reconnaître le rôle incombant à chaque entreprise dans le développement durable, notamment en ce qui concerne la consommation d'énergie à l'Est, en examinant de nouveaux modèles de fabrication et d'exportation.
- **créer une activité tirée par le conseil** et prendre conscience du rôle que doivent jouer les experts extérieurs pour intégrer la connaissance du marché local dans l'exercice d'une activité à l'échelle mondiale.

Selon Alan Keir, Directeur Général du Groupe HSBC et co-responsable mondial de la Banque des entreprises : « Nous n'en sommes plus au stade où l'Ouest et l'Est se rencontrent, mais à celui où il faut apprendre comment l'Est redéfinira l'Ouest et la manière dont nous faisons des affaires. Il est essentiel non seulement que les entreprises européennes appréhendent ce changement profond et rapide, mais aussi qu'elles sachent apporter rapidement une réponse efficace. La compétitivité de l'Europe en tant que région est en danger si elle n'apporte pas de solutions pratiques pour profiter de cette évolution et si les entreprises ne font pas preuve d'anticipation. Aujourd'hui, l'entreprise qui agit est celle qui réfléchit ».

En outre, l'étude liste les tendances qui pourraient résulter pour les entreprises européennes d'un changement d'état d'esprit davantage centré sur l'Est. Joe

Ballantyne, de The Futures Company, commente l'étude dans ces termes: « la mondialisation et l'intégration de l'économie mondiale ne se déroulent pas comme le prévoyaient beaucoup de gens. A l'avenir, pour réussir, les entreprises devront comprendre quelles sont les conséquences de la dynamique du changement culturel sur les différents marchés, comment évolue le paysage géopolitique, et même comment les différents modèles capitalistes évoluent dans les diverses régions du globe. L'innovation se concevra à l'échelle du monde, de nouvelles stratégies devront être mises en œuvre pour vendre des produits et services sur les différents marchés et l'augmentation des investissements dans les énergies renouvelables sera indispensable à mesure que les sources d'énergie classiques s'épuisent ».

Alan Keir conclut en ces termes : « A mon avis, l'Est désigne une aire géographique plus vaste que l'Asie, et j'apprécie beaucoup de travailler avec des entreprises des pays émergents d'Europe orientale, dont beaucoup ont déjà su saisir les opportunités offertes par l'Asie. Grâce à notre présence sur le terrain, nos connaissances et notre savoir-faire local, sans équivalent, nous avons aidé les entreprises en continuant à mettre à leur disposition les outils financiers nécessaires pour profiter des atouts offerts par l'Asie ».

- fin -

Pour tous renseignements supplémentaires

James Cameron / Gillian Lock
Consolidated PR
hsbceurope@consolidatedpr.com
+44 (0)20 7781 2300

Melissa Jobson
HSBC Media Relations Manager
Melissa.jobson@hsbc.com
+44 (0)20 7992 1558

Coralie Houel
HSBC France
Tél : 01 40 70 21 57
Coralie.houel@hsbc.fr

En se fondant sur le climat politique, social et financier et sur l'évolution de la consommation dans les pays orientaux, l'étude rédigée par The Futures Company pour le compte de HSBC identifie les **sept facteurs principaux** qui influenceront sur les décisions stratégiques de toute entreprise européenne souhaitant se tourner vers l'Est. Ce sont :

1. **de nouvelles compétences** : les investissements dans la formation et la R&D transforment la gamme des compétences que possède l'Asie. Le modèle dans lequel l'Ouest se chargeait de concevoir des produits dont la fabrication était confiée à l'Est pour les articles de faible valeur est périmé. A l'avenir, les entreprises qui se projettent dans l'avenir tireront parti de l'élévation des compétences de l'Asie.
2. **de nouveaux modèles d'innovation** : l'ancien paradigme dans lequel des entreprises de l'Ouest possédaient la marque, le design et les droits de propriété intellectuelle et sous-traitaient la fabrication et la production à l'Est est en train d'évoluer. Une part croissante des innovations viendra de l'Est, ce qui implique l'apparition de nouveaux modèles économiques et l'application d'un raisonnement mondial aux défis de la vie quotidienne.
3. **de nouveaux consommateurs** : l'expansion démographique de l'Est et l'accroissement rapide de la richesse de ses consommateurs ouvriront aux entreprises européennes des débouchés sans précédent. Capacité d'adaptation et connaissance du consommateur sont les clefs du succès.
4. **une pression accrue sur les marchés de l'énergie** : la demande de pétrole de l'Asie est supérieure à l'offre, ce qui fait planer des incertitudes sur l'économie mondiale : une considération macro-économique que les entreprises européennes auraient tort de ne pas prendre en compte.
5. **troubles sociaux et risque politique** : l'expansion à marche forcée de l'Asie a créé un environnement propice à l'apparition de tensions sociales et d'instabilité politique. Mais les entreprises intelligentes mettront en balance les aléas d'un investissement avec les gains qu'il peut rapporter et diversifieront leurs risques.
6. **de nouveaux modèles de capitalisme** : les principes libéraux et la liberté du marché sur lesquels l'Ouest avait fondé sa réussite sont souvent à l'opposé des méthodes du pouvoir à l'Est. De nouveaux modèles font leur apparition, lesquels remettent en cause les règles qui avaient traditionnellement cours dans les affaires, et les entreprises européennes doivent être conscientes que les règles de la concurrence ne sont pas nécessairement les mêmes pour tous.
7. **un changement géopolitique** : les pays d'Asie ont noué entre eux plusieurs alliances qui redessinent la carte géopolitique. A mesure que l'influence de l'Occident décline, les relations d'affaires en Asie gagneront en importance : les entreprises européennes ne doivent pas être marginalisées dans le nouvel ordre économique et politique.

Méthodologie de l'étude :

Cette étude présente les conclusions d'un projet de recherche commandé par HSBC Commercial banking (Pôle Banque des entreprises de HSBC) à The Futures Company en mai 2010. Il s'est déroulé en trois étapes distinctes : **1^{ère} étape : Recherche des moteurs du changement à l'horizon des cinq à dix prochaines années. Ces moteurs, identifiés en combinant les travaux de recherche avec des entretiens avec des experts**, incluent les tendances macro-économiques à l'œuvre dans les champs social, politique, économique, technologique et organisationnel. **2^{ème} étape : les liens entre ces moteurs ont été identifiés au moyen d'une « matrice d'impact »**. Cette analyse a fourni un cadre solide permettant de comprendre ce que l'avenir pourrait réserver et de cerner les considérations les plus importantes pour les entreprises. **3^{ème} étape** : Les considérations les plus importantes ont ensuite été soumises à des tests qualitatifs au moyen de **34 entretiens approfondis** avec des hommes d'affaires européens dans neuf pays.

HSBC Bank plc: HSBC sert 16.1 millions de clients au Royaume-Uni et emploie près de 56.000 personnes. Au Royaume-Uni, HSBC propose une gamme de services pour les particuliers, premier et de banque privée ainsi que des services bancaires à destination des PME. HSBC Bank plc est une filiale détenue à 100% par HSBC Holdings plc.

Le Groupe HSBC

HSBC Holdings plc, maison mère du Groupe HSBC, a son siège situé à Londres. Le Groupe sert des clients dans le monde entier à travers quelque 8 000 implantations réparties dans 88 pays et territoires en Europe, dans la région Asie-Pacifique, en Amérique du Nord et du Sud, au Moyen-Orient et en Afrique. Avec 2 364 milliards USD d'actifs au 31 décembre 2009, HSBC est l'un des premiers groupes de services bancaires et financiers au monde. "Votre banque, partout dans le monde" est la signature publicitaire universelle de HSBC.