

Le 27 mars 2018

Alors que la tendance protectionniste se confirme, les entreprises privilégient leur marché régional

- 3 entreprises de taille moyenne (ETM) sur 5 ont le sentiment que les gouvernements deviennent plus protectionnistes ;
- Les ETM françaises restent cependant optimistes pour 2/3 d'entre elles
- Les Etats-Unis sont vus comme le principal relais de croissance à l'international par les ETM françaises;
- D'ici 2030, 30% des exportations françaises seront dirigées vers les pays émergents
- 70% des ETM françaises déclarent que le Brexit aura un impact nul ou positif sur leurs activités à l'international

Selon le dernier rapport de HSBC sur les tendances du commerce international « **Navigator : Now, next and how for business** » publié ce jour, les entreprises de taille moyenne¹ (ETM) restent optimistes puisque 77% d'entre elles anticipent une augmentation des échanges internationaux.

Néanmoins, sur les 6033 entreprises² interrogées à travers le monde, 3 sur 5 (61%) ont le sentiment que leurs gouvernements deviennent davantage protectionnistes envers leurs économies nationales. Ce sentiment est encore plus fort au sein de la zone Moyen-Orient et Afrique du Nord (70%) et en Asie Pacifique (68%). Aux Etats-Unis, 61% des entreprises participant à l'étude remarquent une tendance à la hausse des mesures protectionnistes contre 50% en Europe.

En France, 1 entreprise sur 2 (49%) déclare ressentir cette tendance et 30% anticipent même une hausse des coûts liés à leurs échanges internationaux, mais aussi un besoin accru d'implanter davantage de filiales à l'étranger, ainsi que l'affirme 1 entreprise sur 5 (24%) et des difficultés à recruter de la main d'œuvre qualifiée (24%).

Un vent d'optimisme... dans un développement essentiellement régional

Cette confiance exprimée par plus des $\frac{3}{4}$ des entreprises quant à leur développement hors de leur marché domestique est basée notamment sur les perspectives d'augmentation de la demande pour leurs produits, (33%), les conditions économiques favorables (31%) ou encore un usage plus intensif des nouvelles technologies (22%).

La majorité des entreprises interrogées se focalise avant tout sur un développement dans leur région d'origine puisque près de trois quarts des répondants (74%) en Europe et en Asie-Pacifique opèrent sur leur propre continent, et cette préférence régionale reste une tendance forte dans les plans de développement des entreprises. Plus d'une entreprise européenne sur deux (54%) estime ainsi que, sur les 3 à 5 prochaines années, l'Europe représentera le marché où elles connaîtront la plus forte expansion. Les entreprises relèvent d'ailleurs, globalement, que ce sont les initiatives renforçant les liens régionaux comme La Nouvelle Route de la Soie en Chine (40%) ou la Stratégie 2025 de l'ASEAN (37%) qui ont le plus d'impact positif sur leurs activités de commerce international.

Les entreprises françaises attaquent l'année 2018 de manière optimiste dans un environnement économique favorable. Deux tiers des répondants (66%) s'attendent ainsi à une hausse des volumes

¹ Entreprises de taille intermédiaire (ETM) en France sont celles ayant entre 200 et 2000 employés

² 6033 entreprises interrogées (dont 350 en France) dans 26 pays ayant un chiffre d'affaires entre 5m\$ et 50M\$

échangés cette année à l'international. L'expansion économique solide des deux partenaires commerciaux principaux de la France, l'Allemagne et les Etats-Unis, serviront également de moteur.

En revanche, les entreprises expriment leur inquiétude sur le futur de la relation commerciale avec les Etats-Unis, qui prennent un virage de plus en plus protectionniste alors qu'ils sont traditionnellement le premier partenaire de la France hors Europe. L'étude révèle que les entreprises françaises sont partagées sur les conséquences de cette évolution : 27% pensent que l'environnement actuel pourrait freiner les échanges entre les deux économies alors que la même proportion pense le contraire. Malgré cela, à horizon 2030, les Etats-Unis sont considérés comme le premier relais de croissance potentielle à l'international par les entreprises françaises (16%) ; suivis par l'Allemagne (13%), l'Italie (10%) et la Belgique (8%). Aujourd'hui, l'Allemagne est toujours le premier partenaire commercial de la France (27%), suivi des Etats-Unis (24%) et enfin la Belgique (18%).

Regis Barriac, Directeur de l'International, HSBC, déclare : « *Globalement, les ETM font preuve d'une remarquable agilité pour naviguer dans le paysage sans cesse changeant des politiques commerciales. Elles adaptent leurs stratégies en renforçant leur ancrage régional, en établissant des partenariats ou des filiales locales, en utilisant les nouvelles technologies et en s'adaptant aux nouvelles habitudes de consommation.*

Il faut renforcer cette tendance car l'export est un relais de croissance majeur pour les entreprises françaises, avec une perspective de développement remarquable dans les pays émergents : près d'1/3 des exportations françaises devraient se diriger vers ces marchés d'ici 2030. Il faut aussi savoir profiter des initiatives multilatérales comme Les nouvelles routes de la Soie, qui nécessitent des investissements énormes en infrastructures qui sont autant d'opportunités pour nos ETM au savoir-faire reconnu.»

De nombreuses opportunités de développement à saisir pour les entreprises françaises

La France est effectivement leader dans de nombreux secteurs. A horizon 2030, les équipements industriels et de transport vont continuer à être des secteurs clés d'exportation et l'on anticipe qu'ils représenteront à eux 2 plus de la moitié des biens exportés (55%) sur la période 2021-2030. Les constructeurs français devraient profiter de la hausse des ventes de voiture en Asie et en Afrique mais également de l'utilisation grandissante des carburants alternatifs et des véhicules autonomes. Le secteur aérospatial devrait aussi profiter de la popularisation du transport aérien, en particulier dans les marchés émergents, mais aussi de la nécessité de renouveler la flotte actuellement en service à travers le monde.

Les pays asiatiques seront également un relais de croissance majeur pour les produits et services français, puisque les exports vers la Chine, l'Inde et le Vietnam devraient augmenter de 8 à 9% par an entre 2021 et 2030, et toute accélération dans la signature de traités internationaux ou mise en place de réformes locales devrait encore accentuer cette tendance.

Le secteur des services devrait contribuer de plus en plus aux exports français, à hauteur de 46% du total d'ici 2030, sur le segment BtoB notamment, dans le cadre de l'accompagnement des produits à haute valeur ajoutée (conseils et formations scientifiques, techniques ou aéronautiques). Le tourisme devrait également être un vecteur important et représenterait, d'ici 2030, 22% des exportations totales de services. Entre 2011 et 2016, le tourisme en provenance de Chine a doublé et devrait continuer son développement grâce à la croissance soutenue au sein du continent asiatique.

En parallèle, l'agriculture devrait rester dans les cinq premiers secteurs d'exportation, avec une croissance annuelle qui tournera autour de 4%, grâce à la réputation de la France dans les secteurs alimentaires et vinicoles.

LE BREXIT VU PAR LES ENTREPRISES

Les entreprises européennes apparaissent peu inquiètes des possibles conséquences du Brexit et des risques qui y sont liés : 62% d'entre elles estiment que cela aura un impact positif ou nul sur leurs activités. Au niveau mondial, cette proportion s'élève à 76%.

Les entreprises irlandaises (75%) et polonaises (42%) sont plus préoccupées de l'impact négatif que pourrait avoir le Brexit que les entreprises britanniques (38%).

Vu de la France, le Brexit divise : 30% des entreprises françaises pensent que les échanges commerciaux vont diminuer et autant pensent au contraire que la dynamique sera ascendante. Néanmoins, le futur accord commercial conclu entre l'Union Européenne et le Royaume-Uni sera décisif pour le commerce extérieur français : c'est en effet le troisième marché d'exportation des biens pour la France, et le premier pour les services.

Vous trouverez les documents complémentaires via le lien ci-dessous :

<http://www.about.hsbc.fr/fr-fr/news-and-media>

Contact media: Amélie RIVENET – 01 40 70 73 41 – amelie.rivenet@hsbc.fr

Notes aux éditeurs :**HSBC Navigator : Now, next and how for business**

HSBC Navigator est le rapport le plus complet sur le commerce mondial et la confiance des entreprises. Ce rapport combine des prévisions économiques à moyen et long terme sur le commerce bilatéral à l'égard des exportations et importations de biens et services parmi 25 pays (par Oxford Economics), ainsi qu'une enquête mondiale sur la confiance et les attentes des entreprises sur le commerce international (par Kantar TNS).

HSBC Navigator aide les entreprises à saisir les occasions nouvelles et à prendre des décisions éclairées pour l'avenir en comprenant les perspectives du commerce international.

Vous avez accès au rapport en entier et aux rapports sur 25 pays, incluant la France, les États-Unis, l'Allemagne, en cliquant sur ce lien : <http://www.business.hsbc.com/trade-navigator>

HSBC en France

HSBC France est une filiale du Groupe HSBC. Le siège de HSBC France est situé à Paris. Avec environ 320 points de vente sur le territoire national et près de 9500 collaborateurs, HSBC en France développe des activités de banque universelle auprès de clientèles de particuliers et d'entreprises.

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 au travers de 3900 implantations réparties dans 67 pays et territoires en Europe, Asie, Amérique du Nord et latine, au Moyen-Orient et Afrique du Nord. Avec 2 522 milliards USD d'actifs au 31 décembre 2017, HSBC est l'un des premiers groupes de services bancaires et financiers au monde.