

Le 06 novembre 2018

Commerce international : L'optimisme français face à des réflexes protectionnistes de plus en plus perceptibles¹

- Au niveau mondial, 78% des entreprises ont une vision positive de l'environnement commercial international. **Les entreprises françaises expriment leur optimisme, avec 82% des sondés qui déclarent être confiants** sur les perspectives du commerce international (en ligne avec l'Europe) **et presque autant (81%) sont confiantes dans leur propre réussite à l'international**;
- 63% des entreprises dans le monde **s'inquiètent d'un protectionnisme croissant et y voient un frein à leur développement. Ce sentiment s'est largement renforcé en France où les entreprises sont 62% à exprimer une crainte similaire** (en hausse de 13% par rapport à 2017) ;
- **Trois quarts des entreprises de biens en France** considèrent être en avance ou à parité avec leurs concurrents sur les questions de **gestion éthique et durable** de leur activité ;
- **Les entreprises françaises se concentrent sur les millennials en Chine** : plus des 2/3 des entreprises interrogées (67%) déclarent que la part la plus importante de leurs ventes en Chine sera le fait de clients nés dans les années 1990 ou 2000 (62% des entreprises dans le monde) ;
- **Au niveau mondial, dans les trois prochaines années, les entreprises prévoient d'optimiser le contrôle de leurs chaînes d'approvisionnement pour réduire les coûts associés (41%)**. Elles souhaitent notamment accélérer la digitalisation (28%), conquérir de nouveaux marchés (24%) et donner la priorité à des fournisseurs engagés sur le développement durable (22%). **Les entreprises en France suivent la même logique : les entreprises productrices de biens et services sont respectivement 26% et 32% à envisager ce type de développement.**

Environnement international : une vision optimiste des entreprises en dépit de craintes croissantes liées à la perception d'un renouveau du protectionnisme dans le monde

À l'échelle internationale, près de 4 entreprises sur 5 (78%) ont une perception positive de l'environnement commercial global. **Les entreprises françaises sont parmi les plus optimistes dans le monde, avec 82% d'entre elles qui envisagent positivement l'environnement commercial international et son évolution, devant les autres pays européens.**

Plus d'un tiers des entreprises (35%) s'attendent à ce que la **hausse de la consommation** constitue le principal moteur de leur croissance cette année. Pour accroître leur productivité ou développer de nouveaux produits et services, un tiers (33%) des entreprises comptent sur **la conjoncture économique favorable** (31% et 22% en France) et les progrès technologiques (23% et 20% en France).

Dans leur grande majorité (81%), les entreprises françaises se déclarent confiantes quant à leur réussite dans l'environnement commercial international. Pour les entreprises tricolores, les relais de croissance perçus se trouvent au sein de l'Eurozone. L'Allemagne (15%) et la Belgique (13%) sont ainsi les deux pays les plus couramment cités, devant les États-Unis (12%).

Les récentes évolutions politiques et réglementaires en Europe sont perçues par les entreprises françaises avant tout comme **une source d'opportunités nouvelles** et comme **un facteur de soutien au développement** de leurs activités (pour 41% d'entre elles). Seules 21% ont tendance à y voir prioritairement une menace potentielle, relative notamment à l'impact sur les coûts.

En légère hausse dans le monde (63% contre 60% en 2017), l'inquiétude face à la perception d'une augmentation du protectionnisme a significativement progressé en France (62% contre 49% en

¹

2017). Toutefois, les entreprises sont aussi respectivement 28% et 23% à estimer que ces contraintes sont de nature à **accroître leur compétitivité** et leur propre valeur sur le marché national.

Sébastien Guillo, Directeur de l'International chez HSBC France déclare : « *Les entreprises en France sont très positives, mais d'autres adressent un signal clair en rappelant que le protectionnisme est une préoccupation importante, susceptible de freiner leur développement international.*

À court-terme, le progrès technologique, l'engagement sociétal, la digitalisation et l'exploitation des données joueront un rôle stratégique croissant dans la capacité des entreprises à développer de nouveaux produits et services, à attirer de nouvelles clientèles et à réduire leurs coûts dans une perspective d'excellence opérationnelle ».

De nombreuses opportunités de développement dans un environnement mouvant

Pour se développer, les entreprises ont choisi en premier lieu de **s'implanter sur de nouveaux marchés (28%)** et de **diversifier leurs portefeuilles d'activités (25%)**. Les stratégies mises en œuvre à cette fin répondent à trois d'objectifs principaux:

- Conquérir de nouvelles cibles de clientèle (43% contre 32% en France),
- Accroître la compétitivité et réduire les coûts (36% et 31% en France) et
- Soutenir une dynamique de croissance sur le long-terme (35% et 29% en France).

A l'avenir, les entreprises souhaitent privilégier un **accroissement des parts de marché** (31%), le perfectionnement des compétences et des expertises (29% et 24% en France) et une attention renforcée pour la performance de long-terme (27%).

Le **contrôle des chaînes d'approvisionnement** apparaît également comme un enjeu clé dans le cadre des stratégies de développement des entreprises. **En France**, les entreprises de biens et de services sont ainsi respectivement 92% et 83% à **déclarer déjà exercer un contrôle sur leurs chaînes d'approvisionnement**. Toutefois, **pour une entreprise sur trois**, ce contrôle n'excède pas **20% des chaînes**.

Les entreprises françaises de biens et de services envisagent **d'augmenter la rentabilité** (pour 26% et 24% d'entre elles), de **réduire les coûts** associés à leurs chaînes d'approvisionnement (pour 26% et 32% d'entre elles) et d'en **valoriser la dimension éthique et durable**, considérée comme un **atout essentiel** dans la conduite de leurs activités commerciales (pour 88% et 79% d'entre elles).

Le digital et l'exploitation des « data », vecteurs d'opportunités nouvelles pour les entreprises

Plus d'une entreprise sur cinq (22%) déclare avoir investi dans la recherche et la technologie au cours des deux dernières années. Pour plus d'un quart d'entre elles (26%), le progrès technologique et la digitalisation constituent même le **troisième critère principal de choix d'un nouveau fournisseur**, derrière le coût et la qualité des produits et services fournis.

Dans le monde, 75% des entreprises ont recours aux données pour optimiser leurs performances. Les entreprises françaises ne sont que 65% à agir de façon comparable, en-deçà de la moyenne mondiale et européenne (68%).

Si plus de la moitié des entreprises à travers le monde (52%) déclare **se conformer aux réglementations sur la protection des données, c'est en Europe que cet engagement est le plus abouti (58%)**. En France, les entreprises sont 53% à se déclarer conformes aux réglementations applicables, dont le RGPD.

FOCUS CHINE, du « Made in China » au « Made for China »...

20% des entreprises françaises déclarent exporter vers la Chine, et celles-ci placent la Chine dans le top 3 de leurs marchés export les plus importants. Elles s'appuient notamment sur des produits et services distinctifs (45%), profitent de l'usage répandu des plateformes de e-commerce par les consommateurs chinois (40%) et ambitionnent de se développer en tirant avantage du développement des infrastructures en Chine (30%).

Les entreprises voient majoritairement (63%) dans la Chine un marché d'avenir et considèrent que leur succès dépendra de leur capacité à nouer des partenariats et des accords de distribution locaux

(30%). Parmi les entreprises françaises non-exportatrices à ce stade, 15% d'entre elles envisagent de le faire d'ici trois à cinq ans.

Pour les entreprises françaises, ce sont les consommateurs chinois les plus jeunes qui représentent les perspectives les plus prometteuses. Elles sont plus des 2/3 à estimer que la croissance de leurs activités sur le marché chinois dans les années à venir sera tirée par les millenials (67%). Ces consommateurs recherchent, selon ces entreprises, des prix compétitifs mais également la qualité et la sécurité. Les principaux challenges rencontrés par les français exportant sur ce marché sont l'amélioration de la compétitivité des prix (38%), mais également la gestion des problématiques de déontologie réglementaire ou la compréhension de la culture chinoise (35%).

Les entreprises françaises considèrent enfin que les trois secteurs dont les perspectives de croissance sont les plus significatives sont les services liés aux nouvelles technologies (30%), les produits « intelligents » haut de gamme (28%) et le design (design industriel, design graphique, design de mode, etc.) (23%).

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

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 3800 implantations réparties dans 66 pays et territoires en Europe, Asie, Amérique du Nord et latine, au Moyen-Orient et Afrique du Nord. Avec 2 603 milliards USD d'actifs au 30 Septembre 2018, HSBC est l'un des premiers groupes de services bancaires et financiers au monde.

1. HSBC Navigator est le rapport le plus complet sur le commerce mondial et la confiance des entreprises et les aide à saisir les opportunités nouvelles et à prendre des décisions éclairées pour l'avenir.

Cette deuxième édition, réalisée en partenariat avec Kantar, est consacrée à l'évaluation du sentiment et des attentes des entreprises à court et à moyen terme et couvre les domaines suivants : perspectives commerciales générales, innovation commerciale, chaîne d'approvisionnement, politiques commerciales et recours aux données. Cette étude reflète l'opinion de plus de 8 600 entreprises dans 34 pays et territoires à travers le monde ayant un chiffre d'affaires compris entre 5M USD et 50M USD.

L'enquête Made for China est une enquête mondiale réalisée en partenariat avec Kantar qui examine les perspectives des entreprises qui vendent et/ou exportent en Chine ou qui projettent de le faire. L'étude couvre les domaines suivants : enjeux symboliques associés à la vente et/ou l'export, facteurs à l'origine de la croissance des ventes et des exportations, défis liés à la vente et à l'exportation, stratégies et canaux de vente envisageables, marchés et segments de clientèle chinois présentant les perspectives les plus favorables pour les entreprises. Cette étude reflète l'opinion de plus de 1 200 entreprises dans 11 pays et territoires à travers le monde ayant un chiffre d'affaires compris entre 5M USD et 50M USD.

Les résultats des rapports HSBC Navigator et Made for China sont issus d'enquêtes menées sur Internet dans chaque pays auprès des principaux responsables de la prise de décision ou des personnes ayant un rôle important dans le processus de prise de décision au sein des entreprises éligibles. Ces enquêtes ont été conduites en août et septembre 2018.

Le 06 novembre 2018

De “Made in China” à “Made for China” :

Les entreprises considèrent la qualité des produits, les partenariats commerciaux et les millenials comme principaux vecteurs de développement des ventes en Chine

Navigator : L'étude HSBC “Made for China” décrypte les ambitions des entreprises dans leur conquête du marché de la consommation chinoise en hyper croissance

Les entreprises exportatrices sont convaincues que la qualité de leurs produits séduiront les consommateurs chinois, et que les partenariats de distribution et les plateformes de e-commerce sont des facteurs de réussite clés pour s'implanter dans le marché chinois. Elles déclarent également cibler le pouvoir d'achat croissant des consommateurs de moins de 40 ans selon la première étude *HSBC Navigator : Made for China*, publiée aujourd'hui à l'occasion de la «China International Import Expo » de Shanghai.

Stuart Tait, Directeur Asie de la Banque d'Entreprises chez HSBC a déclaré : “ *Pour réussir à l'avenir, les entreprises qui souhaitent exporter devront être ‘ Made for China’.* La Chine n'est plus seulement l'usine du monde ; son marché domestique en croissance rapide incite les entreprises à réévaluer les produits qu'ils vendent à la Chine et la manière dont ils le font. »

Stuart Tait ajoute : “*Alors que les produits fabriqués en Chine peuvent se trouver partout dans le monde, la croissance rapide de l'économie chinoise signifie que les consommateurs chinois influencent les stratégies des entreprises internationales. Ces dernières doivent donc définir une nouvelle stratégie ; le « Made in China » ne suffit plus les entreprises doivent adopter le « Made for China » notamment dans la conception de leurs produits.*”

La qualité avant tout

Parmi les entreprises interrogées qui vendent actuellement en Chine, 37% (et 45% en Europe) affirment avoir identifié que les produits et services de qualité supérieure sont le principal vecteur de croissance de leurs ventes dans ce pays.

Par ailleurs, 30% des répondants qui exportent en Chine soulignent également que l'intérêt croissant et l'augmentation du revenu disponible des consommateurs chinois est le principal catalyseur de la croissance des ventes de leurs entreprises.

Ce que veulent les consommateurs chinois

Selon les estimations du gouvernement chinois, la Chine importera 8000 MilliardsUSD de marchandises d'ici 2022, soit 1 600Mds USD par an, ce qui correspond à peu près au PIB du Canada, ou de la Corée du Sud en 2017.

Selon les entreprises interrogées, les consommateurs chinois, dont les besoins sont de plus en plus prégnants dans la demande mondiale, s'intéressent autant au prix qu'à la qualité des produits. Ils sont à la recherche de prix concurrentiels, de produits et services sûrs et de qualité et utilisant les technologies les plus avancées (30%).

Les entreprises exportatrices sont également convaincues que les produits et services liés aux nouvelles technologies connaîtront la croissance la plus rapide en Chine, reflétant la sophistication des consommateurs chinois et la demande croissante de produits pouvant améliorer leur mode de vie.

Globalement, 38% des entreprises interrogées déclarent que les exportations de services liés aux technologies (comme par exemple les technologies de l'information ou biomédicales, ou le big data et l'intelligence artificielle...) seront celles qui se développeront le plus rapidement. Les produits électroniques grand public (27%) et les équipements « intelligents » haut de gamme comme les objets

connectés (25%), sont également identifiés comme futurs blockbusters de la croissance des exportations en Chine.

Selon **Helen Wong, Directrice Générale** de la Grande Chine de HSBC « *Les consommateurs chinois n'ont pas simplement augmenté leur pouvoir d'achat, ils sont devenus plus soucieux de leur santé et des enjeux environnementaux mais aussi, plus sensibles aux marques et à la qualité des produits qu'ils achètent. Il s'agit d'une classe moyenne en pleine croissance qui achète des avocats et des appareils numériques- comme leurs pairs en Europe et en Amérique du Nord.* »

Millennials, plateformes et partenariats

La plupart des entreprises que nous avons interrogé déclarent que les consommateurs chinois âgés de moins de 40 ans vont tirer la consommation du pays pour les années à venir. 39% pensent que les personnes nées dans les années 90 généreront la plus forte croissance des ventes, tandis que 23% pensent qu'elle proviendra des personnes nées dans les années 80 et 23% de ceux nés dans les années 2000.

Les entreprises qui vendent déjà en Chine reconnaissent l'importance d'une présence physique et en ligne de leurs produits s'ils veulent atteindre leurs consommateurs cible. Les stratégies les plus couramment utilisées pour accéder au marché chinois sont le développement de réseaux de distributeurs locaux (51%), la création de coentreprises (47%) et la vente directe via commerce électronique et commerce mobile (46%)

L'importance du commerce électronique pour les moins de 40 ans est claire. Ces consommateurs ont grandi parallèlement à l'expansion phénoménale des plateformes de vente en ligne, dont les ventes se sont élevées à plus de 1000 milliards USD en 2017. Les entreprises en Asie et en Amérique du Nord en particulier perçoivent les plateformes de e-commerce comme essentielles dans la relation avec leurs clients.

Defis et solutions : comment les entreprises peuvent “ fabriquer pour la Chine”

Comprendre la culture locale des affaires est le principal défi rencontré par les entreprises qui exportent en Chine, notamment par les Européennes- (43%). S'adapter aux goûts locaux, se conformer aux réglementations locales (35%) et proposer des prix plus compétitifs pour les produits et services (31%) sont les autres défis à relever.

Pour celles qui comptent vendre prochainement en Chine , il s'agit avant tout de trouver le bon partenaire local (34%), de s'adapter aux goûts chinois (33%) et de résister à la compétitivité du marché. Pour réussir, elles envisagent donc d'établir des partenariats locaux (32%), de développer leur propre réseau de distribution ou une relation avec un distributeur local, mais aussi d'améliorer les compétences de leurs employés locaux (29%).

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

Note to editors:

About Navigator: Made for China

HSBC's inaugural Navigator: Made for China report surveyed 1,205 businesses with turnover of \$5m-\$50m USD turnover from 11 key markets globally, including: US, UK, Singapore, Malaysia, Australia, Hong Kong SAR, UAE, Germany, France, Canada and Mexico.

Survey respondents were key decision makers from businesses already or considering selling and exporting to China. The survey gauges future growth drivers of trade to China, strategies and sales channels as well as fast growing sectors and consumer generations.

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 3800 implantations réparties dans 66 pays et territoires en Europe, Asie, Amérique du Nord et latine, au Moyen-Orient et Afrique du Nord. Avec 2 603 milliards USD d'actifs au 30 Septembre 2018, HSBC est l'un des premiers groupes de services bancaires et financiers au monde.