

1^{er} décembre 2020

Modération et attentisme pour les entreprises françaises qui anticipent une reprise progressive du business

L'enquête mondiale Navigator¹ que mène chaque année le groupe HSBC étudie dans sa dernière édition la manière dont les entreprises ont été impactées par la crise sanitaire et comment elles envisagent le futur, autour de 5 grands thèmes : l'état général des affaires, la stratégie future, le commerce international, la gestion de la chaîne logistique et enfin le développement durable. Menée entre le 11 septembre et le 7 octobre auprès de plus de 10 000 entreprises (toutes tailles d'entreprises confondues), dans 39 pays, l'étude s'intéresse à l'impact du Covid-19 sur les entreprises et questionne l'après-crise : quels changements et quelles aspirations sont nés de ce choc mondial ?

« *Les entreprises françaises, pour la plupart touchées de plein fouet par la crise, montrent leur capacité à s'adapter et à se transformer pour résister dans le futur. Ces changements s'articulent notamment autour de deux grands piliers, l'innovation et le développement durable, mais aussi le commerce international qui se voit redistribué et recentré sur l'Europe.* », commente Jacques Sourbier, Directeur de la Banque d'Entreprises (CMB) HSBC France.

Les entreprises françaises plus pessimistes qu'en 2019, mais prêtes à se transformer pour passer la crise

L'optimisme des entreprises françaises a connu une chute spectaculaire par rapport aux autres marchés mondiaux et européens, avec **une proportion d'entreprises optimistes qui a presque diminué de moitié à un peu plus d'un quart par rapport à 2019 (27% contre 50% en 2019)** et la proportion d'entreprises pessimistes (36%) a augmenté plus fortement en France par rapport au monde et à l'Europe. Les prévisions de croissance des revenus futurs ont également chuté : 59 % des entreprises françaises prévoient une croissance (64% au global), contre 84% 2019, et la proportion des entreprises qui s'attendent à une diminution des ventes a quadruplé, passant de 8 % en 2019 à 32 % en 2020 (24% au global).

L'impact de la pandémie est très lourd pour les entreprises françaises : elles voient la résurgence de l'épidémie de COVID-19 comme la plus grande menace pour leur activité (68% contre 59% au global).

¹ **Méthodologie** : L'étude Navigator 2020 est le résultat d'un sondage réalisé auprès de 10 368 entreprises (dont 350 entreprises françaises) réparties dans 39 pays : • Belgique, France, Allemagne, Grèce, Irlande, Italie, Pays-Bas, Pologne, Russie, Espagne, Suède, Suisse, Royaume-Uni, Australie, Bangladesh, Chine continentale, Hong Kong, Inde, Indonésie, Japon, Malaisie, Nouvelle Zélande, Philippines, Singapour, Corée du Sud, Sri Lanka, Taïwan, Thaïlande, Vietnam, Égypte, Arabie saoudite, Turquie, Émirats arabes unis, Canada, Mexique, États-Unis, Argentine, Brésil, Afrique du Sud. Les données ont été collectées entre le 11 septembre et le 7 octobre 2020. Tous les chiffres présents dans ce communiqué proviennent de l'étude Navigator 2020.

Face à un environnement difficile, **les entreprises françaises ont également tendance à être plus prudentes en matière d'investissement en comparaison avec le reste des marchés : 58 % (contre 67 % à l'échelle mondiale) d'entre elles ont l'intention d'augmenter leurs investissements l'année prochaine.**

Pourtant, la résilience et la combativité des entreprises françaises sont soulignées par les résultats de l'enquête : 7 entreprises sur 10 déclarent qu'elles auront retrouvé les niveaux de rentabilité d'avant COVID d'ici fin 2022.

Pour se transformer face à cette crise, et comme pour les entreprises partout dans le monde, **près des trois quarts (72 % contre 74 % à l'échelle mondiale) des entreprises françaises ont opéré des changements** : plus d'un quart (26 %) considèrent que ces changements sont inscrits dans le long terme et provoquent une réelle transformation, ce qui est plus élevé que la moyenne mondiale (21%).

En matière d'investissement enfin, **les entreprises placent leurs priorités sur les activités qui stimulent la demande des clients et améliorent l'expérience des clients**, en particulier l'investissement dans les technologies qui aident à cibler les clients et celles qui facilitent l'innovation des produits et des services.

Une redistribution du commerce international

La majorité des entreprises françaises estime que le commerce international est devenu plus difficile et s'attend à ce qu'il continue de l'être l'année prochaine. La part du commerce international a légèrement diminué depuis 2019 et **les échanges intra-européens restent dominants avec plus des deux tiers (69%) du total des échanges internationaux**, une légère augmentation par rapport à 2019. **L'Europe reste également une zone de développement prioritaire dans les 3 à 5 ans à venir pour 44% des entreprises françaises (14% pour l'APAC et 11% pour l'Amérique du Nord)**. Près de la moitié des entreprises françaises interrogées affirment que le protectionnisme croît, mais ce n'est pas la seule raison citée pour la baisse du commerce international : le manque d'efficacité des stratégies gouvernementales pour enrayer l'épidémie est aussi une raison citée. **L'Allemagne reste le premier partenaire commercial pour plus d'un tiers des entreprises françaises et le marché individuel le plus attractif pour l'expansion**. Les entreprises françaises font aujourd'hui davantage affaire avec des entreprises en Amérique du Nord (22 % contre 19 % en 2019) et nettement moins avec l'Asie Pacifique (17 % contre 25 % en 2019).

La RSE et l'innovation, des leviers pour sortir de la crise ?

Environ un tiers des entreprises françaises ont cité l'innovation, la responsabilité environnementale et la réputation comme caractéristiques clés d'une entreprise prospère dans l'avenir.

En terme de responsabilité sociale, lorsqu'il s'agit d'identifier ce qui fait la réussite d'une entreprise, **les entreprises françaises pensent que l'humain est fondamental**, davantage que dans les autres pays. Il s'agit notamment de l'ouverture d'esprit et de l'inclusion (57 % contre 47 % à l'échelle

mondiale) et de la nécessité de la diversité des salariés à tous les niveaux (55 % contre 49 % à l'échelle mondiale).

« L'attention particulière des entreprises françaises à l'humain et à la diversité est un excellent signal, c'est bien autour de ce pilier que le futur des entreprises va se jouer, après la crise mondiale que nous traversons » commente Jacques Sourbier.

Enfin le développement durable reste une priorité pour les entreprises françaises. Elles sont plus nombreuses à mesurer l'importance des aspects environnementaux, sociaux et de gouvernance liés à la durabilité qu'en 2019. **En France, comme partout dans le monde, les entreprises s'attendent à ce que leurs ventes augmentent grâce à leur plus grande attention portée à la durabilité.**

Focus sur les entreprises dans le monde

Les entreprises dans le monde ont toutes été touchées par la pandémie, et seulement 8 % d'entre elles affirment que leur rentabilité est plus élevée qu'avant la crise.

Pourtant, l'enquête montre qu'une reprise à deux vitesses se prépare. Les entreprises qui ont une croissance de plus de 5 % cette année réalisent la majorité de leurs ventes en ligne et seulement 15% d'entreprises bénéficient d'une croissance de leurs revenus de plus de 15 %. Ces grandes entreprises sont suivies par un grand nombre d'entreprises dont la croissance est plus lente. En outre, la proportion d'entreprises qui s'attendent à une baisse des ventes a doublé depuis 2019. Cette reprise à deux vitesses s'explique aussi par les stratégies différentes qu'adoptent les entreprises partout dans le monde. Environ la moitié des entreprises a procédé à des changements à court terme.

Pour celles qui commencent à préparer le futur, l'innovation, les pratiques commerciales responsables et la culture d'entreprise représentent des facteurs importants de succès. Le développement durable en particulier reste une priorité : neuf entreprises sur dix (88 %) anticipent une croissance de leurs revenus grâce à l'amélioration des résultats en matière de durabilité.

Lien vers l'étude Navigator mondiale : <https://www.business.hsbc.com/navigator/report>

Contacts presse : Sophie RICORD – 01 40 70 33 05 – sophie.ricord@hsbc.fr
Raphaële-Marie HIRSCH – 07 64 57 35 55 – raphaele.marie.hirsch@hsbc.fr

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 d'implantations réparties dans 64 pays en Europe, Asie, Amérique du Nord et Latine, Moyen-Orient et Afrique du Nord. Avec 2 918 milliards USD d'actifs au 31 mars 2020, HSBC est l'un des premiers groupes de services bancaires et financiers au monde.



Communiqué de presse

HSBC en France

HSBC France est une filiale du groupe HSBC. Le siège de HSBC France est situé à Paris. Depuis le 1er avril 2019, HSBC France inclut désormais, outre les activités de banque universelle de la banque en France, les activités de 9 succursales européennes du Groupe HSBC (Belgique, République tchèque, Grèce, Irlande, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Pologne et Espagne). En France, la stratégie de HSBC est de développer un modèle de banque universelle modernisé, en se différenciant par son réseau international unique et en tirant parti de son positionnement sur les activités de marchés comme plate-forme Euro du groupe HSBC.