

1<sup>er</sup> novembre 2018

**Dans un contexte d'incertitude entourant le commerce mondial, la HSBC constate que les entreprises nord-américaines se tournent vers leurs voisins pour prendre de l'expansion**

*La version préliminaire de l'AÉUMC soutiendra vraisemblablement les occasions de croissance régionales relevées par les entreprises des États-Unis, du Mexique et du Canada*

**NEW YORK, MEXICO ET TORONTO** – En dépit des préoccupations suscitées par les mesures protectionnistes, les entreprises des États-Unis, du Mexique et du Canada ont exprimé un niveau élevé de confiance à l'égard des perspectives du commerce international, selon le plus récent sondage Navigateur HSBC. Les résultats montrent que les entreprises nord-américaines ont manifesté plus d'intérêt pour les échanges commerciaux dans la région, en raison probablement des incertitudes planant sur les négociations commerciales en cours dans le monde entier.

Par exemple, les entreprises des trois pays ont classé leurs partenaires régionaux comme étant les deux principaux marchés qu'ils ciblent pour stimuler leur croissance :

- les entreprises américaines ont indiqué qu'il s'agissait du Canada (28 % des répondants) et du Mexique (13%), soit une augmentation de huit points en pourcentage de leur intérêt pour le marché canadien;
- les entreprises mexicaines se tournent vers les États-Unis (45 %) et le Canada (34 %), leur intérêt pour ces deux marchés ayant marqué une forte progression sur 12 mois;
- les entreprises canadiennes entrevoient des possibilités de croissance aux États-Unis (46 %) et au Mexique (15 %), leur intérêt pour le marché américain ayant augmenté de 10 points de pourcentage.

Bien que les données du sondage aient été recueillies avant l'établissement du cadre préliminaire du nouvel Accord États-Unis-Mexique-Canada (AÉUMC), elles font ressortir que, tant aux États-Unis qu'au Canada, près de la moitié (46 %) des entreprises ont estimé que l'ALENA serait favorable à leurs activités au cours des trois prochaines années. Les entreprises du Mexique ont été les plus optimistes, 58 % des répondants ayant déclaré que l'accord serait favorable à leurs activités pendant cette période.

«Le commerce infrarégional est assimilé au commerce international, et les occasions d'échanges internationaux sont à l'origine des gains les plus prononcés, **indique Dan Leslie, responsable en chef, couverture client, à la Banque HSBC Canada**. Une forte majorité des consommateurs et des capitaux est concentrée à l'extérieur des frontières du Canada, de sorte que l'exploitation des marchés internationaux représentera toujours l'occasion la plus prometteuse pour les entreprises ambitieuses qui souhaitent prendre de l'expansion.»

On observe également dans d'autres régions une bifurcation vers les perspectives commerciales offertes par les marchés infrarégionaux plutôt que par les marchés interrégionaux. En réponse à une question portant sur leurs principales cibles d'expansion commerciale, les entreprises européennes ont répondu qu'il s'agissait des marchés asiatiques dans une proportion de 26 %, comparativement à 13 % au premier trimestre; la proportion des entreprises nord-américaines ayant indiqué qu'il s'agissait des marchés asiatiques a reculé, passant de 33 % à 15 %, et la proportion des entreprises asiatiques ayant déclaré qu'il s'agissait des marchés nord-américains est passée de 29 % à 21 %. Par ailleurs, la proportion des entreprises de la région Asie-Pacifique qui se tournent plus particulièrement vers la Chine pour prendre de l'expansion s'est accrue de quatre points de pourcentage pour atteindre 16 %.

*suite*

### **Principales constatations relatives aux entreprises des États-Unis**

- Près de quatre entreprises sur cinq (79 %) ont bon espoir d'obtenir du succès dans le contexte actuel du commerce international, compte tenu de la croissance économique mondiale (31 % des entreprises sondées), de la forte croissance intérieure (26 %) et des taux d'intérêt (25 %).
- Près des deux tiers (60 %) des entreprises des États-Unis dont le niveau de confiance est faible attribuent essentiellement cette situation aux tarifs douaniers.
- Les incertitudes commerciales sino-américaines représentent le deuxième motif de préoccupation en importance pour plus du tiers (36 %) des entreprises des États-Unis.
- Plus des deux tiers (69 %) des entreprises américaines sont d'avis que les gouvernements deviennent plus protecteurs à l'égard de leurs entreprises nationales, soit une hausse de neuf points de pourcentage depuis 2017 et une proportion supérieure à la moyenne mondiale (63 %).

### **Principales constatations relatives aux entreprises du Mexique**

- La très grande majorité des répondants (90 %) sont optimistes au sujet de l'avenir de leur entreprise dans le contexte du commerce international en raison de la confiance des consommateurs (43 % des entreprises sondées), des relations entre les acheteurs et les fournisseurs (33 %) et des nouvelles technologies (30 %).
- En ce qui concerne l'avenir, le tiers des exportateurs mexicains de biens planifient de diversifier leurs marchés, soit une proportion supérieure de près de 10 points de pourcentage à la moyenne mondiale.
- Les programmes d'internationalisation restent un aspect prioritaire de l'orientation des entreprises, en particulier de celles qui exercent moins de 50 % de leurs activités à l'étranger.

### **Principales constatations relatives aux entreprises du Canada**

- Les entreprises canadiennes qui s'attendent à ce que les incertitudes entourant le commerce sino-américain aient une incidence positive à court terme sur leurs activités sont plus nombreuses (30 %) que celles qui estiment que cela aura un effet négatif sur leurs activités (25 %).
- Plus des deux tiers (68 %) des entreprises canadiennes sont d'avis que les gouvernements de leurs principaux partenaires commerciaux adoptent une position plus protectrice à l'égard des entreprises nationales, soit environ cinq points de pourcentage de plus que la moyenne mondiale (63 %).
- Les données constituent un important catalyseur de stratégies pour les entreprises, un peu moins des trois quarts (72 %) des entreprises canadiennes utilisant des données pour optimiser leur rendement. Les données relatives à l'exploitation et aux opérations (utilisées dans les deux cas par 47 % des entrepreneurs) ont été les deux types d'ensembles de données les plus couramment utilisés par ces derniers. Les renseignements personnels des clients représentent le deuxième type de données en importance (46 % des entreprises ont déclaré y avoir recours), mais la confidentialité des données est perçue à la fois comme une occasion d'affaires et un risque importants par les entrepreneurs du Canada.
- De nombreuses entreprises canadiennes ont également l'intention d'investir dans l'acquisition de compétences essentielles et la croissance de leur productivité, peut-être en raison de la faiblesse historique du chômage et du resserrement du marché du travail.

### **Demandes des médias :**

Matt Ward (États-Unis)

212-525-1931

matthew.m.ward@us.hsbc.com

Lyssette Bravo (Mexique)

52 55 5721 2888

lyssette.bravo@hsbc.com.mx

Caroline Creighton (Canada)

416-868-8282

caroline.x.creighton@hsbc.ca

*suite*

## **Notes aux rédacteurs :**

### **Navigateur HSBC : État des lieux, perspectives et plan d'action**

Le rapport Navigateur de la HSBC fait état des résultats d'un sondage mondial mené auprès de 8 650 décideurs présents sur 34 marchés et visant à évaluer leur degré de confiance et leurs attentes à l'égard du commerce et de l'expansion de leurs affaires. L'étude a été réalisée par Kantar TNS pour le compte de la HSBC entre août et septembre 2018.

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

Le rapport complet est accessible ici : [www.business.hsbc.com/trade-navigator](http://www.business.hsbc.com/trade-navigator)

### **Services aux entreprises de la HSBC**

Depuis plus de 150 ans, la HSBC est présente là où il y a de la croissance et aide ses clients à saisir les occasions qui se présentent à eux. Aujourd'hui, les Services aux entreprises de la HSBC répondent aux besoins d'environ 1,7 million de clients répartis dans 53 marchés, des petites entreprises orientées principalement vers leurs marchés intérieurs aux sociétés exerçant des activités dans différents pays. Ils aident les entreprises à prendre de l'expansion en leur offrant des outils et des conseils, notamment en matière de fonds de roulement, d'emprunts à terme, de financement du commerce international et de gestion des paiements et des fonds. Pierre angulaire du Groupe HSBC, nous donnons aux entreprises accès à un réseau géographique représentant plus de 90 % du commerce et des flux de capitaux mondiaux.

Pour en savoir plus, consultez le site [www.hsbc.com/about-hsbc/structure-and-network/commercial-banking](http://www.hsbc.com/about-hsbc/structure-and-network/commercial-banking).

### **Banque HSBC Canada**

La Banque HSBC Canada est le chef de file des banques internationales au pays. Nous aidons des entreprises et des particuliers partout au Canada à faire des affaires et à gérer leurs finances à l'échelle mondiale par l'entremise de trois secteurs d'activité mondiaux, soit les services aux entreprises, les services bancaires internationaux et marchés et les services bancaires de détail et gestion de patrimoine. Le Groupe HSBC a ses actifs totalisant 2 603 milliards de \$US au 30 septembre 2018. HSBC sert des clients du monde entier en mettant à leur disposition un réseau international d'environ 3 800 bureaux qui sont répartis dans 66 pays et territoires en Europe, en Asie, dans les Amériques, au Moyen-Orient et en Afrique du Nord et sont reliés entre eux grâce à des technologies de pointe.

Pour en savoir plus, consultez le site [hsbc.ca](http://hsbc.ca) ou suivez-nous sur Twitter à [@hsbc\\_ca](https://twitter.com/hsbc_ca) ou sur Facebook à [@HSBCCanada](https://www.facebook.com/HSBCCanada)

*Fin*