

Horváth: Doua din trei companii europene vor sa își mute unele activități de business din China



Doua din trei companii europene intenționează să-și transfere unele dintre activitățile de business din China în alte state, iar țări asiatice „occidentalizate”, precum India, Japonia, Singapore, Coreea de Sud, Taiwan și Indonezia, sunt vizate a deveni piețe principale în locul Chinei. Aceasta este principala concluzie a studiului „Deglobalization Tendencies”, realizat anul trecut, de compania de consultanță în management Horváth, cu patru decenii de experiență internațională, activă și în România, din 2005.

Majoritatea respondenților în cadrul studiului afirma că se vor concentra pe valorificarea unor oportunități de creștere a business-ului în primul rând în Europa (66%), apoi în Asia (47%), America de Nord (37%) și America de Sud (33%), în timp ce perspectiva asupra piețelor din afara Europei devine din ce în ce mai critică. Astfel, 80% dintre manageri și investitori vad drept un aspect negativ dependența de piețe „straine”, 77% considera că aceste piețe ridică probleme privind managementul riscurilor, iar 78% constată că aceste piețe non-europene le-au cauzat dificultăți privind lanțurile de aprovizionare.

Pe fondul acestor motive de îngrijorare, poziția Chinei drept „fabrica a lumii” este pusă la îndoială: 62% dintre companiile europene au planuri foarte clare de relocare din această țară, dar 54% au planuri similare și în privința relocării din SUA. 85% dintre respondenți apreciază costul conformității cu cerințele de reglementare locale pe piețele externe, în special China și SUA, ca fiind foarte mare.

În locul globalizării, companiile își propun „localizarea” lanțurilor valorice (de la producție la vânzare), ceea ce s-ar traduce prin „producție în China pentru piața chineză sau producție în Europa pentru piața europeană”. Regionalizarea business-urilor are în vedere în principal activitățile legate de logistica (52%), producție (51%), vânzări (40%) și achiziții (37%). Diversificarea în creștere în privința achizițiilor (din două sau mai multe surse) și siguranța capacităților de livrare a companiilor se află în creștere pe agenda managementului.

Studiul Horváth arată că 71% dintre respondenți planuiesc să dezvolte business-urile pe alte piețe și țări, pentru anumite părți din lanțul lor valoric, iar în alegerea acestor piețe contează cel mai mult: stabilitatea politică (56%), securitatea aprovizionării (54%) și sustenabilitatea (53%).

Așteptarea managerilor este că vor profita de relocarea activităților în țările din estul Europei datorită costurilor

mai mici. Pentru România, reprezentanții Horváth vad deglobalizarea ca o oportunitate, țara noastră având posibilitatea sa devina un centru important pentru Europa și pentru investiții noi. Acest lucru poate fi observat si din nivelul investițiilor directe record în 2022, de peste 11 miliarde de EUR, de aproape 4 ori mai mult fata de 2020.

În ceea ce privește viitorul globalizării, 27% dintre respondenți considera ca acest fenomen va continua în cadrul unor blocuri comerciale, 19% dintre aceștia cred ca va fi greu de împacat globalizarea cu sustenabilitatea pe termen lung, 17% se așteapta ca, în viitor, sa scada gradul de globalizare, iar 15% ca aceasta se va reîntoarce la nivelurile de dinaintea crizei Covid, în următorii ani.

„Pe fondul turbulențelor economice din ultima perioada, este firesc pentru managerii companiilor europene, atât furnizori cât și vânzatori, sa caute noi soluții pentru restructurarea rapida a relațiilor economice globale. Tot mai multe companii doresc sa reduca la minimum dependențele pentru a-și crește reziliența și pentru a asigura continuitate în aprovizionare. Trebuie dezvoltate noi piețe de vânzare, cu riscuri mai reduse, care împartașesc aceleași valori, Europa aflându-se în topul preferințelor. În același timp, trebuie avute în vedere și obiectivele de sustenabilitate”, a declarat **Kurt Weber**, *Managing Director, Horváth România*.

Studiul Horváth, intitulat „Deglobalization Tendencies”, a fost realizat, anul trecut, prin chestionarea a 150 de top manageri din toate industriile, din 6 piețe europene principale: Germania, Franța, Italia, Polonia, Spania și Marea Britanie. Managerii intervievați lucreaza pentru companii cu vânzari anuale de cel puțin 200 de milioane de euro.