Titre : Stratégies des entreprises locales chinoises face à la mondialisation : théorie et analyse

Auteur : Wu Yajun, Gao Xudong, Li Mingfang

Source : « Guan Li Shi Jie » (Management World), n°11, 2005, pp 101-113

Résumé :

I. Base théorique

Aux yeux des chercheurs, il existe deux forces dans l'environnement mondial : la première est la pression de la mondialisation et la deuxième celle de la localisation. La culture et la tradition locale continuent d'exister malgré le processus de mondialisation. Les forces politiques régionales influent sur diverses évolutions. Les pouvoirs techniques qui ont contribué à la mondialisation ont également encouragé et renforcé les actions de localisation.

Les entreprises chinoises doivent étudier, contrôler et élaborer des stratégies afin de faire face à six grandes caractéristiques de l'environnement institutionnel qui sont :

1. la poursuite de la conversion à l'économie de marché ;
2. l'ouverture vers le monde extérieur ;
3. l'élaboration permanente de lois et de règlements pour encadrer la vie économique ;
4. le rôle important joué par les différents niveaux de gouvernement dans la vie économique ;
5. les écarts de niveau de développement entre les différentes régions ;
6. l'émergence rapide du marché de marchandises

Les entreprises chinoises élaborent leurs stratégies à partir de la manière dont elles réagissent aux évolutions de l'environnement local et dont elles anticipent ces évolutions. Compte tenu des grandes caractéristiques ainsi que de leur forte interconnexion, l'environnement commercial local en Chine aura des caractéristiques de « torrents ». Un environnement complexe nécessitant l'application du principe de diversité, nous considérons qu'une entreprise chinoise doit avoir une stratégie incluant des éléments complexes pour pouvoir s'adapter à un contexte extérieur à la fois complexe et en constante mutation. Parallèlement, la culture chinoise est un élément clé pour comprendre la manière dont les stratégies d'entreprises sont élaborées et mises en œuvre.

II. Construire un cadre stratégique

1. Au niveau de l'entreprise

Proposition 1 : les entreprises locales doivent s'appuyer sur les actions d'initiation et d'entreprenariat afin de renforcer leur capacité de localisation ;

Proposition 2 : les entreprises locales doivent mettre l'accent sur l'élargissement des ressources et des compétences et les utiliser pour créer de nouvelles opportunités prometteuses.

2. Au niveau de l'écosystème du commerce

Proposition 3 : les entreprises locales doivent chercher des stratégies inédites. Une stratégie différente permet à l'entreprise d'accéder à des positions avantageuses, ce qui rend plus dynamique l'écosystème du commerce.

Proposition 4 : les entreprises locales doivent se coordonner pour trouver le moyen d'exploiter leurs points forts ;

3. Au niveau de la coordination

Que ce soit au niveau de l'entreprise ou de l'écosystème du commerce, les propositions ci-dessus mettent en évidence l'importance de la création et du développement de ressources particulières (telles que les connaissances). Cependant, des obstacles doivent être surmontés pour atteindre ces deux objectifs car ils ne sont pas toujours cohérents. Relever de tels défis nécessite non seulement la créativité des managers, mais aussi une participation active d'autres composantes de l'écosystème du commerce comme les institutions gouvernementales, les sociétés de conseil ou les universités.

III.Mise en œuvre et perspectives

Les entreprises chinoises doivent à la fois réfléchir au niveau de l'entreprise et de l'écosystème du commerce, mais aussi renforcer leurs spécificités et diversifier leurs activités. Il faut identifier et développer la capacité de perspicacité Il faut savoir identifier les ressources et compétences clés et les reconnaître à leur juste valeur. Les entreprises doivent s'appuyer sur les ressources et les soutiens provenant de son écosystème du commerce et servir ce système en tirant parti de l'expérience des autres et en recherchant des méthodes particulières de concurrence. De même, les entreprises doivent s'investir activement dans la recherche de coopérations avec des partenaires extérieurs, y compris leurs concurrents locaux ou internationaux, les centres de recherches et les universités, etc. Par ailleurs, ces coopérations doivent être liées à l'accumulation de ressources et de capacités au niveau des entreprises.

Wu Yajun, Gao Xudong and Li Mingfang

http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/deed.fr