

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Hong Kong et Singapour, 8 novembre 2018

Les entreprises familiales asiatiques doivent encore s'adapter pour transformer les ruptures technologiques en opportunités : Lombard Odier

- Une étude révèle que la plupart des entreprises familiales asiatiques de Chine, de Hong Kong, d'Indonésie, du Japon, des Philippines, de Singapour et de Thaïlande interrogées, sont conscientes des profondes mutations technologiques influant sur leurs activités, mais moins de la moitié ont élaboré et mis en œuvre une stratégie pour y répondre
- Ces entreprises familiales doivent mieux tirer parti de la diversité intergénérationnelle, vaincre les résistances et faire appel à des talents et capitaux externes pour pérenniser leur croissance

94,1% des entreprises familiales asiatiques interrogées ont été ou prévoient d'être impactées par au moins un bouleversement technologique. Pour autant, moins de la moitié d'entre elles sont prêtes à dépasser le stade de la prise de conscience pour intégrer activement ces transformations dans leurs modèles d'affaires, selon une étude mandatée par Lombard Odier, gestionnaire de fortune et d'actifs international.

Le rapport, intitulé : « **Where Technological Disruptors Meet Asian Family Businesses: Rethinking Next-Generation Leadership and Career** », a été réalisé par les Professeurs Roger King et Jeremy Cheng du Tanoto Center for Asian Family Business and Entrepreneurship Studies de l'Université des sciences et technologies de Hong Kong (HKUST). Il se fonde sur les résultats d'une enquête menée par Lombard Odier et la HKUST auprès de 119 membres de la nouvelle génération d'entreprises familiales établies en Asie du Sud-Est et en Asie du Nord.

Parmi les cinq principaux facteurs de bouleversement technologique affectant ces entreprises familiales asiatiques, on retrouve les méga-données (60,5%), l'intelligence artificielle ou IA (52,1%), l'Internet des objets ou IdO (48,7%), les énergies renouvelables (42,0%) et la robotique (40,3%).

Sensibilisation avérée mais peu de réactivité

Alors que plus de 60% des personnes interrogées ont pris des mesures pour identifier et comprendre la nature des évolutions technologiques susceptibles de les affecter, seuls un tiers ont clairement défini les perspectives d'avenir de leur propre secteur, de leur marché et de leurs activités, dans ce nouvel environnement. 12% n'ont pris aucune mesure vis-à-vis de ces transformations, tandis que moins de 30% ont réussi à opérer une métamorphose en profondeur, intégrant les ruptures technologiques dans leurs modèles d'affaires.

En moyenne, il a fallu environ 28 mois à ces entreprises familiales asiatiques pour identifier et mettre en œuvre des mesures adaptées aux mutations technologiques les impactant.

Les freins face aux transformations

Parmi les principaux freins empêchant les entreprises familiales asiatiques sondées de surmonter ces transformations figurent la rigidité de certains modes de pensées, les liens émotionnels avec des collaborateurs loyaux et les ressources existantes, des processus parfois trop formels et les résistances politiques. Les entreprises familiales asiatiques sont par ailleurs peu dépendantes de capitaux externes, craignant une dilution du contrôle du capital.

Ces familles devraient reconsidérer leurs exigences de contrôle. Celles qui réussiront à trouver un meilleur équilibre entre contrôle et ressources externes seront mieux à même d'exploiter les opportunités offertes par les bouleversements technologiques.

Comme l'explique le professeur Roger King, du Tanoto Center for Asian Family Business and Entrepreneurship Studies de la HKUST : « Les propriétaires actuels d'entreprises familiales asiatiques doivent faire preuve d'ouverture, s'adapter aux transformations technologiques et repenser leur activité. Nombre d'entre elles n'en sont qu'au stade de la prise de conscience et sont encore loin de formuler des stratégies concurrentielles leur permettant d'exploiter les opportunités offertes par ces mutations technologiques. Les conseillers et capitaux externes peuvent contribuer à ce processus, mais nos résultats ont montré que seul un quart des entreprises familiales asiatiques ont fait appel à des experts extérieurs pour gérer les ruptures technologiques. Un tel comportement pourrait coûter cher à une entreprise familiale confrontée à de brusques changements de son environnement. »

D'autres régions moins touchées que l'Asie

En Asie, plus de 94% des personnes interrogées affirment que leur entreprise familiale sera affectée par au moins un bouleversement technologique. Cela contraste fortement avec une autre enquête réalisée en 2017¹, dans laquelle plus de la moitié des entreprises familiales en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique indiquaient qu'elles ne ressentaient pas de tels bouleversements dans leurs marchés. Bien que les mutations technologiques ne soient pas limitées à l'Asie, il semble que les entreprises familiales asiatiques soient plus enclines à se transformer pour y faire face.

« Les entreprises familiales doivent s'efforcer de conserver leur flexibilité et leur agilité pour pouvoir réagir rapidement aux transformations. Cela peut représenter un défi lorsqu'une entreprise familiale grandit et se transmet de génération en génération », conclut Vincent Magnat, CEO Asie Pacifique chez Lombard Odier.

¹ Deloitte (mai 2017). *Next generation family businesses : Leading a family business in a disruptive environment*

Intégrer les différences intergénérationnelles

L'étude a également mis en évidence que la génération X est plus lente à reconnaître les ruptures technologiques que la génération Y. Les familles auraient intérêt à tirer parti des spécificités de la génération Y, notamment en intégrant les *digital natives* dans leurs stratégies de réponse aux évolutions technologiques.

Les familles doivent également être conscientes d'autres éléments caractérisant les différentes générations. Les membres de la génération Y/Z sont ainsi beaucoup plus motivés par l'idée « d'être leur propre patron » que leurs aînés de la génération X. 34% de la nouvelle génération a ainsi indiqué vouloir diriger ou travailler dans l'entreprise familiale tout en créant sa propre entreprise.

Encourager les membres de la nouvelle génération de l'entreprise familiale à développer leurs propres projets tirant parti des bouleversements technologiques peut être source de diversification des revenus pour la famille. Abandonner l'activité principale pour se réorienter sur d'autres secteurs peut aussi être une option valable et intéressante, dans la mesure où elle est bien planifiée.

« L'étude a mis en évidence la capacité de la génération Y à apporter de la valeur ajoutée en identifiant les technologies de rupture plus rapidement que les générations précédentes, mais un nombre croissant de ses membres souhaitent créer leurs propres projets. Les familles devraient chercher à exploiter au mieux les compétences numériques de la relève au sein de leur entreprise familiale, ou profiter de transformer les start-ups ou spin-offs développés par la nouvelle génération en opportunités de croissance. » poursuit M. Magnenat.

L'étude s'inspire des expériences personnelles de **Richie Eu** (représentant de la cinquième génération de Eu Yan Sang, une entreprise familiale de médecine traditionnelle chinoise vieille de 140 ans), **Juthasree « June » Kuvnichkul** (représentante de la troisième génération de l'entreprise familiale sino-thaïlandaise Metta Group, spécialisée dans les matières premières, et cofondatrice de Grab Taxi Thailand) et **Terukazu Mishiba** (représentant de la deuxième génération d'un important fournisseur de solutions de sécurité informatique, LAC Co, et propriétaire d'un prestigieux salon de thé japonais, Chasanraku Tea Room).

En Asie, Lombard Odier fournit aux entrepreneurs et entreprises familiales, ainsi qu'aux clients de ses partenaires bancaires de la région, des solutions de gestion de fortune, incluant la gestion discrétionnaire de portefeuilles et les services dédiés aux familles, depuis ses trois bureaux asiatiques.

Veillez trouver en document joint le rapport complet

- fin -



A propos de Lombard Odier

Lombard Odier est un gestionnaire de fortune et d'actifs mondial de premier plan. Depuis 222 ans, et tout au long des 40 crises financières qu'il a traversées, le Groupe a su conjuguer innovation et prudence, afin de rester aligné sur les intérêts à long terme de ses clients privés et institutionnels. Exclusivement détenu par ses Associés-gérants, il dispose d'un bilan très liquide et il est fortement capitalisé, avec un ratio CET1 de 26,5% et une notation Fitch de AA-.

Lombard Odier propose une gamme complète de services de gestion de fortune, couvrant notamment la planification patrimoniale, les services de conseil et de gestion de portefeuilles et le dépôt de titres. L'offre de gestion d'actifs est assurée par Lombard Odier Investment Managers (LOIM). Lombard Odier dispose également de solutions technologiques bancaires de pointe, qu'il propose à d'autres institutions financières.

Les actifs totaux de la clientèle du Groupe s'élevaient à 274 milliards de francs suisses au 30 juin 2018. Avec son siège social implanté à Genève depuis 1796, Lombard Odier dispose de 27 bureaux dans 23 juridictions et emploie 2'450 personnes.

Pour plus d'informations : www.lombardodier.com

A propos du Tanoto Center for Asian Family Business and Entrepreneurship Studies de la HKUST

Le Tanoto Center for Asian Family Business and Entrepreneurship Studies est un centre de recherche de premier plan dans le domaine en plein essor des études sur les entreprises familiales et l'entrepreneuriat en Asie. Il vise à réduire la fracture de connaissances entre universitaires, professionnels et responsables politiques, à travers l'ensemble de ses programmes et activités. Reconnaissant la nature multidisciplinaire du domaine des entreprises familiales et de l'entrepreneuriat, le Centre collabore avec divers départements de la HKUST et institutions du monde entier pour organiser des colloques et des tables rondes universitaires et sectorielles, mène et publie des recherches universitaires et des articles de qualité dans des revues et journaux réputés, propose des programmes de formation sur mesure et ouverts à tous, rédige et divulgue des études sur les entreprises familiales et l'entrepreneuriat en Asie.

A propos des auteurs

Le **professeur Roger King** est directeur fondateur du Tanoto Center for Asian Family Business and Entrepreneurship Studies, directeur fondateur du Thompson Center for Business Case Studies et Professeur associé en finances à l'Université des sciences et technologies de Hong Kong (HKUST). Il est « Court Member » honoraire de la HKUST ; membre du conseil des gouverneurs de l'Université de Tel Aviv ; membre du conseil académique de l'Ecole de gestion SKOLKOVO de Moscou ; Président du Case Center, Association des écoles de gestion de l'Asie-Pacifique ; membre du comité de rédaction du Journal of Family Business Strategy ; et membre du Family Business Advisory Council d'Ernst & Young. Le professeur King est diplômé de l'Université du Michigan, BSEE ; de l'Université de New York, MSEE ; de la Harvard Business School, AMP ; et de la HKUST, PhD (finances).

Parmi ses nombreux rôles et services, le professeur King a été directeur non-exécutif d'Orient Overseas (International) Limited et COO d'Orient Overseas (Holdings) Limited ; Président et fondateur de ODS System-Pro Computers Limited ; Président de Pacific Coffee Limited ; Président et CEO de Sa International Holdings Limited ; membre du conseil de surveillance de TNT Express ; Président de l'Association des

consuls honoraires de Hong Kong et de Macao ; Consul honoraire de la République de Lettonie pour la RAS de Hong Kong ; et membre permanent du comité de la Conférence consultative politique du peuple de la province du Zhejiang. Il a été reçu membre honoraire de la HKUST en 2011.

M. Jeremy Cheng est directeur du Tanoto Center for Asian Family Business and Entrepreneurship Studies à l'Université des sciences et technologies de Hong Kong (HKUST). Avant de rejoindre la HKUST, M. Cheng a participé à la création du Center for Family Business de l'Université chinoise de Hong Kong. Il participe au projet Successful Transgenerational Entrepreneurship Practices et travaille au sein de son sous-comité de recherche. Il est membre du Global Education Network of the Family Firm Institute (FFI) et dirige GEN501 « Mythes, réalités et tendances dans le domaine des entreprises familiales ». Ses recherches sur l'entrepreneuriat transgénérationnel évoluent progressivement pour couvrir des sujets tels que la gouvernance, la philanthropie, le développement de carrière, les questions de genre et les relations politiques. Il cherche à favoriser la compréhension des entreprises familiales dans le contexte de l'Asie-Pacifique. Parmi ses initiatives récentes, citons le lancement du FFI Asian Circle en qualité de président fondateur et les travaux de son comité pour l'organisation de la deuxième conférence internationale sur la théorie des systèmes familiaux de Bowen. M. Cheng est titulaire des diplômes ACFBA et ACFWA du FFI, MBA, MA (linguistique), BSSc (Psychologie) et de diplômes de troisième cycle / professionnels en éducation et en planification financière.

Groupe Lombard Odier
Rue de la Corraterie 11
1204 Genève– Suisse
www.lombardodier.com

Anne Plagnat
Media Relations
Tél. : +41 22 709 21 21
a.plagnat@lombardodier.com

Kaitlyn Yang
Media Relations, Asia
Tél. : +65 6503 7761
k.yang@lombardodier.com

Information importante - Ce communiqué de presse a été rédigé par Banque Lombard Odier & Cie SA, une banque et un négociant en valeurs mobilières agréé et soumis à la réglementation de l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA) (ci-après « Lombard Odier »). Il n'est pas destiné à être distribué, publié ou utilisé dans une juridiction où une telle distribution, publication ou utilisation serait interdite, et ne s'adresse pas aux personnes ou entités auxquelles il serait illégal d'adresser un tel document. Le présent communiqué de presse est distribué à titre purement informatif et ne saurait constituer une offre ou une recommandation d'entretenir une relation avec Lombard Odier ni de souscrire, d'acheter, de vendre ou de conserver un quelconque titre ou instrument financier.

Le présent document ne peut être reproduit (en totalité ou en partie), transmis, modifié ou utilisé à des fins publiques ou commerciales sans l'autorisation écrite et préalable de Lombard Odier.

© 2018 Banque Lombard Odier & Cie SA – Tous droits réservés