

# NELSON CUNNINGHAM

Président, McLarty Associates

**Nicolas BARRÉ, directeur de la rédaction, *Les Echos***

Comment percevez-vous cela aux Etats-Unis ?

**Nelson CUNNINGHAM, président, McLarty Associates**

Ma société est une société de conseil stratégique ; quand je ne parle pas politique, je conseille des multinationales, je leur donne les clés pour faire des affaires dans le monde entier et traiter avec les gouvernements. Notre clientèle ne se compose pas uniquement d'entreprises américaines, mais inclut également des entreprises européennes et asiatiques. Il s'agit d'entreprises telles que Google, GE, Walmart et Hyundai.

Le premier conseil que nous leur donnons toujours est d'essayer d'être aussi locales que possible lorsqu'elles opèrent dans un pays. Cela signifie comprendre qui sont leurs fournisseurs et clients locaux, et établir des relations avec ces parties prenantes locales afin de pouvoir disposer d'appuis locaux en cas de problèmes avec les gouvernements.

Pour certaines entreprises, cette approche est devenue un élément à part entière de leur business model. Google en est la parfaite illustration. Quand je suis aux Etats-Unis, je vais sur [www.google.com](http://www.google.com). Si je suis en Suisse, je vais sur [google.ch](http://google.ch) ; en Allemagne, sur [google.de](http://google.de). Même si les données ne vivent nulle part, une entreprise comme Google doit être locale afin de se conformer à la législation locale. Par exemple, si je vais sur [google.com](http://google.com) aux Etats-Unis, je peux consulter le texte de *Mein Kampf*. Quand je suis en Allemagne, vu que le gouvernement allemand interdit la publication de *Mein Kampf*, si j'essaie de chercher le texte de *Mein Kampf* sur [google.de](http://google.de), une page d'erreur s'affiche indiquant « Désolé, nous ne pouvons pas vous fournir cette information ».

Cependant, malgré leur volonté d'être locales, il est impossible aux entreprises d'échapper à leurs origines nationales et aux drapeaux qu'elles portent. Cela s'explique en partie par le fait que dans le monde d'aujourd'hui, aussi globalisé soit-il, les frontières sont parfois très importantes, comme nous l'ont montré les tragiques événements de Paris en novembre. Cela peut parfois avoir de l'importance pour le gouvernement américain qu'une entreprise soit chinoise, ou cela peut parfois avoir de l'importance pour le gouvernement chinois qu'une entreprise soit européenne ou japonaise. Je pense donc que les gouvernements – pour de bonnes et de mauvaises raisons – ont souvent tendance à traiter les entreprises en fonction du drapeau de leur pays d'origine, aussi désireuses soient-elles d'être locales.

**Nicolas BARRÉ, directeur de la rédaction, *Les Echos***

D'ailleurs, nous avons eu un parfait exemple de cette difficulté des entreprises à se prétendre locales alors qu'elles sont en fait globales ; vous savez, juste après les attentats de Paris, certaines entreprises comme Apple et Amazon ont posté des messages disant « nous soutenons les Français », etc., puis sur les réseaux sociaux, vous aviez toutes sortes de messages disant « commencez donc par payer des impôts dans notre pays et vous pourrez alors financer la police, l'armée, etc. ». Elles se disent locales mais, pour l'opinion publique, il est évident qu'elles ne sont pas vraiment locales.

**Nelson CUNNINGHAM, président, McLarty Associates**

C'est tout à fait exact. Il suffit de voir l'acronyme que j'entends très souvent en Europe : GAFAM - Google, Apple, Facebook, Amazon. Subitement, toute entreprise technologique est perçue comme portant le drapeau américain et incarnant les valeurs américaines. Certaines des valeurs qui leur sont associées sont des valeurs très positives : la libre circulation des informations, des négociations solides, etc. Mais certains comportements leur sont également associés. Cela alimente les spéculations selon lesquelles elles conspirent peut-être avec la NSA ou évitent de payer des impôts au niveau local – un comportement qui ne serait pas cohérent avec leur volonté d'être une entreprise



citoyenne locale. Les nationalités perçues peuvent donner lieu à des remarques péjoratives ou tout aussi bien s'avérer des atouts.