

Les entreprises ont déjà subi 1 milliard d'euros de pertes

Le gouvernement a décidé d'activer la cellule de continuité économique pour venir en aide aux sociétés françaises touchées

Pas de panique, mais une foule d'incertitudes dans tous les secteurs d'activité face à l'expansion de l'épidémie de Covid-19. Le ministre de l'économie et des finances, a annoncé, mardi 3 mars, un renforcement de l'arsenal de mesures de soutien aux entreprises. «*Nous réponderons aux besoins de tous les chefs d'entreprise, sans exception*», a assuré Bruno Le Maire, après une seconde réunion en quinze jours, à Bercy, avec les fédérations patronales. Il avait d'abord autorisé des étalements de charges et des dispositifs d'activité partielle. Puis il a annoncé, la semaine dernière, que le virus serait considéré comme «*cas de force majeure*» pour éviter aux entreprises des pénalités en cas de retard de livraison aux collectivités publiques.

Mardi, il a décidé d'activer la cellule de continuité économique, comme pendant la crise des «*gilets jaunes*» en 2019 et de l'épidémie de grippe A (H1N1) de 2009. Elle permet à Bercy de suivre et de gérer en temps réel l'impact de l'épidémie en coordination avec les secteurs concernés. Bpifrance, qui juge pour l'instant qu'«*il n'y a pas de remontées alarmantes ou alarmistes du monde des PME ou des entreprises de taille intermédiaire*», est aussi mobilisée. Elle garantira les prêts (jusqu'à 70 %) des PME connaissant des difficultés de trésorerie. Le médiateur du crédit pourra pour sa part les accompagner pour rééchelonner leurs crédits. Pour M. Le Maire, «*il faut mettre le paquet tout de suite*» pour que «*l'activité économique puisse redémarrer après le virus dans les meilleurs délais possibles*».

Ces annonces sont «*bien ciblées, mais elles risquent de ne pas être suffisantes si la situation perdure*», réagit François Asselin, président de la Confédération des PME, qui demande à l'Etat et aux assureurs d'étudier «*l'extension du risque de catastrophe naturelle à celui d'un risque sanitaire*». De son côté, le Medef s'est dit «*satisfait*», mais il prévient que des mesures «*plus vigoureuses*», comme

des «*dégrèvements de charges*», seront nécessaires si la crise s'aggrave. Restent les petites entreprises, notamment les commerçants. Si la priorité est de les soutenir, estime Marc Sanchez, secrétaire général du Syndicat des indépendants et des TPE (très petites entreprises), «*leur seconde inquiétude porte sur leur capacité à surmonter une nouvelle crise majeure*» après avoir subi des mois de conflits sociaux.

A fin février, l'ensemble des grands groupes français faisaient état d'au moins un milliard d'euros de pertes liées au virus.

L'automobile dans l'expectative

Les groupes français, qui reconnaissent des tensions, se disent incapables d'en mesurer encore les conséquences financières. En Chine, PSA et Renault ont subi de plein fouet la mise en quarantaine de Wuhan – épicentre de la maladie – où leurs usines d'assemblage sont installées. Hors de Chine, la chaîne logistique a souvent été perturbée, entraînant un arrêt d'une semaine du site Renault Samsung Motors de Busan, en Corée du Sud. Les autres sites des deux constructeurs n'ont pas été touchés, même si d'autres solutions ont dû être trouvées pour des pièces spécifiques produites en Chine et en Italie. Comme la firme au losange, PSA fait face à des difficultés d'approvisionnement en batteries pour ses nouveaux véhicules électriques. «*Ce sont des tensions gérables*», a assuré Carlos Tavares, le patron de PSA. La flexibilité de nos plates-formes multiénergie associée à notre carnet de commandes très élevé fait merveille pour passer ce cap. »

L'aéronautique perturbée

Selon les premiers calculs d'Air France-KLM, la suspension de ses vols vers la Chine a entraîné une perte de 150 à 200 millions d'euros, montant qui sera réévalué en fonction de l'évolution de l'épidémie. Airbus n'a, pour l'heure, constaté aucun impact notamment sur ses clients, mais il a dû fermer son usine chinoise de

Tianjin pour une semaine supplémentaire. L'avionneur européen estime que le trafic progressera tout de même en 2020. Le motoriste et équipementier Safran prévoit que la crise ne durera pas au-delà de fin mars. Son directeur général, Philippe Petitcolin, s'appuie sur la reprise progressive des vols intérieurs chinois, qui signe une décroissance de l'épidémie dans le pays.

Le luxe privé de défilés

La crise a non seulement perturbé le déroulé et la médiatisation des Fashion Weeks de New York, Londres, Milan et Paris, mais elle a aussi entraîné l'annulation de plusieurs défilés, dont ceux de Prada ou d'Alessandro Michele (groupe Kering). En revanche, pas question pour Chanel et Dior d'annuler leurs défilés prévus début mai sur l'île de Capri et à Lecce, dans les Pouilles, en Italie.

En Chine, l'épidémie a terrassé les ventes en magasin comme en ligne, alors que les achats sur place et à l'étranger des Chinois génèrent près de 35 % du chiffre d'affaires du secteur. Le Covid-19 plombe désormais le tourisme, les voyages d'affaires et, par ricochet, le shopping dans les aéroports et les métropoles fréquentés par les plus fortunés. Les groupes français ne dévoileront l'impact de l'épidémie sur leur activité que début avril, en publiant leur chiffre d'affaires du premier trimestre. Sans attendre, les analystes estiment que la crise pourrait coûter «*30 à 40 milliards d'euros de chiffre d'affaires*» au niveau mondial (281 milliards), selon une enquête réalisée auprès d'une trentaine de dirigeants du secteur, fin février, par le cabinet Bernstein et le Boston Consulting Group.

La fabrication de biens de consommation au ralenti

Tous les secteurs sont touchés, y compris pour les entreprises fabriquant en France mais important des composants de Chine. Chez SEB, six des sept usines chinoises ont repris leur activité entre le 17 et le 24 février. «*La montée en cadence*

est progressive, en fonction de la disponibilité de nos employés, précise la société. Nous estimons un retour à pleine capacité de production à fin mars.» La septième, à Wuhan, espère une levée de la quarantaine après la mi-mars. Ses productions les plus urgentes ont été transférées sur d'autres sites ou vers des sous-traitants. «*Nos stocks sont à ce jour suffisants pour faire face aux besoins*», indique la société, qui estime sa perte de chiffre d'affaires autour de 250 millions au premier trimestre.

Dans le jouet, la période est moins cruciale qu'avant Noël, mais les entreprises hexagonales accusent des retards de fabrication. Smoby, dont la production est 100 % française, importe de Chine des pièces électroniques. S'il affirme avoir des stocks suffisants, ses commandes dans les usines chinoises ayant repris le travail passent après celles des géants comme Mattel ou Hasbro. Le fabricant de poupées Corolle fait état d'un mois de retard sur la fabrication de certains produits tout en restant optimiste. Numéro un mondial des fournitures scolaires, Maped craint de ne pas pouvoir livrer ses plus gros clients pour la prochaine rentrée des classes. Son

usine chinoise, située à 750 km de Wuhan, a repris son activité mais tourne au ralenti après plus d'un mois d'arrêt. «*Sur nos 900 salariés, 200 personnes seulement ont pu reprendre le travail*», indiquait son directeur général, Romain Lacroix, le 20 février.

L'agroalimentaire freiné «*Notre supposition, et non notre prévision, c'est que les magasins et les restaurants fermés en février vont rouvrir progressivement à partir de mars pour un retour à la normale en juin*», estimait Alexandre Ricard, PDG de Pernod Ricard, mi-février. Le numéro deux mondial des spiritueux, dont la Chine est le deuxième marché (10 % des ventes), a revu ses prévisions de résultat à la baisse pour l'année fiscale close fin juin, d'autant qu'il est aussi touché par la baisse des ventes d'alcool dans les aéroports : le résultat opérationnel courant devrait être compris entre 2 % et 4 %, contre 5 % à 7 % initialement prévus.

Danone s'attend à un recul de 100 millions sur les trois premiers mois de l'année, et a révisé à la baisse ses objectifs annuels de chiffre d'affaires (de 2 % à 4 %, contre 4 % à 5 %) et de marge opé-

rationnelle (à 15 %, un point de moins que prévu). Il se dit impacté sur le marché de l'eau, mais aussi par le report de la relance de sa marque Mizone, prévu au premier trimestre.

La publicité touchée de plein fouet

Quand l'économie s'enrhume, les entreprises commencent par tailler dans leurs dépenses de communication. Signe marquant de la fébrilité des marchés, leur réaction après les annonces de WPP, numéro un mondial de la publicité, le 27 février. Le groupe, qui réalise 5 % de ses recettes en Chine, a eu beau assurer qu'il était prématuré de mesurer l'impact de l'épidémie, son action a dévissé en Bourse, portant sa chute à 20 % depuis le 20 février. Il a entraîné ceux de ses rivaux, l'américain Omnicom et le français Publicis, qui ont vu leurs titres reculer respectivement de 11,9 % et 17,6 % ces douze derniers jours. «*Certaines campagnes du luxe commencent à être annulées*», souffle un expert de la publicité. ■

JEAN-MICHEL BEZAT
(AVEC LE SERVICE ÉCONOMIE)