



Guerre commerciale, crises politiques: «Le nombre de défaillances d'entreprises dans le monde atteint des sommets»

Par Fabrice Nodé-Langlois

Il y a 3 jours



Guerre commerciale entrepreneurs



Louis Bollaert, directeur général d'AU Group. *SEBASTIEN SORIANO / Le Figaro*

ENTRETIEN - Louis Bollaert, directeur général d'AU Group, qui conseille 5000 entreprises sur leur risque client, décrypte les défis que les droits de douane représentent pour les exportateurs français.

Louis Bollaert dirige AU Group, un courtier qui conseille les entreprises en particulier sur les risques liés à l'exportation.

LE FIGARO. - En quoi votre métier et votre entreprise, AU Group, vous offrent-ils un poste d'observation unique sur la santé des entreprises, et sur la guerre commerciale ?

LOUIS BOLLAERT. - Nous accompagnons les chefs d'entreprise, de la TPE à la multinationale, dans la gestion de leur risque client et l'optimisation de leur trésorerie. Les entreprises, sur leur marché comme à l'export, accordent des délais de paiement ou des facilités de financement à leurs clients. Cela crée un risque, ne pas être payé, mais il existe des solutions que nous conseillons en tant que courtier. Être en contact avec 5 000 entreprises clientes dans le monde nous confère ainsi une place privilégiée d'observateur.

Aux États-Unis, on s'attendait à ce que les droits de douane soient répercutés sur les consommateurs américains. Finalement, qu'en est-il ?

Cela dépend du secteur d'activité. Dans le luxe et les parfums par exemple, 6 à 7% ont été répercutés sur les prix, le reste a été pris sur les marges. Pour la viticulture, secteur dans lequel nous accompagnons beaucoup d'entreprises qui souffraient déjà, les droits de douane ont été un véritable coup de massue malgré le phénomène de surstockage au premier trimestre aux États-Unis. En anticipation des droits de douane, il a fait augmenter les exportations françaises de 6% sur un an, contraignant des importateurs américains à puiser dans leur trésorerie. On mesure d'ailleurs une hausse des défaillances parmi ces entreprises.

Les exportateurs français – ou européens – souffrent-ils aussi de la faiblesse du dollar ?

Les sous-traitants aéronautiques par exemple, irremplaçables dans la chaîne de valeur car très spécialisés, nous indiquent que l'effet dollar est aussi important que les droits de douane. Trump a d'ailleurs rétrogradé sur les droits de douane dans ce secteur quand il s'est laissé convaincre que son industrie avait absolument besoin de telle ou telle pièce fabriquée en dehors des États-Unis. La baisse du dollar, dans le cadre de la relocalisation industrielle voulue par Trump, faisait partie de son plan pour servir les exportateurs américains, sauf que ce processus prend du temps.

Les entreprises françaises doivent-elles se détourner du marché américain ?

Cela fait vingt ans qu'on leur dit de déployer au moins un tiers de leur chiffre d'affaires aux États-Unis, premier marché mondial. Le climat des affaires y est favorable, il y a peu d'insolvabilité. Et du jour au lendemain, on vous dit de réduire votre dépendance

au marché américain. Pour une PME ou une ETI (entreprise de taille intermédiaire), il faut faire preuve d'une sacrée agilité.

Et pourtant, le repli protectionniste n'a pas lieu. Les chefs d'entreprise ne se recroquevillent pas mais cherchent la croissance ailleurs. À l'échelle macroéconomique, les prévisions de l'OMC tablant sur une hausse du commerce mondial de 3,5% cette année le confirment. 15% de nos clients se tournent vers de nouveaux pays et nous adressent de nouvelles demandes de garanties pour ces zones. Les entreprises de vins et spiritueux par exemple s'étendent au Moyen-Orient, en Asie-Pacifique, en Afrique du Sud et de l'Est, et dans le Mercosur.

Mais il faut savoir qu'aux États-Unis, les entreprises paient bien, avec des délais de paiement corrects, autour de 50 jours. En Chine, c'est 140 jours ! Si vous perdez un client américain et gagnez un client chinois, vous avez presque 100 jours de financement à trouver. Cela s'anticipe et notre expertise est de proposer des outils comme l'affacturage.

Dans cet univers incertain, voyez-vous augmenter le risque client (essentiellement le risque d'impayés)?

Oui, le risque client augmente dans le monde, comme le montre le nombre de défaillances qui atteint des sommets. Nous avons aussi un indicateur, le « G-Grade », en anglais, qui agrège les différents risques d'un pays, notamment ceux liés à la nature politique des régimes. Nous devons aujourd'hui réajuster cet outil afin de prendre en considération les nouveaux enjeux qui concernent également les pays de l'OCDE. Par ailleurs, le risque politique traditionnel est supérieur car les guerres se sont multipliées et intensifiées. En Afrique, une trentaine de pays restent sous surveillance négative. Un point positif dans cet environnement difficile : le prix des matières premières, un peu moins élevé, réduit les risques de troubles sociaux.

Que vous disent vos clients à propos de l'incertitude politique en France ?

Nous relevons un nombre élevé de défaillances depuis deux ans, dû à l'effet de rattrapage après le retrait progressif du bouclier du quoiqu'il en coûte. Il est clair que l'incertitude affaiblit l'investissement. Or tout le monde devrait investir dans les transitions écologiques, numérique et sociale – je pense à l'adaptation du travail à l'intelligence artificielle. Alors qu'un PDG doit s'occuper d'investir à cinq ou dix ans, le climat des affaires l'oblige à s'occuper de la survie à court terme. Même pour la société que je dirige, AU Group, qui n'a pourtant pas d'outil de production, je recrute plutôt trois personnes là où j'en aurais, dans un contexte « normal », recruté cinq.

Être chef d'entreprise n'a jamais été aussi complexe, entre les risques à court terme et ceux à long terme, entre « la main de Dieu » (tels que les aléas climatiques) et « la main de l'Homme » (les cyberattaques...). Sans compter que nous ne sommes jamais à l'abri d'une crise systémique... Dans cet univers incertain, modestement, notre mission consiste à réduire l'incertitude des entreprises à court terme afin qu'elles se focalisent sur le moyen terme.

Dans l'ensemble, les patrons que je côtoie ne baissent pas les bras. Trump a essayé de les faire changer de cap, y compris sur les objectifs de transition écologique mais des champions de l'agroalimentaire français, par exemple, continuent de tracer leur sillon en ne renonçant pas à une agriculture et une industrie plus vertueuse.

La rédaction vous conseille

- **«Depuis la dissolution, la situation est de plus en plus tendue»: pourquoi les délais de paiement dérapent**
- **«Ils proposent de prélever, prélever, et encore prélever» : la grande angoisse des milieux d'affaires face à un retour des socialistes**
- **Comment le géant français de l'électricité Sonepar s'adapte aux décrets de Trump pour grandir aux États-Unis**