

Entreprises : une première semaine entre sidération et adaptation

Le Boston Consulting Group a mené une étude auprès de 300 grandes entreprises pour tenter de comprendre leur réaction face à cette première semaine de confinement. Le constat est unanime : “le choc a été violent” .

Temps de lecture : minute

30 mars 2020

Face à la fermeture de nombreuses sociétés et à la mise en place du confinement, les entreprises ont accusé le coup durant toute la première semaine. Elles ont organisé *“l’arrêt des sessions de voyage au niveau mondial, le confinement des bureaux et ont renforcé les infrastructures pour travailler à distance”* , explique Pascal Cotte, responsable de l’étude pour le BCG. On remarque même que deux tiers des sociétés interrogées par le BCG ont mise en place une cellule de crise dédiée au CoVid-19.

“La plupart des sociétés sont encore en mode sidération pour palier au plus pressé” , ce qui explique que 85% d’entre elles sont toujours en mode “rebond”. Les directions essaient encore de faire face aux enjeux logistiques et humains de l’entreprise. *“La bande passante ne suffit pas toujours pour faire passer tout le monde en télétravail. Les cellules de stratégie et les équipes financières travaillent sur les scénarios de leur partie online, les consommateurs et le réseau de distribution”* , précise Pascal Cotte. C’est pourquoi, seul un tiers des entreprises sont en *“mode rebond”* et travaillent sur la sortie de crise.

Une lente sortie de crise qui ne laissera pas indemne

Le point qui pénalise le plus les entreprises est l'imprévisibilité de la crise (80%), tant dans son ampleur que dans sa durée. Après l'Asie et le continent européen, c'est au tour de l'Amérique d'être touchée et l'affectation du marché américain, qui débute à peine, promet d'avoir d'importantes conséquences sur l'économie mondiale et européenne.

Malgré tout, la grande majorité des sociétés est plutôt optimiste sur les scénarios de sortie de crise puisque 75% d'entre elles estiment qu'elle durera moins de six mois. *“L'intensité du choc qui commence à peine à toucher les Etats-Unis va faire basculer de nombreuses entreprises vers une option de sortie de crise à plus de six mois”*, estime Pascal Cotte, ce qui devrait encore renforcer le pessimisme, déjà bien présent, des dirigeants et dirigeantes.



À lire aussi

Quelles leçons les entreprises françaises peuvent-elles tirer de la Chine?

“Toutes les entreprises s’attendent à un trou dans leur trésorerie mais certaines pourront bénéficier d’un rebond qui leur permettra de ne pas réaliser une année trop mauvaise” , confirme Pascal Cotte. Certains secteurs font des prévisions plus pessimistes que d’autres comme celui de l’industrie où 60% des entreprises prévoient une baisse de leur chiffre d’affaires mensuel de 20%. Idem pour la moitié des acteurs de la mode et du luxe. L’annulation de deux défilés (fashion week homme et semaine de la haute couture) prévus en juin prochain à Paris, ne vient pas les contredire.

Du côté des technologies de l’information et du médical, seules 10% des sociétés pensent devoir revoir leur bilan annuel à la baisse, ce qui est plutôt encourageant et cohérent avec les besoins rencontrés par les particuliers et les entreprises.

Des consommateurs très pessimistes

Si le bilan des entreprises est en demi-teinte, celui des consommateurs est clairement noir. Ainsi, 80% du panel de Français, d’Italiens, de Britanniques et d’Américains interrogés pensent qu’il y aura une récession et que le pire est à venir. Ce taux est un peu plus bas en Europe avec 72% mais grimpe à 91% pour l’Italie seule.

Du fait de la fermeture de nombreuses enseignes, notamment dans le retail, les modes de consommation évoluent fortement et une réallocation des dépenses est en train de se faire. *“Il y a une grande cohérence dans ces nouveaux comportements d’achat puisque les dépenses de santé préventive et les produits frais sont priorisés. A contrario, les dépenses discrétionnaires comme le luxe, l’habillement, le tabac ou l’alcool sont mises de côté”* , souligne Pascal Cotte.

Cette angoisse de la récession pousse 20% des interrogés à vouloir épargner davantage. Ce taux sera sans doute lié et influencé par les

perspectives de chômage induites par le ralentissement économique. *“Les Italiens prévoient déjà de retarder le paiement de leur loyer et le remboursement de leurs prêts, ce qui pourrait conduire à un risque sur l’ensemble du fonctionnement de l’économie”*. Si on se tourne du côté de la Chine, le bilan est moins morose. L’expert note des *“signes prudents de reprise de la consommation pour les catégories qui avaient été significativement impactées comme le luxe, la restauration et les vacances”*. La confiance prendra du temps à se remettre en place, tempère t-il.



ENTREPRISES : QUELLE VISION DE LA CRISE ?

PENSENT QUE LA CRISE DURERA PLUS DE 6 MOIS



74% des entreprises estiment que la crise durera moins de 6 mois dont 26% pensent qu'elle durera entre 1 et 3 mois. Optimistes, les entrepreneurs ?

26%

1/3

DES ENTREPRISES SONT EN MODE REBOND

Peu d'entreprises ont déjà commencé à élaborer des scénarii de sortie de crise, elles se concentrent plutôt à trouver des solutions pour faire face au manque de trésorerie.

DES ENTREPRISES INDUSTRIELLES MISENT SUR UNE PERTE DE CA



et estiment que leur chiffre d'affaires mensuel devrait plonger de 20%

60%

80%

DES ENTREPRISES REDOUTENT L'IMPREVISIBILITÉ DE LA CRISE

L'impossibilité de voyager apparaît comme le deuxième facteur freinant le développement d'une stratégie post-crise. 20 % des entreprises seulement s'inquiètent de la pénurie de pièces.

DES CONSOMMATEURS

de l'étude pensent que nous sommes dans une période de récession et que le pire reste à venir. Ce taux atteint les 72% chez les Européens et 91% chez les Italiens.



80%

Article écrit par Anne Taffin