



Une usine de Bombardier à Toronto, au Canada. Qu'il s'agisse de financer l'achat d'avions régionaux, d'Airbus ou de Boeing, les banques françaises sont historiquement très impliquées dans cette activité.

**AÉRONAUTIQUE** ■ Les difficultés pour se refinancer en dollars ont déjà conduit Société Générale et BNP Paribas à fermer le robinet des financements d'avions, libellés en billets verts. Or les banques françaises jouent un rôle de premier plan dans le financement des achats d'appareils.

## Les difficultés des banques françaises fragilisent les financements d'avions

Malgré les déclarations rassurantes d'Airbus et de Boeing, la crise financière pourrait bien avoir un impact collatéral sur les livraisons d'avions. Et plus particulièrement sur les ventes d'Airbus. C'est ce qui ressort du congrès de l'Istat sur le financement d'avions, qui s'est tenu mardi à Barcelone. En cause, les problèmes des grandes banques françaises, contraintes de réduire leur activité de financement aéronautique, faute de pouvoir se refinancer en dollars, la monnaie de référence du secteur. Or plusieurs banques françaises comme BNP Paribas, Natixis, Crédit Agricole et Société Générale, sont historiquement des acteurs majeurs, au niveau mondial, de cette spécialité, qu'il s'agisse des Airbus, des Boeing ou des avions régionaux d'Embraer et Bombardier.

Deux d'entre elles ont déjà annoncé leur décision de fermer le robinet du crédit aux acheteurs d'avions. Asavoir la Société Générale

et BNP Paribas. Le Crédit Agricole pourrait suivre. Natixis n'a annoncé pour l'heure aucun changement de stratégie. « Il y a une certaine inquiétude, reconnaît un expert du secteur. Les banques françaises représentent 31 % des deals d'avions arrangés dans le monde. Si deux grandes banques sur quatre ont des difficultés, cela peut poser problème. »

D'autant que comme Airbus et Boeing n'ont jamais autant livré d'avions, les besoins de financement n'ont jamais été aussi importants. Rien que pour l'année 2012, sur laquelle se concentrent les inquiétudes, le nombre d'avions à livrer par Airbus, Boeing, Embraer et Bombardier devrait atteindre 1.280 appareils, pour une valeur totale de 72,8 milliards de dollars. Sur ce total, 28 % devraient être financés par les banques, soit plus de 20 milliards de dollars à trouver. Mais il faut y ajouter les crédits-export garantis par les agences gouvernementales (comme la Coface en France), puis-

que les liquidités en dollars sont aussi apportées par les banques. Cela représente environ 30 % des financements, soit 21 milliards de dollars supplémentaires. Sans oublier non plus une partie des fonds levés par les « leasers », spécialisés dans la location-vente d'avions, qui représentent environ de 12 % à 15 % des dossiers, dont environ 3 milliards de dollars de financements bancaires.

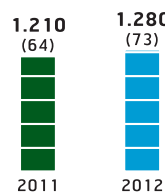
Soit, au total, quelque 44 milliards de dollars à trouver pour les ban-

« Les banques américaines comme JP Morgan et Citibank, qui n'ont pas de problème d'accès aux dollars, reviennent très fort. »

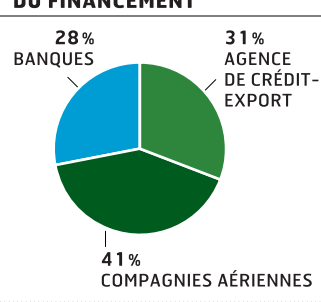
BERTRAND GRABOWSKI DIRECTEUR AVIATION FINANCE DE DVB BANK

### LES LIVRAISONS D'APPAREILS PRÉVUES

EN NOMBRE (VALEUR EN MILLIARDS DE DOLLARS)



### RÉPARTITION DU FINANCEMENT



ques. Dont 13,4 milliards pour les seules françaises et de 3 à 4 milliards uniquement pour Société Générale et BNP Paribas

La menace d'un « liquidity gap » (par référence au « funding gap » de 2008) est donc bien réelle, même si les banques allemandes semblent, pour l'heure, épargnées par la pénurie de dollars. « Les banques allemandes n'ont pas les mêmes difficultés, car leur mode de financement en dollar est plus axé sur le long terme que leurs consœurs françaises et qu'elles sont moins exposées aux risques grec et italien », explique Bertrand Grabowski, directeur aviation finance de DVB Bank. Toutefois, les banques allemandes, traditionnellement moins actives sur l'aérien, ne pourront pas se substituer aux françaises. « Dans leur grande majorité, elles maintiendront leur enveloppe de financement, mais n'iront pas au-delà », estime Bertrand Grabowski. En revanche, des banques américaines comme JP Morgan et Citibank,

qui n'ont pas de problème d'accès aux dollars, reviennent très fort sur ce marché, ajoute-t-il.

Ce qui pourrait toutefois poser un problème à Airbus, si ces crédits américains venaient à privilégier les ventes de Boeing. Ainsi l'organisme de crédit-export américain Exim a déjà indiqué qu'il serait prêt à se substituer aux banques européennes en manque de dollars... Mais uniquement pour soutenir les exportations de Boeing.

Ce risque supplémentaire n'est pas passé inaperçu au siège d'EADS. Son président Louis Gallois serait déjà monté au créneau auprès du gouvernement pour tirer la sonnette d'alarme. En 2008, le même Gallois avait obtenu une enveloppe de 5 milliards pour soutenir les ventes d'Airbus. Peut-être faudra-t-il de nouveau en passer par un dispositif semblable, pour éviter des « queues blanches » (avions non livrés) à Toulouse et Francfort.

BRUNO TREVIDIC

**DEUX-ROUES** ■ Les producteurs de deux-roues nippons sont en net recul depuis cinq ans en Europe face aux BMW, Ducati et autre Triumph, et se heurtent à la belle résistance de l'américain Harley-Davidson. Ce dernier a su créer un lien particulier avec ses clients, particulièrement fidèles à la marque.

## Dans les motos de grosse cylindrée, la suprématie des marques japonaises est sérieusement attaquée

En Europe, la vie n'est pas un long fleuve tranquille pour les spécialistes japonais de la moto. Sur les grosses cylindrées, celles de plus de 650 cm<sup>3</sup>, le segment le plus important en valeur, le quatuor nippon Honda-Yamaha-Kawasaki-Suzuki ne cesse de céder du terrain. Le mouvement est spectaculaire depuis 2000. Et ce n'est pas le récent renchérissement du yen par rapport au dollar et à l'euro qui va contrarier cette tendance, car les constructeurs japonais risquent de devoir remonter leurs tarifs en Europe, pour compenser ce phénomène.

### Redistribution des cartes

Ces cinq dernières années, la tendance est encore plus nette : alors que tous les blasons japonais sont globalement en recul, des européens aux dents longues, comme BMW mais aussi Triumph, Ducati ou KTM, et l'américain Harley-Davidson se renforcent sensiblement à leurs dépens. Même tendance en France, où l'on a assisté à une vraie redistribution des cartes, selon Gérard Staedelin, directeur général d'Harley-Davidson



Pour ne pas vendre seulement une « machine à rouler », l'américain Harley-Davidson a créé un « club de marque », le Harley Owner Group, qui compte 130.000 membres en Europe.

pour l'Hexagone : « Tandis que, en 2001, les japonais captaient encore une part de marché de 70 % (NDLR : sur les 125 cm<sup>3</sup> et plus), cette année, les non-japonais se sont hissés à 50 % »

La marque américaine basée à Milwaukee, célèbre pour le son rugueux de ses gros cubes et le look très particulier de ses fidèles clients « qui conduisent la tête haute » (la devise maison), a elle

aussi tracé sa route : elle s'est hissée l'an dernier en deuxième position du marché européen des grosses cylindrées. A une part de 13 % du marché, elle reste loin derrière le leader BMW, mais se

situe juste devant le roi Honda, selon le cabinet suisse d'études de marché Giral. Tout un symbole. Dans le monde, elle est même leader de son segment, grâce à sa domination sur le sol américain (54 % des ventes).

Certes, Harley a vu ses commandes totales déraiper après le sommet de 2006 (336.000 machines livrées dans 75 pays) et sa précieuse filiale de services financiers a précipité le groupe dans le rouge en 2009. Mais, depuis l'an dernier, ces problèmes sont effacés « et la marque a une forte volonté de croissance », poursuit Gérard Staedelin. Celui-ci prédit des livraisons mondiales comprises entre 228.000 et 235.000 machines cette année, soit une progression de 8 à 12 %.

### Jusqu'à 1.700 cm<sup>3</sup>

Fin le temps où l'on croisait sur les routes « la » Harley, c'est-à-dire l'Electra Glide, rendue célèbre par la police de la route américaine. Pour s'adresser à des clientèles différentes, la firme n'a pas hésité à segmenter sa gamme, articulée autour de cinq familles : Sportster, Dyna, Softail, Touring et V-Rod.

Soit 33 modèles au total, qui ne sont cependant pas tous distribués dans chaque pays.

Pour ne pas vendre seulement une « machine à rouler », comme ses concurrents japonais, l'entreprise a créé un « club de marque », le Harley Owner Group. Il compte 130.000 membres en Europe, dont 15.000 en France, et organise diverses activités ou excursions et défend les couleurs de la marque. Pas de compromis au royaume d'Harley : dans la gamme, on ne trouve aucun bicylindre à moins de 880 cm<sup>3</sup> et le choix va même désormais jusqu'à... 1.700 cm<sup>3</sup> !

Alors que, dans l'automobile, les constructeurs de gros bolides sont désormais contraints, en Europe, de produire des petits modèles pour abaisser leurs émissions moyennes de polluants et de CO<sub>2</sub>, la moto a pour l'instant plus de latitude. « Nos modèles doivent passer les normes californiennes, très contraignantes, y compris sur le bruit, ce qui nous donne de la marge pour pouvoir les distribuer en Europe », ajoute François Tarrou, chargé du marketing pour la France.

DENIS FAINSILBER