

Superprofits, surtaxes... Les grands groupes se mettent au « self-défense »

EN FÉVRIER DERNIER, deux jours avant la publication de ses résultats annuels 2023 - les meilleurs de son histoire - TotalEnergies a publié pour la première fois la liste de ses « contributions et engagements dans le pays ». Sur quatre pages, y figurent notamment les actions du géant tricolore « en faveur de nos clients » (plafonnement du prix de l'essence, bonus conso de 100 euros), sa « contribution au monde agricole » (soutien à la méthanisation), ainsi qu'à la décarbonation et à la souveraineté, mais aussi son « engagement pour la jeunesse » (financement d'écoles d'enseignement technique) ...

Tout cela visait à désamorcer les critiques récurrentes à l'encontre de la major pétrolière jugée trop peu contributive au regard de l'ampleur de ses bénéfices. La ficelle était un peu grosse mais, « on n'y est pas allé par quatre chemins. On ne s'en cachait pas, c'était tout à fait assumé », raconte le responsable médias du groupe, qui planche aujourd'hui sur la mise à jour de cet inventaire. « Face aux polémiques, on ne peut pas se plaindre de ne pas être compris, sans donner les éléments pour nous défendre. »

Vindicte. Sept années de politique élyséenne pro-business n'ont certes pas réconcilié les Français avec leurs champions mondiaux. Leurs succès nourrissent toujours la

vindicte d'une partie de l'opinion publique. Après l'adoption vendredi, en commission des Finances, d'une taxe sur les « superprofits », les députés LFI ont encore dénoncé avec leur tempérance habituelle les « profiteurs de crise » qui se sont « enrichis de fa-

« Il faut faire de la pédagogie sur ces sujets dans notre pays »

çon indécente ». « La perception des grands groupes reste négative en France. Dans l'imaginaire collectif, ce sont des entités hors sol. C'est important de démontrer qu'ils irriguent l'économie », argumente le porte-parole de TotalEnergies.

En 2018, l'Institut Molinari avait jeté un pavé dans la mare avec son étude sur « Le partage de la contribution sociale et fiscale des entreprises », révélant que les salariés et l'Etat étaient en fait les premiers bénéficiaires des richesses créées, et non les actionnaires comme le proclamait Oxfam. « A l'époque, on s'est rendu compte qu'une série de sociétés ne faisaient même pas apparaître leurs impôts de production dans leurs documents comptables et leur

rapport annuel, se souvient Nicolas Marques, directeur général de l'Institut Molinari. C'est pourtant à elles d'expliquer quelles sont leurs contributions réelles à l'économie du pays. Elles doivent absolument occuper le terrain, c'est leur meilleure protection. »

Publiée pendant quelques années, cette étude a eu deux impacts, estime-t-il. « Oxfam qui tirait à boulet rouge sur le CAC 40 avec des chiffres erronés a dû revoir sa méthodologie. Quant aux entreprises, elles ont compris qu'il fallait qu'elles se défendent. Faire de bons produits, c'est bien mais cela ne suffit plus. »

Effet multiplicateur. La surtaxation des grands groupes prévue dans le projet de budget 2025, qui doit rapporter 8 milliards d'euros aux caisses de l'Etat, est une nouvelle occasion pour eux de prendre les devants. « En France nous contribuons à 0,7% du PIB, nous payons 4,5% du total de l'impôt sur les sociétés et nous paierons 10% de la surtaxe projetée par gouvernement, si jamais certains pensent que nous ne contribuons pas à l'effort budgétaire », précise le directeur financier de LVMH, Jean-Jacques Guiony. « Pour le pays, avoir un grand groupe de transport maritime et de logistique est une question de souveraineté (...) Si les montants [de surtaxe] augmentaient de ma-

nière significative, CMA CGM serait en risque », avertit son PDG, Rodolphe Saadé.

Comme le géant mondial du luxe ainsi que le champion des cosmétiques L'Oréal avant lui, l'armateur a fait appel à un cabinet indépendant, Asterès, pour qu'il évalue son empreinte socio-économique en France. Rendu public jeudi 24 octobre, le rapport indique entre autres qu'un emploi direct chez CMA CGM génère 3,9 emplois dans le reste de l'économie française, « un effet multiplicateur particulièrement fort ». Il y a quelques mois, la conclusion de l'étude Asterès était que la bonne santé du luxe était tout aussi essentielle : 1 euro d'activité chez LVMH génère environ 1 euro d'activité supplémentaire dans l'Hexagone.

« Les Français ignorent que derrière ces groupes, qu'ils voient souvent comme des marques, se trouve tout un écosystème d'entreprises, commente le fondateur d'Asterès, Nicolas Bouzou. Il faut faire de la pédagogie sur ces sujets dans notre pays, c'est la raison pour laquelle nous avons développé des modèles et ce savoir-faire ». La France n'ira pas mieux si ses champions sont affaiblis. Cela va sans dire, mais cela va mieux en le disant.

Muriel Motte
@murielmotte 