

## **Canicule et business, quand la météo fait l'économie !**

La canicule actuelle, par conséquent la météo en général, a de nombreuses conséquences sur le business des entreprises : 70 % environ des entreprises en France sont météo sensibles...pas seulement en été . Traduction la météo engendre un chiffre d'affaires pour les entreprises. Suivant le degré de température, les entreprises, vendent ou ne vendent pas ou très peu :exemple la bière décolle à 23 degrés, et stoppe ses ventes de façon nette, à 27 degrés ! Les sodas ou l'eau prennent alors le relais. Il devient alors inutile de faire des campagnes de communications pour essayer de vendre de la bière , contre « l'avis de la météo », l'investissement ne produira aucun effet.. Il en est de même pour beaucoup de produits, les cosmétiques , les cosmétique (gras), les barbecues, etc...et même pour la bourse (étude américaine) montrant que les résultats boursiers sont meilleurs quand le beau temps régnait le matin

### **Explications**

**1-La météo impacte le moral des citoyens et les citoyens sont des acteurs du business**

L'équation est simple : S'il fait beau, on est optimiste. Et si l'on est optimiste, on a envie de choses, de sortir, d'acheter.

De façon moins poétique, une nouvelle approche scientifique, que nos cousins québécois utilisent de plus en plus fréquemment, fait de plus en plus parler d'elle. Elle porte un nom signifiant, celui de

« biométéorologie » qui étudie les effets du climat sur l'état de santé général des populations. Les recherches de ces scientifiques, croisées avec les données des services médicaux et policiers, ont montré une surprenante corrélation entre les variations du temps, les taux de criminalité, de suicide et le stress. Du coup, les hôpitaux du Québec adaptent leur achalandage et l'organisation de leur personnel en fonctions des prévisions météo.

Ainsi les sciences montrent que la météo joue sur la santé qui joue sur le moral, qui joue sur l'attitude et donc sur le comportement des citoyens qui sont aussi des consommateurs et qui sont à l'origine du business et sans doute des mouvements de société.

La météorologie est donc à la fois un élément explicatif de notre optimisme et qui dit optimisme dit achat. Et l'état d'esprit du lendemain est devancé assidûment par tous nos concitoyens puisque nos recherches ont montré que les écrans météo présentés en soirée enregistrent la plus forte audience cumulée, que la page des prévisions est celle qui est la plus lue lors de la lecture de la presse quotidienne régionale et que le mot « météo » avait été la 8e requête la plus soumise aux moteurs de recherche par les internautes.

## **2 - Les effets de la météo sur le business**

## -Météo et bourse

En se basant sur une série d'études très sérieuses qui ont porté sur une période de près de trente ans (1982-1997), a été mis en évidence l'effet significatif que joue l'ensoleillement sur le niveau de la Bourse.

Le résultat est surprenant !

Le rendement annualisé est d'autant plus important que le degré d'ensoleillement est élevé. Sur la place de New York, ce rendement est de 24,8% quand le soleil illumine Wall Street et de 8,7% quand l'étroite rue est assombrie par de gros nuages de pluie.

L'explication est de nature purement psychologique : le soleil rend de bonne humeur et la bonne humeur perturbe le sens critique.

-Si Météo France estime que 70% de l'activité des entreprises françaises serait influencée par les conditions météorologiques, aux Etats-Unis, le Département d'Etat à l'Energie a mesuré que le produit intérieur brut pouvait varier, en positif ou négatif, de 2000 milliards en fonction de ce seul facteur. Ces deux chiffres montrent la nécessité, voire l'obligation, pour les entreprises en général et pour le marketing en particulier de devoir y consacrer une plus grande attention. A la fois pour expliquer les performances passées mais aussi pour prévoir l'activité future et mettre en place des outils pour s'y adapter.

Euronext et Météo France avait d'ailleurs montré la voie, en présentant l'indice climatique boursier NextWeather®. Son objectif est de mettre à la disposition des acteurs des marchés, des indicateurs permettant de concevoir des produits de couverture qui

donnent aux entreprises la possibilité de mieux maîtriser les conséquences économiques des risques climatiques.

### **3-Météo , marketing et communication : une remise en cause évidente des habitudes**

Il faut bien se rendre à l'évidence que si l'économie dans son ensemble est tellement sensible aux évolutions météorologiques, c'est en raison de l'impact que celles-ci ont sur les comportements de consommation.

De nombreux secteurs en sont particulièrement tributaires : on sait très bien que les soirées fraîches ou pluvieuses entraîneront une chute d'activité pour la restauration ou les sorties culturelles, ce qui, mécaniquement, aura un effet bénéfique pour l'audience TV et l'efficacité des écrans publicitaires. On sait également que les dépenses d'habillement sont très variables en fonction d'un printemps qui ressemblerait trop à un hiver finissant ou d'un été indien prolongé. On apprend, grâce à Météo France, que certains marchés obtiennent une courbe de ventes parallèle à celle de l'évolution des températures.

Prenons deux exemples de base révélateurs : la bière et les chips. A partir d'un seuil de

température, celui de 24°, le marché de la bière se met à bouger significativement en fonction d'une variation d'un seul degré. Ainsi, on a pu constater que cette faible hausse de la température se répercute aussitôt sur les ventes qui enregistrent une hausse en volume entre 1,2% dans le Nord et 5,2% dans le Sud-Est.

Il en est de même pour le marché des chips (autre exemple de base) que l'on grignote lors des apéritifs ou des pique-niques.

Pour chaque degré d'augmentation de la température, les ventes de chips enregistrent une hausse de 2,6% à Paris, deux fois plus dans le Nord et le Sud-ouest et 2,5 fois plus dans le Sud-Est.

•  
Du coup les industriels du secteur ont adapté leur chaîne logistique en fonction des prévisions de Météo France.

Le point qui précède est capital.

La météo faisant l'économie ou l'économie étant tributaire de la météo pour 70 % des entreprises, cela implique une organisation des entreprises (des services achats, de stocks), très différentes, des façons de réfléchir hors des habitudes, des systèmes de planifications différents, des relations avec la grande distribution nouvelles etc... Bref tout change

**« Local », tel est la grande conclusion qui nous saute aux yeux chaque jour avant le 20 h.**

La température et cela n'aura échappé à personne n'est pas la même partout. Cela signifie que dans certaines régions pour maintenir le business à un niveau correct il faut plus investir, dans d'autres régions le niveau de températures suffira à assurer le niveau d'augmentation des ventes, la communication sera inutile.

Nous ne disons pas que la communication nationale est inutile, nous disons que le national et le local doivent s'équilibrer. Les directions marketing, merchandising, agences de communication..... devront en tenir compte. De nouveaux médias plus proches des consommateurs, des messages plus adaptés en termes d'offre, (on ne consomme pas de la paella au même moment à Lille qu'à Toulon).

#### **4-Conclusion**

La France étant un des pays européens les plus diversifiés en termes de climatologie, les comportements découlant des prévisions seront très différentes d'une région à l'autre. A ce stade les annonceurs doivent être sensibilisés au fait qu'une offre nationale qui ne prendrait pas en compte les prévisions et les attitudes locales liées à la météo, risque de perdre de son efficacité.

Cette approche innovante donne naissance à une nouvelle prise en compte des actions marketing et à une organisation tant des entreprises que des agences à présent basées sur un maître mot : réactivité. Réactivité des moyens, réactivité pour adapter plusieurs scénarios possibles aux zones locales d'activité de tous les réseaux de distribution et de service.