

# Quelles sont les températures les plus favorables aux soldes ?

Créé le 27-06-2012 à 07h58 - Mis à jour à 10h51 |



Par Jean-François Arnaud

**DECRYPTAGE-** Les soldes débutent ce matin dans toute la France. L'enjeu est d'importance pour les commerçants qui ont souffert d'un Printemps "horribilis".

Mots-clés : soldes, température, achat, été, météo, ventes



Les commerçants donnent mercredi 27 juin à 08H00 le coup d'envoi des soldes d'été, en magasin comme en ligne, espérant que le retour du soleil donnera enfin aux Français l'envie de faire leurs emplettes. (c) Afp

Les **soldes** qui ont débuté, mercredi 27 juin, dans toute la France vont-ils sauver la consommation sinistrée depuis près de trois mois par la météo maussade du printemps? Les commerçants et les industriels, sous pression, croisent les doigts : "c'est maintenant ou jamais". L'inquiétude est vive car plusieurs études récentes révèlent qu'une majorité des Français comptent dépenser moins qu'en 2011. "Les ventes de vêtements sont en baisse de 4% par rapport à la même période en 2011", indique la Fédération de l'habillement. Or, la croissance en France est tirée à 60 % par la consommation des ménages.

## SUR LE MÊME SUJET

- » Soldes d'été : la moitié des Français vont moins dépenser
- » Soldes : 2 grands magasins parisiens interdits de nocturnes
- » Spectaculaire rebond du moral des ménages français alors que...

## Double peine

Crise et météo, c'est la double peine pour le commerce. Comme si la morosité ambiante ne suffisait pas, entre avril et juin le temps automnal a refroidi le climat des affaires. Pendant cette période, la température a été d'un degré au-dessous de la moyenne des cinq dernières années. Un degré cela paraît minime mais avec les nuages et la pluie qui complètent le tableau, les conséquences économiques sont considérables : les terrasses de restaurants ont été désertées, les barbecues sont restés éteints, et les loisirs d'extérieur n'ont séduit personne. La comparaison avec le printemps 2011 est d'autant plus saisissante que la météo avait été particulièrement agréable l'année dernière (deux degrés au-dessus de la moyenne).

## Calendrier idéal, mais...

Pourtant, le calendrier 2012 était idéal pour les affaires, avec quatre ponts au mois de mai. Cela aurait dû booster les ventes de crèmes solaires, les réservations de courts séjours en France et les ventes de vin rosé. Hélas, on n'a rien vu de tout cela et, en ce début d'été, les professionnels font grise mine. "On comprend leur amertume, ils s'apprêtent à solder des articles qu'ils n'ont pas encore eu l'occasion de présenter à leur clients, car ceux-ci étaient jusque-là plus intéressés par les pulls et les polaires que par les tongs et les tee-shirts", indique Michel Hébert, du cabinet de conseil No-Logic. La situation n'est pas plus enviable dans la grande distribution, où les invendus de la période estivale vont déjà devoir laisser la place dans les rayons aux équipements scolaires et aux fournitures de rentrée. "Il est assez facile

d'adapter les rayons alimentaires à la météo car on peut modifier les livraisons de produits frais au jour le jour, en revanche pour les articles de textile, entretien et loisirs nous allons avoir des stocks difficiles à écouler", soupire un directeur de supermarché.

## 2012, annus horribilis du commerce

Du coup, 2012 s'annonce déjà comme l'annus horribilis du commerce. "Le printemps est une période sensible dans le secteur de la grande consommation, explique Jérôme Soares, responsable marketing de la société Metnext. Les produits d'hiver croisent ceux d'été et les chefs de rayons veillent à proposer l'offre la plus adaptée aux consommateurs encore hésitants dans leurs choix".

## Bière : 2% de vente en plus par degré supplémentaire

Parmi les industriels les plus pénalisés, les marques de bière sont en train de compter leurs pertes. "La météo est très importante pour nous. Nous avons coutume de dire que pour chaque degré supplémentaire sur le thermomètre, nous gagnons 2 % de ventes de bière, c'est mécanique", explique-t-on chez [Heineken](#), leader de la bière en France. Mais si la consommation de bière décolle quand la température dépasse 23 degrés, elle peut ensuite être stoppée net. Quand la température atteint 27 degrés, les consommateurs se détournent à nouveau des boissons alcoolisées. Si bien qu'aujourd'hui un scénario catastrophe hante les brasseurs : l'arrivée d'un été caniculaire après ce printemps frisquet et la fenêtre de consommation serait trop vite refermée.

## Nervosité chez Orangina

La nervosité gagne aussi [Orangina](#) car la période d'avril à septembre représente à elle seule 60% de ses ventes annuelles. "La consommation de boissons aux fruits est très influencée par la météo, cela fait partie des désagréments de notre métier, soupire Hugues Piétrini, le président d'Orangina Schweppes France et Belgique. Cela nous oblige à adapter notre logistique dans nos nombreux canaux de distribution : machines automatiques, grandes surfaces, stations-service, cafés et restaurants". Déjà, le marché des boissons enregistre une baisse de 5% depuis avril. Le manque à gagner est considérable pour ce business de sept milliards d'euros (boissons rafraichissantes, eaux, cidres et bières) et dont le segment le plus important, est frappé par la nouvelle taxe sur les sodas.

Mais dans l'alimentaire le coup le plus dur est supporté par les glaces : -20% de ventes par rapport à 2011 ! Et des crises de migraine à la clé pour les responsables des grandes marques comme [Miko](#) (groupe Unilever) et Nestlé, dont les usines fabriquent depuis plusieurs mois des esquimaux et autres pots de glace dont la grande distribution ne veut pas, tant qu'il ne fait pas chaud. Le comble de la malchance est atteint par Miko qui a lancé cette année une innovation majeure baptisée Café Zéro, un café gourmand et glacé destinée aux adultes, à déguster comme un milk shake avec une paille. Il ne faudra pas mesurer son succès sur cette première saison qui risque ressembler à un rendez-vous manqué avec les consommateurs. Quatre mois après son lancement, la météo n'a toujours pas offert, dans la moitié Nord de la France les conditions qui déclenchent l'achat : une température de 22°.

## Les marchés boursiers à la hausse quand il fait beau ?

Parmi les autres produits météo-sensibles qui paient un lourd tribut au temps de chien du printemps 2012, le cabinet Metnext pointe les produits solaires (-37%), les insecticides (-18%) et les nettoyeurs pour les vitres (-5%). Mais selon Michel Hébert, le mal est plus grand encore : "Plusieurs études américaines ont démontré que les marchés boursiers sont plus haussiers quand le temps est au beau fixe". Pas étonnant que le CAC ait perdu plus de 15% depuis le mois de mars.

## La température optimale pour déclencher les achats au printemps

28° : Piscines publiques

27° : Salles de cinémas

**A partir de 27°** les consommateurs se ruent vers les lieux publics climatisés comme les cinémas, centres commerciaux et grands magasins.

26° : Brumisateurs

25° : Climatiseurs/Ventilateurs

24° : Maillots de bain

Produit incontournable de l'été, c'est aussi celui qui pâtit le plus d'une météo maussade et d'une consommation atone.

**23°** : Bière/Thés glacés

Particularité de la bière et des vins rosés : la consommation décolle à 23° mais chute au-dessus de 27°, l'alcool ne séduit plus par fortes chaleurs.

**22°** : Glaces/Vins rosés/barbecues

**21°** : Sodas/Déodorants

**20°** : Barbecues

Les ventes de charbon, aides à l'allumage mais aussi des barbecues, planchas et mobiliers de jardin dépendent directement de l'ensoleillement.

**18°** : Fromages

**17°** : Livres/Soupes/Veste polaires

*Réalisé à partir des données historiques moyennes des différents instituts, hors pluviométrie.*