

# Textile et météo

Jean-Louis Bertrand<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Affiliation not available

April 17, 2023



## Textile et météo

JEAN-LOUIS BERTRAND

READ REVIEWS

WRITE A REVIEW

CORRESPONDENCE:

jean-louis.bertrand@meteoprotect.com

DATE RECEIVED:

June 10, 2015

DOI:

10.15200/winn.142960.02260

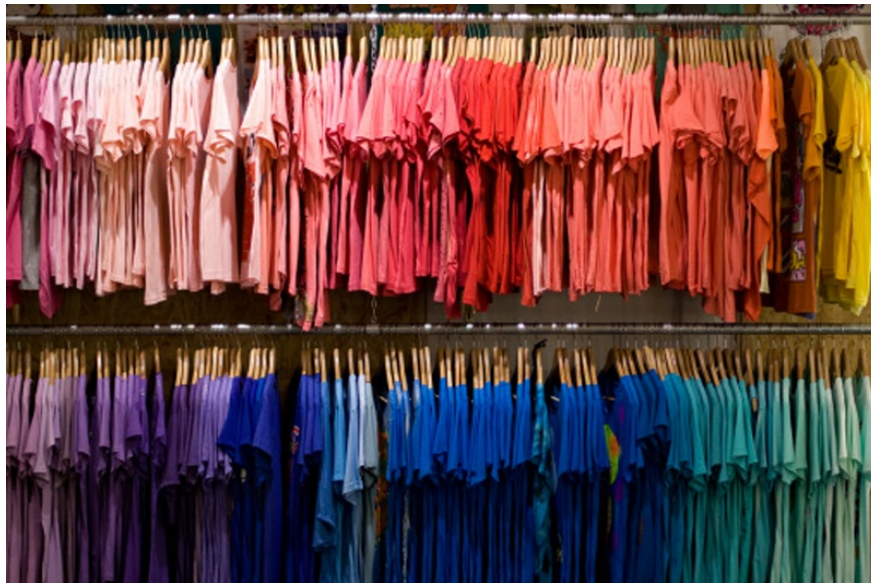
ARCHIVED:

April 21, 2015

CITATION:

Jean-Louis Bertrand, Textile et météo, *The Winnower* 2:e142960.02260, 2015, DOI: 10.15200/winn.142960.02260

© Bertrand This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#), which permits unrestricted use, distribution, and redistribution in any medium, provided that the original author and source are credited.



Au salon international textile **Who's Next**, **Meteo Protect** a dévoilé les résultats détaillés d'une étude qui porte sur les conséquences de la météo sur les ventes du secteur. Le leader européen de la gestion du risque climatique a également montré comment certaines entreprises du secteur mettent désormais en place des outils opérationnels de suivi du risque météo et des protections financières basées sur la météo pour limiter les pertes.

Depuis plusieurs années, la consommation textile-habillement est en recul. Si la conjoncture économique y est pour quelque chose, beaucoup de professionnels estiment que la météo a été un facteur aggravant, surtout en 2013.

Le textile est une activité très saisonnière comme beaucoup d'autres. S'il paraît acquis que la météo joue un rôle important dans la diffusion d'une collection, il faut avant tout bien comprendre quelle météo est susceptible de poser problème aux professionnels du textile pour établir une relation pertinente et utile entre météo et chiffre d'affaires. Lorsque la météo est « normale », que le printemps et l'automne arrivent quand ils doivent arriver, les entreprises savent gérer. Les clients sont au rendez-vous, les campagnes publicitaires sont efficaces et les marges confortables. Quand la météo est anormale, c'est-à-dire quand la météo observée ne correspond pas aux normales de saison, que les températures printanières restent durablement en-dessous ou que les températures automnales s'installent de façon prolongée au-dessus, les clients délaissent les boutiques, les stocks augmentent et les marges souffrent. C'est ce lien entre anomalies météo et variation de chiffre d'affaires que Meteo Protect a mis en évidence d'une manière qui n'avait jusqu'ici jamais été aussi précise et simple.

A partir des historiques de ventes de l'Institut Français de la Mode et en s'appuyant sur leur base de données météorologiques, les analystes de Meteo Protect ont montré que pour l'ensemble du secteur, chaque degré en dessous de la normale au printemps coûte 3% de chiffre d'affaires et que chaque degré au-dessus de la normale en automne diminue le chiffre d'affaire de 2%. Ils ont également montré que les anomalies de la météo expliquent 52% des variations de chiffre d'affaires au printemps et 43% en automne.

Tous les distributeurs ne sont pas logés à la même enseigne. Les magasins populaires par exemple sont plus vulnérables que les commerces indépendants. En automne, la météo explique 60% des

variations de chiffre d'affaires pour les premiers alors qu'elle n'explique que 13% pour les seconds (Table 1).

	Printemps		Automne	
	- 1°C	Part météo	+ 1°C	Part météo
Commerces Indépendants	-3,4%	34%	-2,2%	13%
Grands Magasins	-2,2%	15%	-1,6%	13%
Magasins Populaires	-4,2%	48%	-3,9%	60%
Hypermarchés	-3,2%	26%	-1,9%	23%
Chaines Grande Diffusion	-3,9%	40%	-2,8%	29%
Chaines spécialisées	-3,2%	40%	-1,8%	24%
<b>TOUS CIRCUITS</b>	<b>-3,0%</b>	<b>52%</b>	<b>-2,0%</b>	<b>43%</b>

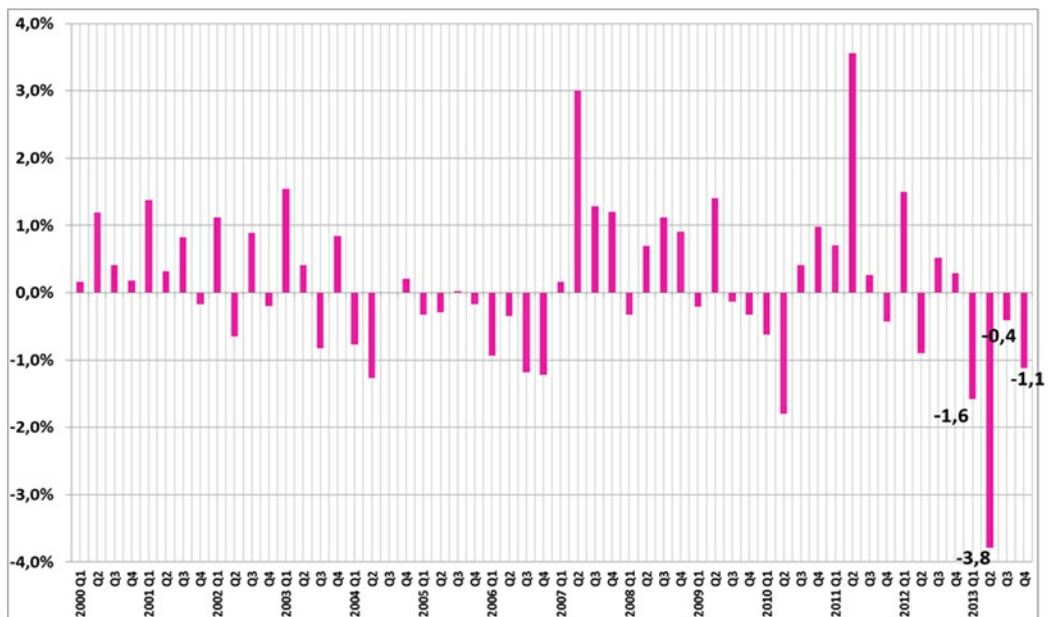
**Table 1 : impact d'un degré °C et poids de la météo sur les variations de Chiffre d'Affaires**

Les catégories de vêtements ne sont elles non plus pas touchées uniformément par les anomalies météo (table 2). En moyenne, la météo explique 31% des variations de ventes des vêtements homme, 42% des vêtements femme et 53% des vêtements enfants. Le prêt-à-porter et les petites pièces figurent parmi les catégories de produits les plus vulnérables aux aléas du climat.

		Printemps		Automne	
		-1°C	Part météo	+1°C	Part n
<b>HOMME</b>	Prêt-à-porter	<b>-2,3%</b>	34%	<b>-2,4%</b>	55
	Petites pièces	<b>-3,6%</b>	33%	<b>-2,0%</b>	18
	Sous-vêtements	<b>-1,6%</b>	25%	<b>-1,3%</b>	23
<b>FEMME</b>	Prêt-à-porter	<b>-3,0%</b>	48%	<b>-1,7%</b>	22
	Petites pièces	<b>-3,2%</b>	53%	<b>-1,8%</b>	25
	Sous-vêtements	<b>-1,9%</b>	26%	<b>-1,2%</b>	16
<b>ENFANT</b>	Vêtements	<b>-3,8%</b>	53%	<b>-3,3%</b>	36

**Table 2 : impact d'un degré °C et poids de la météo sur les variations de Chiffre d'Affaires**

Dès lors que ces relations sont connues, on peut calculer le profil de risque météo par catégorie de produits, par filière de distribution, par zone géographique, etc. pour connaître le risque de perte moyenne et la probabilité que cette perte se produise. A titre d'exemple, le graphique 1 montre l'évolution de l'impact météo trimestriel sur le prêt-à-porter féminin depuis le 1er trimestre 2000.



**Evolution de l'impact météo trimestriel sur le prêt-à-porter féminin depuis le 1er trimestre 2000.**

Ce graphique permet tout d'abord de voir qu'en 2013, la météo a eu un impact négatif chaque trimestre. La perte de chiffre d'affaires due à la météo a été dans l'ordre du premier au dernier trimestre de 1,6%, 0,4%, 3,8% et 1,1%. Sur la totalité de l'historique disponible, la perte moyenne trimestrielle est de 0,8%, la probabilité qu'elle se produise est de 19,6%, et la perte maximale due à la météo au cours d'un trimestre est de 3,8%.

Le graphique confirme aussi ce qu'on savait déjà, à savoir que l'ampleur des anomalies météo augmente. Entre 2000 et 2007, l'impact météo est resté compris dans un intervalle de + ou - 1%. Depuis 2007, l'intervalle dans lequel évolue l'impact météo a plus que doublé. Il oscille désormais entre + ou - 2% et + ou - 3%.

Pour éviter de subir l'impact de la météo et réduire l'exposition au risque, il y a globalement deux stratégies. La première est opérationnelle, la deuxième est financière.

La stratégie opérationnelle consiste à optimiser la répartition géographique des points de vente et des canaux de distribution et à diversifier le mix produit de façon à réduire au maximum la vulnérabilité à la météo. Les techniques d'évaluation du risque développées par Meteo Protect permettent de mesurer la diminution effective du risque globale en fonction des stratégies choisies.

L'optimisation opérationnelle ne permet cependant pas d'éviter les pertes en cas de météo défavorable prolongée, ce qui s'est précisément passé en 2013. Dans ce cas, il suffit de mettre en place une couverture financière qui compense les pertes causées par la météo. En Europe, le leader des solutions de couverture financière est Meteo Protect. La société propose des contrats sur mesure pour répondre aux objectifs financiers de chaque société. Le contrat type est très simple. Il précise :

- la période de couverture
- Le périmètre géographique concerné et les stations météo correspondantes
- Le modèle d'indemnisation
  - soit une somme fixe par jour critique (pluie, gel, neige, verglas, etc.)
  - soit une somme proportionnelle à l'ampleur de l'anomalie météo ( X euros par degré au-dessus d'un certain seuil, etc.)
- Le seuil de déclenchement
- La date de versement de l'indemnité
- L'indemnité maximale
- La prime (prix de la couverture)

Le mode de fonctionnement de la couverture météo est tout aussi simple. Une fois le contrat signé, il n'y a plus qu'à attendre le rapport des observations météo disponible au dernier jour de la période de couverture. Si le seuil de déclenchement est franchi, l'indemnité calculée à partir du rapport météo est versée automatiquement et rapidement conformément aux termes du contrat. C'est un outil de gestion que les chefs d'entreprises ou directeurs financiers qui gèrent déjà le risque de change ou de taux connaissent bien. La seule chose qui change c'est que l'indice sur lequel le contrat est bâti est un indice météo. Typiquement les primes oscillent entre 0,5 et 2,5% du CA en fonction des seuils choisis et des périodes couvertes.

L'étude présentée par Meteo Protect au salon Who's Next a le mérite de rendre objectif et mesurable un risque que tous les professionnels connaissaient déjà : la météo explique globalement la moitié de la baisse de chiffre d'affaires du secteur textile-habillement. Il existe des outils financiers que d'autres entreprises de secteurs météo-sensibles tels que l'énergie, l'agriculture, l'agro-alimentaire ou le tourisme utilisent depuis plusieurs années pour être indemnisés en cas de météo défavorable. Ces couvertures sont parfaitement adaptées au secteur textile. C'est à chaque chef d'entreprise ou directeur financier que revient la responsabilité d'analyser son risque et de décider de la pertinence de mettre en place une couverture météo pour éviter d'aggraver une situation financière rendue difficile par une conjoncture peu favorable.