



L'automne est trop chaud... sauf pour ceux qui sont déjà couverts !

JEAN-LOUIS BERTRAND

READ REVIEWS

WRITE A REVIEW

CORRESPONDENCE:

jean-
louis.bertrand@meteoprotect.com

DATE RECEIVED:

June 10, 2015

DOI:

10.15200/winn.142960.01576

ARCHIVED:

April 21, 2015

CITATION:

Jean-Louis Bertrand,
L'automne est trop chaud...
sauf pour ceux qui sont déjà
couverts !, *The Winnower*
2:e142960.01576 , 2015 , DOI:
10.15200/winn.142960.01576

© 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.



Pas la peine d'essayer de couper les cheveux en quatre : quand il fait trop chaud en automne, les clients n'achète ni bonnets, ni manteaux, ni chaussures et ne mettent pas le chauffage en marche. Le débat n'est pas là. Des milliers d'entreprises, de commerçants, de distributeurs, d'énergéticiens vont perdre de l'argent, ce que confirment déjà les chiffres de la consommation de l'INSEE.

Elles perdent de l'argent parce que quelqu'un, dans ces entreprises n'a pas fait son travail de dirigeant.

Un groupe de distribution de chaussures a consacré 0.3% de son chiffre d'affaires pour acheter une couverture météo pour cet automne. Et cette couverture va payer 100% de sa marge. Pour ce groupe, qu'il fasse chaud ou froid, la seule préoccupation c'est de satisfaire ses clients et préserver entreprise et employés. C'est de ce groupe et des autres groupes, ceux qui font bien leur travail, qu'il est temps de parler.

La liste des entreprises dont les ventes ont baissé ne cesse de s'allonger. Aux États-Unis aussi, le mois d'octobre a été plus chaud que la normale. **JC Penney Co., Macy's Inc., Kohl's Corp., Gap** attendent en vain les clients. Le constat est le même en France, en Angleterre ou en Allemagne.

Marks & Spencers, H&M, Zara et les autres, en dépit de la qualité de leurs produits, de leur capacité à innover ou de leur savoir-faire marketing ne peuvent rien faire contre la météo : en automne, c'est le froid qui amène les clients dans les magasins. Les dirigeants de ces groupes ne sont pas en train de découvrir que leur business est météo-sensible. Ça fait des années qu'ils le savent. Et qu'ils s'en servent à chaque fois que l'opportunité se présente. Au point que certains analystes ont fini par douter de l'impact de la météo car à chaque fois que les ventes baissent et que ça coïncide avec une anomalie météo, les mauvais dirigeants, ceux qui ne font pas leur travail, agitent l'excuse météo avec dépit. Et si les analystes en arrivent à douter, c'est parce que ces mêmes dirigeants s'attribuent aussi facilement les sur-performances de ventes, même quand celles-ci sont entièrement dues à une météo favorable.

Mais il y a toutes les autres entreprises, celles qui ont pris la mesure du changement climatique, qui ont déjà intégré la gestion du risque météo dans leur stratégie de développement ou de conquête commerciale. De plus en plus de dirigeants responsables ont compris que le risque météo est un risque comme un autre, et qu'à ce titre il se gère comme n'importe quel autre risque.

La démarche est toujours la même :

1. **Identification du risque** : quel est mon risque ?
2. **Quantification du risque** : quelle est ma perte potentielle ? Période, durée ?
3. **Politique de gestion de risque** : quelle est ma perte maximale acceptable ? Quelles sont les périodes à protéger ? Quels sont mes objectifs de gestion ? Combien suis-je prêt à consacrer à la protection de mes profits ?
4. **Stratégie et implémentation** : Transférer la totalité du risque ? Une partie du risque ? Protéger un seuil de perte et conserver la totalité de la sur-performance potentielle ? Protéger un seuil moins défavorable en renonçant à une partie de la sur-performance potentielle ?
5. **Évaluation de la performance** : la politique de gestion de risque a-t-elle bien fonctionné ? Est-ce qu'on peut faire encore mieux ? Comment intégrer encore davantage la gestion de risque dans ma stratégie de développement ?

Rien n'est différent quand il s'agit de gérer les conséquences financières d'une météo défavorable. Pour préciser le risque et le quantifier, soit l'entreprise dispose des compétences et des données en interne pour le faire, soit elle se tourne vers des experts de la météo et du risque qui disposent de bases de données météo certifiées suffisamment profondes pour reconstruire tous les scénarios d'évaluation de risque. En France, **Meteo Protect** rassemble le plus grand nombre d'experts du climat et de la finance pour modéliser et analyser tout type de risque climatique. Le type de questions auxquelles ils apportent les réponses sont :

- Quel est le paramètre météo exact qui affecte la performance financière de l'entreprise, qu'il s'agisse de chiffre d'affaires, de prix de revient ou de marge ?
- Quelle est la relation entre ce paramètre météo et la performance financière ?
- Quelle est la part de la performance financière expliquée par la météo ?
- A quelle période de l'année le risque existe-t-il ? est-il maximum ?
- Quelle est la perte potentielle moyenne ? maximale ?
- Quelle est la probabilité que la perte moyenne ou maximale se matérialise ?

Avec ces informations, le dirigeant a bien entendu une vision bien meilleure de sa vulnérabilité aux aléas météo, mais il a aussi et surtout la capacité de décider comment et à partir de quel seuil diminuer son exposition au risque.

Pour cela, il s'appuie sur un instrument financier qu'on appelle un dérivé climatique, qu'il peut utiliser sous forme d'assurance ou de produit financier. Le dérivé climatique est indexé sur le paramètre météo ou l'indice météo (quand il y a plusieurs paramètres) qui affecte la performance financière de l'entreprise. Comme il connaît le lien entre météo et performance financière, il choisit la perte maximale acceptable et donc le seuil de l'indice météo correspondant. Quand le seuil de l'indice météo est franchi, le dérivé climatique indemnise automatiquement l'entreprise du montant correspondant à la

perte liée à la météo. C'est la météo qui dicte si le paiement doit avoir lieu. C'est aussi la météo qui dicte le montant de l'indemnité. C'est pour cela qu'on parle d'**Assurance Météo™**.

Les produits de couverture météo permettent les mêmes stratégies que les instruments de couverture classiques. Le dirigeant peut neutraliser complètement son risque en utilisant un swap. Il garantit ainsi sa rentabilité à météo normale. Si la météo est défavorable, l'entreprise est payée d'un montant correspondant à la perte liée à la météo. Si au contraire la météo est favorable, c'est l'entreprise qui reverse le montant de la sur-performance. C'est le principe de fonctionnement d'une couverture à terme : pas de prime à payer, un niveau garanti, ni perte ni gain lié à la météo.

Il peut aussi choisir de payer une prime pour acheter une protection et conserver la totalité des bénéfices potentiels liés à une météo favorable. Les financiers n'auront eu aucun problème à reconnaître une option, car c'est bien d'une option dont il s'agit. Si l'entreprise perd de l'argent lorsque le paramètre météo est en dessous d'un certain seuil, elle doit acheter un Put sur le paramètre météo qui se déclenche au niveau du seuil choisi. Si au contraire elle perd de l'argent lorsque le paramètre météo est au-dessus d'un certain seuil, alors elle doit acheter un « Call » qui se déclenche au-dessus du seuil choisi. Le dirigeant peut en général réduire le montant de la prime en renonçant à une partie des bénéfices potentiels liés à la météo.

Le leader européen de la couverture climatique n'est autre que Meteo Protect.

Maintenant on sait à quel point il est facile de gérer le risque météo. Alors si un dirigeant d'entreprise continue à dire que les résultats de son entreprise sont en baisse à cause de la météo comme s'il s'agissait d'une fatalité contre laquelle il ne peut rien... c'est simplement qu'il est un mauvais dirigeant.