



Eté 2015 : Faites vos jeux

JEAN-LOUIS BERTRAND

READ REVIEWS

WRITE A REVIEW

CORRESPONDENCE:

jean-
louis.bertrand@meteoprotect.com

DATE RECEIVED:

June 10, 2015

DOI:

10.15200/winn.142960.01776

ARCHIVED:

April 21, 2015

CITATION:

Jean-Louis Bertrand, Eté 2015 :
Faites vos jeux, *The Winnower*
2:e142960.01776 , 2015 , DOI:
10.15200/winn.142960.01776

© 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.



L'été pourri vous a coûté beaucoup d'argent ? Et l'été prochain, continuerez-vous à parier sur la météo ou préférerez-vous assurer vos ventes ?

Les vacances sont finies, le beau temps est revenu, trop tard. C'est l'heure du bilan.

Les mois de juillet et août 2014 en France ont été en moyenne les plus pluvieux depuis 1959 ; les températures d'août ont été inférieures de 5°C à 8°C aux normales ; un peu partout il y a eu de nouveaux records de pluie et des déficits d'ensoleillement, bref cette année, la météo estivale a été pourrie.

On ne vous apprend rien en affirmant que la météo a un impact sur le comportement des consommateurs. S'il fait froid et pluvieux en été, le vacancier consomme moins. Les premiers chiffres sont en train de tomber :

- Baisse de 20% de la consommation de produits d'été type glaces ou saucisses
- Les ventes de crème solaire sont en chute libre

- 800 millions d'euros de manque à gagner pour les restaurateurs et opérateurs de tourisme
- Mauvaise qualité des céréales obligeant la France à importer du blé meunier
- Baisse de 7% à 10% des ventes de boissons
- Chute des prix de l'électricité tirés par une baisse de la demande de climatisation

Les entreprises dont l'activité dépend de la météo ont parié que la météo serait normale. En d'autres termes, elles ont été passives et n'ont rien anticipé. Elles ont perdu. Dans certain cas, beaucoup d'argent.

Il n'est évidemment pas possible de changer la météo. Mais un dirigeant d'entreprise peut anticiper. C'est aussi ça, gérer une entreprise. Anticiper dans le cas de la météo, c'est faire en sorte que les conséquences financières d'une météo défavorable soient compensées. C'est à cela que servent les assurances météo ou les dérivés climatiques qui fonctionnent tous deux de la même manière : ils sont indexés sur un indice météo. L'indice météo est construit à partir de variables climatiques telles que la température, la pluie, la durée d'ensoleillement, la vitesse du vent ou tout autre paramètre météo mesurable.

Prenons quelques exemples simples. Un parc d'attractions perd une journée de chiffre d'affaires quand il pleut. S'il pleut davantage que la normale, chaque journée supplémentaire de pluie pèse sur la trésorerie. Au-delà d'un certain nombre de jours de pluie, le résultat du parc passe dans le rouge. Pour éviter cela, il suffit d'acheter une assurance qui indemnise le parc pour chaque jour de pluie au-delà du nombre de jours choisi par le parc. Le risque météo est géré. Si c'est la température qui influence le niveau des ventes, comme dans le cas des glaces ou des boissons, la logique est la même. Chaque degré en-dessous de la normale prive l'entreprise d'un pourcentage de son chiffre d'affaires. Pour éviter que la perte soit trop importante en cas de température trop fraîche en été, le dirigeant achète une couverture météo basée sur la température moyenne. Plus la température est basse, plus l'indemnité est élevée. Là encore, le risque météo est géré.

A chaque situation correspond un indice qui représente au mieux les conditions météo auxquelles telle ou telle entreprise est exposée. La valeur de l'indice évolue en fonction de la météo observée. L'entreprise choisit le seuil de l'indice à partir duquel elle souhaite être indemnisée. Au-delà de ce seuil, l'indemnité se déclenche automatiquement.

Ces dernières décennies, il n'aura échappé à personne que la température de la Terre a significativement augmenté. Les vagues de chaleur de même que les périodes de précipitations intenses ou de sécheresse sont plus nombreuses. Les scientifiques sont désormais convaincus que le changement climatique amplifie et aggrave la variabilité climatique naturelle. Le nombre et l'intensité des anomalies saisonnières augmentent, et les entreprises dont l'activité est sensible aux aléas du climat le ressentent de plus en plus durement.

Alors qu'il est si facile de se protéger contre les conséquences d'une météo défavorable, est-il normal de ne rien faire et de laisser la météo détruire les ventes et les profits pour lesquels employés et dirigeants ont travaillé si dur ? Combien d'étés pourris est-ce que l'entreprise peut supporter sans mettre la clé sous la porte ? Qui peut dire si l'été prochain sera meilleur ou pire que celui que nous venons de traverser ? Êtes-vous prêts à risquer votre entreprise pour un pari sur la météo ? C'est ce qu'ont fait de nombreux dirigeants d'entreprise cette année. Ils ont laissé la météo détruire chiffre d'affaires et profits alors qu'il était possible de s'assurer contre les conséquences financières d'une météo défavorable.

Il n'y a pas que le climat qui a changé. La gestion du risque météo aussi. En 2014, il n'est plus acceptable pour un dirigeant de ne rien faire en espérant qu'une mauvaise saison soit compensée par une meilleure saison. Le dirigeant qui parie sur la météo, ce n'est pas celui qui a acheté une assurance, c'est celui qui n'a rien fait.