

Marketing

Anticyclone sur la consommation

Nicolas Berlie

Qu'il neige, qu'il pleuve ou que le soleil brille, la météo influence les comportements d'achat. Une société genevoise en a fait son cœur de métier.



Rien de tel qu'une météo pourrie pour clouer les gens chez eux. «Un samedi normal, on observe une chute de 85% du trafic sur internet, relève Stéphane Périno. Sauf s'il pleut ou, mieux, s'il y a du stratus.» Car les nuages bas sont le meilleur allié de l'e-commerçant, le meilleur vecteur de la fièvre acheteuse: on déprime, donc on consomme. Et si le stratus tombe en plein prime-time du e-commerce, soit du dimanche à 16 heures au mardi, c'est le jackpot!

Ces phénomènes, Stéphane Périno a eu le temps de les observer en dix-sept ans aux commandes d'Agence Virtuelle, entreprise genevoise de webmarketing. Il y a deux ans, il a donc lancé 21degrees, société de marketing météo. «Le climat est plus fort que la crise», tel est le mantra du patron. Il cite l'exemple de Tesco: en 2010, la chaîne de supermarchés britannique avait connu des ventes calamiteuses à Noël - traditionnellement son moment fort - à cause des chutes de neige qui avaient paralysé le pays.

Le temps dans deux semaines

«Il faut tenir compte de la variable météo, renforcer l'effet mécanique du climat en anticipant», assène Stéphane Périno. Certains produits sont particulièrement «météo-sensibles», comme les glaces, les potages, les grillades. Mais si les stocks ne suivent

pas, vous aurez beau jeu de mettre des esquimaux en tête de gondole en cas de forte chaleur: «Le stock est écoulé, tout le monde est content, mais on aurait pu vendre beaucoup plus en anticipant. De mon point de vue, c'est une perte.»

Mais comment faire? 21degrees propose des prévisions à quinze ou trente jours, grâce à des données achetées aux Etats-Unis et recoupées avec des statistiques annuelles. Ainsi, il y a autant de mathématiciens que de vendeurs dans ses bureaux. La société ne joue pas pour autant les Madame Soleil: elle prévoit des tendances, se penche sur les effets d'amplitude thermique. «Depuis des années, à cause du réchauffement climatique, nous observons de grosses différences à court terme, un effet de yo-yo.» Ces sauts thermiques jouent un rôle important dans la température ressentie, cette sensation de chaud ou de froid qui pilote les envies des consommateurs, cornets glacés ou soupe bouillante... Car il s'agit finalement de «mieux comprendre le consommateur», glisse le directeur.

Pour l'heure, outre internet, 21degrees compte des clients dans la grande distribution, la construction, le tourisme, y compris des micro-clients comme un restaurateur. Problème, alors que tout dépend de la chaîne logistique, aucune entreprise n'est encore prête à s'adapter en temps réel: tout est centralisé, fixé à l'avance, on continuera donc longtemps à voir des manteaux dans les vitrines en plein été indien.

21degrees a aussi développé plusieurs applications météo pour iPhone, dont une avec Air France, à destination des particuliers cette fois. Mais le démarrage est modeste, admet le patron: «C'est le début, c'est comme internet en 1995.» D'ailleurs, peu d'acteurs sont sur le même créneau: en Suisse, les Zurichois de Celsius Pro assurent les entreprises contre le risque météo, et Elvia vient de lancer une assurance pour vacanciers. Un début timide pour un domaine où, par définition, on craint la précipitation. ■



«La météo est un remède anticrise.»
Stéphane Périno