

UN PETIT SECTEUR AVEC DE GRANDS IMPACTS

# Le (mauvais) temps, c'est de l'argent

Les entreprises sont plus «météosensibles» qu'elles ne l'imaginent. En effet, environ 30% du PIB dépend de la pluie et du beau temps. Au sein des sociétés, des services se développent pour aider les entreprises à mieux prévoir la météo... et à couvrir leurs pertes dues au mauvais temps.

ROBERT VAN APeldoorn



IMAGE GLOBE

La pluie profite aux cinémas (Kinopolis), le beau temps aux parcs de loisirs et les hivers doux ne font pas les affaires des producteurs d'électricité. La liste des secteurs influencés par les fluctuations météorologiques est longue. «En Europe, la part du PIB qui est influencée par la météorologie va de 25 à 35%»,

estime Jean-Louis Bertrand, cofondateur de la société française Meteoprotect. Cet ancien trésorier du quartier général européen de Levi Strauss & Co à Bruxelles s'est passionné pour l'influence de la météo sur les affaires, et les instruments financiers couvrant le risque climatique sur les ventes. Il en a fait une société de conseil et de courtage. «Meteoprotect aborde

aussi le marché belge, notamment celui des parcs de loisirs, et nous sommes actifs à l'international, notamment en Grande-Bretagne et en Allemagne», explique Jean-Louis Bertrand.

## Le risque météo, c'est comme le risque de change

«Pour nous, le risque météo est comparable au risque de change, continue-t-il. Certaines entreprises comme EDF le chiffrent dans leurs rapports annuels. Il y a moyen, dans certains cas, de couvrir le risque par une assurance ou un instrument financier.» Le produit est conçu sur mesure. Lorsque les conditions dépassent des normes prévues dans le contrat, un montant est versé. Cette activité, assez courante aux Etats-Unis, est plutôt nouvelle en Europe. Elle se développe en parallèle de l'activité des fournisseurs de données météo qui sont, historiquement, des institutions publiques nationales comme l'IRM (Institut royal météorologique) en Belgique ou Météo France. Ces entités sont subsidiées pour offrir des services publics gratuits, comme le site internet (200.000 visiteurs uniques par jour sur le site de l'IRM), la collecte de données sur le terrain, la recherche et les alertes météo. Mais elles commercialisent aussi des données et des services plus pointus.

L'IRM facture par exemple 242 euros par an un service d'alerte d'orage local par sms. Pour les agriculteurs, des prévi-

**25 À 35**  
POUR CENT  
C'est la part du PIB  
qui est influencée  
par les changements  
de la météo  
en Europe.

sions à 48 heures par mail ou fax coûtent 133 euros (Agromet). Depuis la tragédie de Pukkelop, l'institut commercialise, pour les organisateurs d'événements en plein air, un service d'alerte avec accès aux prévisions. «La SNCB nous a demandé un service qui l'avertirait des nuits qui s'achèvent avec une forte condensation, de manière à ne pas laisser des locomotives parquées dehors», indique Daniel Gellens, directeur général de l'IRM.

Les institutions publiques cherchent à tirer des revenus supplémentaires à travers ces services pointus. L'IRM dégage environ 2 millions d'euros de revenus pour les services facturés, qui s'ajoutent aux subventions (4,3 millions d'euros en 2011). Météo France enregistre, hors filiales, 39 millions d'euros de recettes commerciales sur un budget total de 380 millions d'euros (2011).

### **MeteoGroup, le n°1 privé**

Les acteurs privés sont des PME dont la taille varie selon la place occupée par les services commerciaux des organes publics nationaux. En Belgique, l'IRM est concurrencé d'une part par MeteoServices, une filiale de MeteoGroup, le premier acteur privé européen, basé en Grande-Bretagne. Et d'autre part par MeteoBelgique, un site qui commercialise un service premium pour les particuliers (40 euros par an). «Nous sommes plutôt des passionnés de météo, j'ai créé ce service quand j'étais étudiant en informatique à l'ULB», raconte Xavier Lizin, fondateur de MeteoBelgique, qui y travaille à temps partiel.

MeteoGroup a réalisé un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros en 2011 et occupe 300 personnes, dont 20 en Belgique. Ses activités historiques portent sur la fourniture de données météo aux médias. Un marché qu'a dû lui céder l'IRM en



**JEAN-LOUIS BERTRAND, COFONDATEUR DE METEOPROTECT**  
**«Pour nous, le risque météo est comparable au risque de change. Il y a moyen, dans certains cas, de couvrir le risque par une assurance ou un instrument financier.»**

Belgique, faute d'offrir des services concurrentiels. «Il est difficile pour nous de rester à la pointe dans le graphisme, reconnaît Daniel Gellens, de l'IRM. Nous nous concentrons sur notre activité de base qui est la sécurité de la population.»

Les activités de MeteoGroup se sont étendues vers le service aux entreprises. Cela va du service météo pour les plateformes de forage en mer au système SPOS, un GPS météo pour les navires qui optimise les routes en fonction du temps. «Nous servons les marchés qui sont traditionnellement demandeurs en informations météo: l'énergie, l'agriculture et la construction. Le développement des énergies renouvelables nous a apporté un nouveau marché», admet Johan Jaques, manager de MeteoServices en Belgique. «Nous fournissons des données sur l'évolution du vent en Belgique et dans les pays voisins, ou sur le rayonnement solaire pour le photovoltaïque.» Les informations sont utiles à la fois pour déterminer l'endroit optimal où installer les éoliennes puis pour établir des prévisions de production à court terme. Par ailleurs, MeteoGroup commercialise un service aux particuliers, sur smartphone et tablette: WeahterPro (3,59 euros) fournit des prévisions à sept jours, localité par localité. Pour 5,39 euros de plus par an, le service premium étend les prévisions à 14 jours.

### **Des entreprises très météosensibles**

Le secteur de l'énergie est l'un des plus gros consommateurs de services météo. «Nous avons même un météorologue dans l'entreprise», indique Anne-Sophie Hugé, porte-parole d'Electrabel. L'entreprise achète des informations à des fournisseurs comme l'IRM et MeteoServices et les utilise notamment pour gérer les pré-

visions de production, le nombre de centrales à mettre en service, ou optimiser les temps de maintenance des éoliennes.

La distribution et les entreprises agroalimentaires sont aussi des clients potentiels importants pour les services météo. «Nous travaillons pour Carrefour en France, indique Jérôme Soares, directeur du marketing de Climpact-Metnext, une entreprise française de consultance sur la météosensibilité, qui s'attaque au marché belge. Nous avons travaillé pour Electrabel. Nous nous penchons sur le secteur de la distribution en Belgique, de l'agroalimentaire, et plus particulièrement des glaces, un domaine très sensible à la météo, où le gros de ventes est concentré sur six mois.»

Le travail de Climpact-Metnext consiste notamment à aider les entreprises de distribution à améliorer leurs prévisions de vente. «Nous dépolluons les statistiques de ventes historiques en déterminant les quantités vendues qui relèvent d'une variation excessive du climat, continue Jérôme Soares. Le secteur base ses commandes sur celles passées pour la même semaine l'année précédente. Ce qui peut mener à de grosses erreurs. Si vous basez vos approvisionnement de boissons ou de glaces pour les deux dernières semaines d'août sur la base des mêmes semaines en 2012, qui était exceptionnellement chaudes, vous risquez de commander trop de marchandises.»

### **L'équation télé des parcs d'attractions**

Les parcs d'attractions devraient être intéressés par des services météo pointus, mais ce n'est pas le cas. «C'est vrai que la météo va modifier de manière importante la fréquentation du parc, et nous devons adapter le personnel aux caisses ou dans les restaurants, recon-

## Conflits frontaliers entre le privé et le public

«Le marché des services météo pourrait être bien plus important si l'accès aux données étaient libre ou meilleur marché», regrette Jérôme Soares, directeur du marketing de Climpact-Nextmet, une société qui conseille les entreprises «météosensibles». «Aux États-Unis, le secteur est bien plus important car les données sont libres d'accès.» Les prestataires de services privés ne collectent pas eux-mêmes leurs données d'observation. Ils achètent cette matière première, fournie en temps réel, aux instituts nationaux, les intègrent dans leurs

modèles, les interprètent et les traduisent en services. «Ce n'est pas notre vocation de collecter les données mais celui des instituts nationaux. Hélas, ils appliquent des tarifs qui varient d'un pays à l'autre, déplore Johan Jaques, manager de MeteoServices pour la Belgique. Par exemple la carte radar pour la Belgique, mise à jour toutes les 15 minutes, coûte 30.000 euros pour l'abonnement annuel et est gratuite dans d'autres pays.» La Norvège, par exemple, a choisi de diffuser gratuitement les données. «Il serait plus logique que les instituts publics se limitent

à leurs missions publiques, à la recherche, et diffusent les données gratuitement ou bon marché, puisqu'ils sont subsidiés.» L'idée n'enchant pas l'IRM, qui voit sa dotation rabaissée tous les ans, et a besoin des recettes commerciales pour accomplir ses missions. En revanche, si les données brutes sont trop chères pour MeteoServices, les services payants de l'IRM lui paraissent... trop bon marché! En effet, l'entreprise a porté plainte en 2004 pour concurrence déloyale. A ce jour, la plainte n'a pas eu de suite officielle.

naît Yvan Moreau, directeur financier de Pairi Daiza. Mais la météo qui compte le plus pour nous est celle annoncée par les télévisions, elle va peser lourd dans la fréquentation du parc.»

Il reproche du reste (Walibi aussi) aux télévisions de diffuser une météo trop pessimiste, insistant plus sur les minutes de pluie que sur les minutes de soleil. «L'été dernier, en juillet, les télés avait prédit qu'il ferait très beau un mercredi, pas les autres jours, ajoute Yvan Moreau. En fait y a eu autant de soleil le mercredi et le jeudi, mais la fréquentation du jour annoncé

par la télé a été au moins trois fois plus forte que le jeudi!» Pairi Daiza et Walibi ont expliqué leurs griefs aux télévisions et l'écho médiatique a largement retenti.

Le parc hainuyer réfléchit à souscrire à un produit financier couvrant les risques de météo exécrable pour les jours de grosse affluence (Pentecôte, 21 juillet, 15 août, etc.). «Nous attendons une offre qui pourrait nous intéresser», continue Yvan Moreau. L'assurance pour le risque météo n'est pas nouvelle. Un courtier comme le belge Vander Haegen & Co est spécialisé en couverture de risques

spéciaux pour des événements (Tour de France, mégaconcerts, etc.) ou des sites (comme le labyrinthe de Barvaux), notamment contre les risques d'annulation en cas d'intempérie. «Attention, les assurances ne couvrent que ce qui est imprévisible», précise Frédéric De Haan, directeur de la compagnie d'assurances. Il se souvient de restaurateurs qui, pour Noël 2011, voulaient s'assurer contre les annulations dues à la neige... qui était déjà tombée!

La spécificité des produits financiers de couverture météo de dernière génération est qu'ils ne se basent pas sur des dommages réels expertisés. Le paiement d'une indemnité est déclenché automatiquement dès que des normes météo contractuelles sont dépassées. «C'est plus simple et souvent moins cher», avance Jean-Louis Bertrand, cofondateur de Meteoprotect. Ces couvertures peuvent se présenter sous forme d'assurance ou de produit financier (*weather derivatives*). «Pour le moment, en Europe, il n'y a guère de concurrence sur ce marché, continue Jean-Louis Bertrand, mais ça ne va pas durer.» Par exemple, Electrabel recourt parfois à des *weather derivatives*. ©



### METEOGROUP, LE N°1 DES ACTEURS PRIVÉS

**Le groupe britannique, présent en Belgique sous le nom MeteoServices, propose des services de météo adaptés aux besoins des entreprises. Cela va de l'agriculture à l'énergie et au transport.**