

Entreprises

Météo-France poursuit en direction des entreprises deux objectifs opérationnels : conserver sa position de leader et créer de nouvelles opportunités de marché, en élargissant l'usage de l'information météorologique à de nouveaux secteurs et de nouveaux supports. Pour cela, la priorité de l'établissement est d'améliorer la satisfaction de ses clients et d'adapter son offre aux besoins de développement de l'économie en proposant aux professionnels des

produits innovants, mieux adaptés à leur processus de décision et intégrant les innovations technologiques.

Cet objectif a été poursuivi en 2008 et l'effort a porté notamment sur l'amélioration du marketing et de l'écoute en direction des « grands comptes » des secteurs des médias audiovisuels, des routes, de l'énergie, du BTP, des collectivités locales et de l'industrie.

Les attentes exprimées par nos clients

Comme en 2007, la société MV2 Conseil a réalisé, auprès d'un échantillon de trois cents entreprises, une mesure du niveau de satisfaction des clients de Météo-France.

Cette information est précieuse, car elle apporte une vision objective de la retombée des efforts menés pour améliorer la qualité des services et elle permet de pointer les domaines de progrès pour mieux répondre aux attentes des clients.

L'enquête confirme la bonne image de marque de l'établissement, en particulier pour la confiance qu'il inspire, pour son écoute clients et pour le caractère innovant de ses prestations. Cette appréciation traduit un net progrès de la qualité des interlocuteurs et de la relation commerciale.

Bien que la relation commerciale soit jugée très bonne, les clients attendent encore plus de réactivité et de disponibilité. L'administration des ventes, l'information et la communication restent des domaines à améliorer en priorité.

Ce bilan satisfaisant ne doit pas non plus faire oublier certains points faibles qui nécessitent quelques efforts d'amélioration : rapport qualité/prix de certains produits jugé encore insuffisant, attente d'une meilleure adéquation des produits aux besoins des entreprises, demandes d'informations plus détaillées et plus précises.

Les médias

En 2008, les médias français sont en constante évolution avec notamment des difficultés persistantes pour la presse écrite ou une érosion de l'audience des chaînes de télévision généralistes et la progression de la Télévision numérique terrestre (TNT).

Dans ce paysage mouvementé où s'exprime un intérêt accru pour l'information météorologique, Météo-France a conforté ses positions. Le renouvellement des contrats avec les groupes TF1 et France Télévision a permis de renforcer les partenariats avec ces grands acteurs.

L'effort a porté notamment sur l'adaptation aux nouveaux formats du 16/9 et de la haute définition, l'automatisation de la chaîne de

production de « mise à l'antenne » des bulletins météorologiques et la création de composants nouveaux, tels que la température ressentie.

L'année a aussi été marquée par l'arrivée de nouveaux clients comme Europe 1 ou le groupe Orange avec un ensemble de supports Internet, mobile et TV, par la réalisation de productions pour de nouvelles télévisions locales comme TV Vendée, Canal Maritima, Yvelines Première ou Nantes 7, et par la reconduction des contrats Presse avec des groupes comme *Ouest-France*, *La Nouvelle République du Centre Ouest*, *Le Parisien-Aujourd'hui en France* ou *Centre Presse*.

1

► P.-E. Bisch, PDG de Météo-France (à droite), signe une convention avec France Télévision, le 20 mai 2008. (© Météo-France, P. Taburet)



1

► P.-E. Bisch, PDG de Météo-France (au milieu), en compagnie d'E. Dhéliat et N. Paolini, lors de la signature d'une convention avec TF1, le 9 avril 2008. (© Météo-France, P. Taburet)



Le secteur des routes

Dans le secteur des routes, malgré une concurrence de plus en plus présente, en 2008 Météo-France a connu une réussite importante auprès des sociétés concessionnaires d'autoroutes et des Conseils généraux. À l'occasion du salon Interoute, l'établissement a confirmé sa volonté de poursuivre ses efforts de professionnalisation et d'innovation. Plusieurs dizaines de prévisionnistes ont à nouveau été formés à la problématique météo routière. L'amélioration des prévisions et le développement de nouveaux services passent désormais systématiquement par la prise en compte des données météorologiques collectées par les exploitants du réseau routier.

En créant un pôle Route, Météo-France est à ce jour le seul prestataire météorologique à avoir investi lourdement à la fois dans une structure dédiée à la communauté routière, dans une production adaptée et dans une formation permanente de ses prévisionnistes à cette problématique.

Cet investissement se traduit également par le développement d'une nouvelle offre baptisée « Opima » reposant sur le suivi météorologique en temps réel de l'ensemble du réseau routier et autoroutier, par tronçons d'un kilomètre, grâce à la fusion de données et aux techniques de prévision immédiate.

La démarche grands comptes : des résultats prometteurs

Les exigences de développement durable des grands acteurs « météo sensibles » des filières énergie, transports, médias ou BTP, stimulent une demande croissante de prestations de plus en plus innovantes.

Ainsi, dans le domaine de l'énergie, le fonctionnement des réseaux de transport d'électricité et la gestion de l'équilibre entre demande et production dans les périodes de pic de consommation dépendent étroitement de prévisions météorologiques à courte et moyenne échéance. Les grands opérateurs souhaitent de plus en plus disposer d'informations pour alimenter leurs systèmes d'information et de décision.

La croissance de la part des énergies renouvelables ne peut que susciter des demandes nouvelles, à la fois pour évaluer, puis exploiter le potentiel d'un site, et pour permettre

au réseau de transports de tenir compte du caractère intermittent de la production d'énergie renouvelable dans la recherche de l'équilibre entre la production et la demande.

Dans l'enquête annuelle de satisfaction, tous ces grands acteurs ont exprimé une satisfaction en croissance par rapport à 2007 et de nouveaux contrats ont été négociés, le savoir-faire de l'établissement étant reconnu, malgré une concurrence très active.

Quelques exemples de réussites 2008 : gains de l'appel d'offres de GDF Suez, d'Orange, signature d'un contrat de collaboration de cinq ans avec Dalkia, premières affaires significatives dans le domaine de l'éolien avec Electrabel et Maïa Eolis, le groupe Total, déploiement réussi des accords cadres Bouygues, Colas, Vinci, Eiffage.

Les prévisions pour le monde de l'énergie

Dans le domaine de l'énergie, la prévision de consommation d'électricité constitue le premier moteur de la demande en prévision météorologique. L'énergie électrique ne se stockant pas, l'équilibre offre-demande doit être assuré de façon continue. Des prévisions de consommation pour le lendemain, voire à un horizon infra-journalier, sont élaborées chaque jour à partir des prévisions météorologiques par Réseau de transport d'électricité (RTE) et par un grand nombre d'acteurs du marché de l'électricité. Pour répondre à ce besoin, Météo-France a développé des produits spécifiques : les trains horaires de prévisions horaires de température et de nébulosité.

Des prévisions de températures jusqu'à quatorze jours sont également utilisées dans les processus opérationnels pour couvrir les

besoins d'anticipation au cycle hebdomadaire. À cet horizon, l'utilisation des prévisions permet encore de réduire de plus d'un tiers l'erreur qui serait commise en utilisant la climatologie et offre une approche probabiliste de la prévision. Enfin, des adaptations statistiques de températures basées sur le modèle de prévision mensuelle ont été testées au premier semestre 2008.

La gestion des infrastructures des réseaux est aussi un domaine qui nécessite la mise à disposition de prévisions météorologiques à toutes les échéances disponibles : de la prévision immédiate et à courte échéance pour le maintien des installations en conditions opérationnelles, aux prévisions climatiques pour la planification de leur évolution.