

Жара и бизнес в Швейцарии | Chaleur et business en Suisse

Автор: Лейла Бабаева, [суд над сотрудниками газпрома в швейцарии](#) , 06.07.2015.



Мороженое – в числе продуктов, которые покупатели расхватывают во время жары (rts.ch)

Насколько вырастает продажа пива и мороженого в знойные дни? Хозяева предприятий, производящих соответствующие продукты, потирают руки от радости. В то же время, романдские эксперты считают, что маркетинговая стратегия сбыта таких товаров недостаточно разработана.

|
Quelle est la progression des ventes de la bière ou des glaces les jours de chaleur? Les propriétaires des entreprises, qui vendent des produits de ce type, se frottent les mains. Toutefois, des experts romands sont d'avis que le marketing météorologique n'est pas assez développé.

Chaleur et business en Suisse

С приходом жары все говорят только о ней. Чаще всего можно услышать фразы: «Ну и жарааа...», «Да, такой жары еще не было...» Кто-то рад зною и может сидеть в офисе с закрытым окном, не включая кондиционер, кто-то обливается потом, гадая, доживет ли он до похолодания – «пекло» на улице никого не оставляет равнодушным.

Реагируя на обстановку, расположенная в Нионе (кантон Во) компания Agence Virtuelle, специализирующаяся в области «метеорологического маркетинга», измерила воздействие жары на продаваемость различных товаров. Вентиляторы в душные дни продаются в супермаркетах со скоростью до четырех штук в час. Что касается мороженого, то, «начиная с 22 градусов, рост объема продаж с каждым градусом составляет 6%», – отметил директор Agence Virtuelle Стефан Перино в интервью газете Le Temps.

Владелец четырех магазинов мороженого в Женеве Паоло Соттиль рассчитывает, что выгодная для его бизнеса погода «поднимет» объем продаж на 40%. «В то же время, температура 35-37 градусов не обязательно приносит выгоду, так как все, кто может, сидят дома, спасаясь от жары».

Agence Virtuelle проанализировала также воздействие погодных условий на торговлю онлайн. «Мы заметили, что тучи лучше всего способствуют продажам по интернету, – подчеркнул Стефан Перино. – Если запустить маркетинговую кампанию днем в воскресенье, когда небо покрыто тучами, то продажи могут вырасти более чем на 75% по сравнению с продажами того же товара по той же цене, но ясным воскресным днем».

Специалисты заметили аналогичную тенденцию в период летнего зноя и советуют распространителям инвестировать в онлайн-маркетинг «метеозависимых» товаров еще до наступления жары. По словам Стефана Перино, большая часть предпринимателей до сих пор относится к этим вопросам недостаточно серьезно, проводя кампании «на скорую руку».

Возвращаясь из мира виртуальной торговли к «физическим» магазинам, можно привести слова Николя Инглара, директора женевской компании Imadeo, проводящей исследования в сфере торговли: «очень мало распространителей осуществляют климатические исследования. Мы рассчитали, что в период сильной жары продажи соответствующих товаров могут вырасти вдвое. Несмотря на это, большинство магазинов увеличивают свои запасы только на треть».



Какой же должна быть маркетинговая стратегия в дни сезонного зноя? Если рассматривать магазины группы Migros, то в каждом из них стратегию заменяет чутье управляющего, в число функций которого входит заказ товаров. Если управляющий ясно видит ситуацию и понимает поведение покупателей, то способен принести магазину дополнительную прибыль за счет погодных изменений.

Другой гигант розничной торговли, Соор не привел конкретных цифр, а лишь уточнил, что в такие дни увеличивается объем продаж напитков, мороженого, салатов и фруктов. Представитель компании отметил, что в плане запасов товара «для нас не проблема реагировать на изменения метеоусловий. Однако мы опираемся и на другие факторы, в том числе и на наш опыт».

Со своей стороны, представитель Nestlé Suisse отметил, что в течение «обычного» лета клиенты покупают на 20-30% больше минеральной воды. Что касается мороженого, то планы производства компании пересматриваются в связи с погодными изменениями. «Преимущество местного производства состоит в том, что дает существенную гибкость и позволяет легко адаптироваться к дополнительному спросу». По данным Швейцарской телерадиокомпании, в 2013 году швейцарцы съели 43,25 миллиона литров мороженого, а в 2003-м – более 55,5 миллиона литров.

Другой «метеозависимый» товар – пиво. По подсчетам Agence Virtuelle, начиная с 27 градусов продажа слабоалкогольного напитка в Швейцарии удваивается с каждым дополнительным градусом. Глава водуазской пивной Voxer Петер Келлер выразил согласие с этими цифрами, но добавил, что при жаре выше 30 градусов потребление постепенно снижается.

[бизнес в Швейцарии](#)

[термальные источники Швейцарии](#)

[жара в швейцарии](#)

[спа-процедуры](#)

[Швейцария](#)

Статьи по теме

[Швейцарские синоптики призывают к повышенной бдительности](#)

[Это жаркое швейцарское лето...](#)

Source URL: <https://nashagazeta.ch/news/economie/19940>