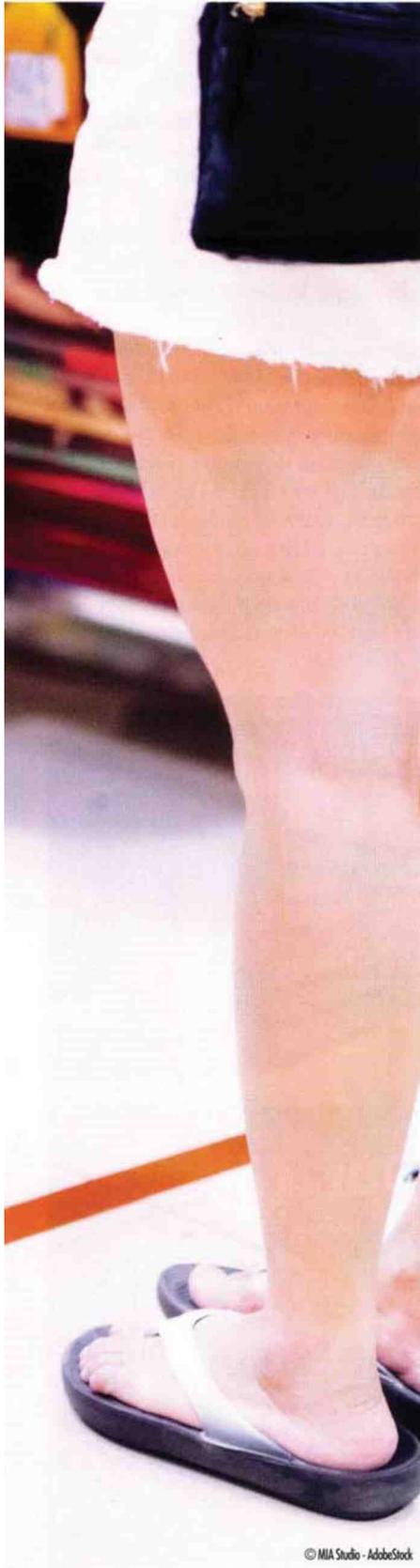


SÉCURITÉ DU POINT DE VENTE

S'ADAPTER AU COVID-19



La sécurité continue à se décliner et à évoluer sur différents domaines du point de vente: les biens, les espèces, les paiements, les locaux mais, également, les personnes. Car la sécurité sanitaire entre désormais dans les problématiques des distributeurs pour un meilleur accueil des clients. PAR SYLVIE DRUART

→ LES POINTS FORTS

- **Technologie**
Des matériels encore plus performants
- **Vidéo-surveillance**
Un virage marketing est pris
- **Sécurité sanitaire**
Le marché s'organise

La sécurité reste une priorité pour les commerces de toutes tailles. Les points de vente sont confrontés quotidiennement aux problématiques de démarques inconnues", constate Nicolas Huvenoit, DG France de Glory Global Solutions France SAS. Cette démarque inconnue comporte 4 volets contre lesquels les distributeurs doivent se prémunir: le vol par les visiteurs ou par les salariés, les erreurs administratives en interne ou de la part des fournisseurs. "Il coûte cher de lutter contre ces 4 types de vols contre lesquels il existe des différences d'approche entre les grands et les moins grands de la distribution. Il est toutefois nécessaire de sensibiliser le personnel et de faire de la prévention, pour le salarié comme pour le visiteur, avec des solutions de prévention dissuasives ou, encore, l'indication que le magasin est sous surveillance, ce qui peut limiter les ardeurs", continue Stéphane Brément, dirigeant associé de Tandem Direct. "Nous faisons le constat que la démarque reste assez stable grâce aux investissements consentis par les distributeurs depuis quelques années maintenant. Ces efforts sont récurrents, ce qui permet à cette démarque de rester dans des niveaux "acceptables", précise-t-il.

C'est une constante, "les budgets sécurité sont votés d'une année sur l'autre et sont rarement remis en cause, sauf en cas de grande difficulté économique chez les distributeurs", intervient Frédéric Boukara, DG de Checkpoint Systems.

ÉVOLUTION NATURELLE

Fort de ce constat de stabilité, les matériels de sécurité poursuivent donc leur évolution technologique et fonctionnelle naturelle. Sur le front des antennes, la tendance va vers des équipements plus performants et discrets. "Aujourd'hui, le distributeur d'une grande, petite ou moyenne surface, a besoin de solutions complètes comme les antennes antivol acousto-métrie ou radio fréquence en fonction des univers", continue-t-il. Pour une expérience client optimisée, certaines antennes intègrent, en outre, un écran vidéo diffusant du contenu, à la discrétion du point de vente. Les antivol, pour leur part, gagnent du terrain en touchant de plus en plus de produits, "car nous avons une palette plus large d'équipements que ce soit des étiquettes, des barrettes, des tags, etc. Ensuite, le choix s'effectue en fonction de la valeur du produit. Faut-il investir ou non? C'est un choix stratégique à opérer par le distributeur", termine-t-il.

La vidéo-surveillance n'est pas en reste. Elle permet le contrôle d'accès et d'intrusion, parfois enrichi du contrôle de plaques d'immatriculation. Les solutions intègrent de plus en plus fréquemment une plate-forme logicielle unifiée. "La plupart des points de vente sont équipés de dispositifs de sûreté et de sécurité. Aujourd'hui, il est peu concevable qu'un nouvel établissement ne comporte pas de systèmes de sécurité pour lutter, par exemple, contre la démarque inconnue ou assurer la sécurité →

© MIA Studio - AdobeStock

→ du personnel", note Maxime Le Goupil, responsable commercial IDF Nord de Genetec. La carte de la complémentarité des matériels et des informations apporte une aide précieuse au secteur. "Prenons l'exemple d'une porte où une personne se présente sans badge puis sonne à un interphone pour appeler l'accueil. Le système affiche la caméra concernée. À ce stade, le logiciel s'associe avec la vidéo-surveillance. À charge, ensuite, à l'accueil d'ouvrir si c'est une personne seule et de ne pas le faire en cas de contrainte ou de suspicion d'agression", développe-t-il. Mais pour mettre en place un tel projet, encore faut-il disposer d'une organisation et d'une taille critique suffisantes. "Ensuite, il est nécessaire que quelqu'un aux manettes se serve de ces systèmes de supervision ou d'hypervision pour pouvoir bien les piloter mais, également, lever des doutes en termes de vidéo, d'alarmes intrusion, d'intrusion dans un espace. À cela, s'ajoute l'antenne qui, quand elle se déclenche, peut générer une alerte sur le poste central ou sur celui d'un gardien, lequel bénéficie de toutes les informations nécessaires. Ce sont des solutions intelligentes. Il y en aura de plus en plus et elles seront de plus en plus accessibles", promet Stéphane Brément.

PLUS D'ANALYSE

Outre la complémentarité, la tendance vise à élargir le spectre fonctionnel de ces systèmes à d'autres domaines, notamment au marketing, via l'analyse d'images. "Par exemple, les caméras qui surveillent la sécurité du magasin permettent de savoir quelles personnes entrent et sortent", poursuit-il. Ce qui répond, par ailleurs, à une des tendances du retail : investir sur l'existant. "Dans ce milieu, les budgets peuvent être tendus. Il est parfois possible de rendre le budget sécurité utile à d'autres domaines. Quand on allie le budget de la sécurité à celui du marketing, on obtient des résultats plus pertinents", reconnaît-il.

De nombreux capteurs sont ainsi intégrés aux matériels de sécurité. En parallèle, les logiciels s'enrichissent de fonctionnalités nouvelles (surveillance de la file d'attente, analyse des parcours clients, des zones chaudes et froides du point de vente...). Le tout conduisant à une meilleure connaissance du client et à sa satisfaction. "L'innovation réside dans l'analyse →

Antennes

Une nouvelle génération

Le distributeur de produits d'esthétique et de coiffure professionnels Bleu Libellule a fait le choix des antennes antivol Checkpoint Systems afin de sécuriser ses boutiques en toute discrétion et efficacité. La technologie Néo ou S20 a ainsi été mise en place en fonction des configurations et priorités des magasins : S20 pour sa connexion et son design avec une faible empreinte au sol qui libère, ainsi, de l'espace de circulation. Installée dans le point de vente de La Défense, la solution ultra compacte respecte l'identité visuelle de l'enseigne tout en le protégeant et assurant la qualité de service requise.

Chez Carrefour Next, le nouveau format et concept Carrefour, le même choix de matériel a été opéré, pour les mêmes raisons de fluidité du parcours client et de performance des matériels. Mise en place à Dijon ainsi qu'à Flins-sur-Seine, l'antenne, au préalable prévue pour les enseignes du textile, a été adaptée pour répondre aux besoins et à l'environnement de la grande distribution alimentaire. Ses atouts : sa faible empreinte au sol (8,75 x 8,75 x 140 cm), ses possibilités de personnalisation (revêtements, couleurs, textures, motifs, 7 couleurs LED), sa collecte de données (nombre de passages, horaires, volumes de détection), son champ de détection circulaire jusqu'à 1,80 m de portée entre deux antennes. Fort de son expérience et du constat que le design d'un magasin peut contribuer à une augmentation des ventes de 40 %, Carrefour envisage, désormais, une implémentation dans sa boutique Clean Beauty Sources.



→ de données et ce qu'elle peut apporter pour accélérer les ventes: les caisses vont-elles être saturées dans les minutes qui viennent? Dans ce cas, les clients qui entrent ont-ils un chariot ou un panier? Par quelle porte entrent-ils? Ce qui donne une indication sur la durée de leurs courses", explique Laurent Scetbon, responsable d'équipe Grands Comptes & Projets chez Hikvision. La contrainte étant de rester dans le cadre législatif imposé par la CNIL et la RGPD.



PAS SI VIRTUEL

Autre risque, la cybersécurité qui menace les distributeurs. "Désormais, des attaques se produisent régulièrement, notamment envers les grandes enseignes et leurs comptes clients. En termes d'image, ce phénomène est très négatif", souligne Philippe Rondel, Senior Security Architect chez Check Point Software. Les matériels connectés doivent ainsi être pris en compte au niveau de leur sécurité intrinsèque, a fortiori quand ils sont amenés à manipuler de l'argent (terminaux de paiement, caisses enregistreuses, postes de travail, etc.), sur un réseau wifi ou Ethernet. Les matériels communiquant directement avec Internet, la protection consiste à organiser un point de passage obligatoire et sécurisé, qui analyse toutes les communications. Et ce, via le cloud et non plus manuellement, comme autrefois, par l'intermédiaire d'un boîtier. "Nous observons une tendance qui consiste à délivrer de la sécurité sous forme de "Security as a service, donc à utiliser le cloud et non plus uniquement un terminal en particulier, et ce pour l'ensemble du point de vente d'une manière globale", confirme-t-il. Une grande souplesse est ainsi apportée puisque tout se passe à distance et non plus physiquement dans les points de vente tout en prenant en compte l'ensemble des matériels, depuis l'affichage digital ou les contrôles d'accès, jusqu'au TPE, en passant par les ampoules connectées. "Il existe désormais plus de chances de subir un cyber vol qu'un véritable vol physique. Aux acteurs de la distribution d'y être vigilants", conclut-il.

IMPRÉVU

Au-delà de cette évolution fonctionnelle naturelle, la Covid-19 est venue perturber

les organisations. Pendant quelques mois, les commerces spécialisés ont été fermés, a contrario de la distribution alimentaire qui a continué à accueillir du public. "Actuellement, les magasins continuent à s'équiper. Les projets ont repris. Cette période particulière nous aura cependant permis d'apporter des nouvelles solutions, concernant l'accueil et la sécurité des clients, dans les meilleures conditions", remarque Frédéric Boukara. Au-delà de la sécurité, une nouvelle problématique a ainsi été mise en avant et devrait, selon nombre d'acteurs, s'inscrire dans la durée: la sécurité sanitaire. "La pandémie a fondamentalement transformé le monde du commerce et de la distribution et a mis en lumière l'importance de la sécurité sanitaire. La régulation des flux clients en magasin, la sensibilisation accrue aux mesures d'hygiène et le besoin de distanciation physique; ces nombreux défis ont eu un impact important sur l'activité et l'organisation des points de vente. La ligne de caisse s'est notamment adaptée à ces nouvelles règles (l'installation de Plexiglass, le port du masque) tout comme l'encaissement des espèces", note Nicolas Huvenoit.

Dans ce contexte, le paiement sans contact ou "cashless" a connu une progression notable. Il remplit, en effet, de multiples cases: sécurité à la fois des paiements, des valeurs, des personnes et désormais sécurité sanitaire. "Cette approche s'est développée dans les commerces de bouche, notamment les boulangeries, en front office. L'idée pour nous est d'apporter un service qui soit complètement adapté aux nouveaux usages. Le cash, qui est un moyen de paiement en concurrence avec d'autres, s'adapte. Il devient maintenant plus digital et contact less", déclare Pierre de la Mortière, directeur associé de

Loomis. "Le point d'encaissement est un endroit où la sécurité est cruciale: les risques liés à l'exposition et la circulation des fonds, les erreurs de comptage, la démarque inconnue, l'acceptation de faux billets... Ces risques ont un coût pour les retailers et un impact négatif sur le chiffre d'affaires", ajoute Nicolas Huvenoit. En supprimant toutes les opérations manuelles liées à la manipulation des espèces, le paiement libère le personnel de tout comptage et lui permet de se concentrer sur l'accueil client. "La responsabilité du personnel n'est plus engagée, elle est allégée. Donc l'environnement de travail est plus serein", poursuit-il. Avec le cashless, les aspects sanitaires sont également à prendre en compte dans la mesure où, hormis le client en amont, plus personne ne touche ensuite les billets et pièces insérées dans l'appareil. "Dans ce sens, la solution devient un équipement complémentaire aux gestes barrière, même s'il y a eu beaucoup de mauvaise communication autour de la contamination liée aux billets. Le virus tient en effet 10 à 100 fois plus longtemps sur l'acier inoxydable", justifie-t-il.

TOTALEMENT SANS CONTACT

La chaîne complète de la gestion du cash sans manipulation du distributeur est désormais une possibilité proposée par les acteurs de la sécurité. Des services intégrant la maintenance mais, surtout, le traitement technique, financier et fiduciaire, c'est-à-dire le crédit des comptes bancaires des commerçants avant même que l'argent ne soit versé en banque, sont proposés, sous forme d'abonnement. Le tout, encore une fois, sans que le commerçant n'ait à manipuler son cash. Autre possibilité allant dans ce sens, "notre solution Cash Drop propose de dépêcher un coursier

venant délivrer un fond de caisse via une réservation sur une application mobile. Ce qui évite au commerçant de s'exposer et prendre le risque de se faire cambrioler", explique Pierre de la Mortière. Quant aux industriels du domaine, ils peuvent parfois s'allier avec les convoyeurs de fonds, lesquels se trouvent alors en mesure de louer des équipements de cash management mais, également, de proposer leurs services de transporteur de fond classique et de dessertes aux commerçants. "Par conséquent, le transporteur de fond devient responsable des fonds au moment où l'argent est encaissé et il crédite le compte du client sur la base du chiffre d'affaires déclaré. C'est une véritable évolution, un vrai levier de croissance via nos partenaires Brink's et Loomis. Ces solutions complètes apportent un maximum de sécurité au retailer et vient le désresponsabiliser, que ce soit en ligne de caisse ou au niveau du magasin par rapport aux espèces. Elles libèrent le point de vente des problématiques liées

à la gestion et la manipulation des fonds, en plus des aspects sanitaires", expose Nicolas Huvenoit.

TROP PLEIN

La vidéo-surveillance s'est elle aussi enrichie de fonctionnalités "pro-Covid". Parmi elles, le taux d'occupation qui, déjà utilisé dans le cadre sécuritaire des ERP, trouve tout son intérêt dans cette période particulière. "Nous avons développé quelques fonctionnalités supplémentaires pour permettre, par exemple, de sortir des rapports ou des audits rapidement sur le nombre de personnes présentes dans le magasin, en temps réel et avec les outils qui existent déjà sur notre système", développe Maxime Le Goupil. Même service proposé par Checkpoint Systems. "Smart Occupancy permet au distributeur d'obtenir le taux de fréquentation en temps réel, via une caméra située à chaque point de passage d'entrée ou de sortie du magasin et au moyen d'une tablette ou d'une télévision.

Les indicateurs sont simples : vert pour de la place et rouge pour un taux maximum. Ainsi, le distributeur peut facilement adapter la fréquentation de son magasin et ne pas avoir forcément une personne dédiée ou un filtre en magasin. Le système se destine aux supermarchés et hypermarchés dans la distribution alimentaire", révèle Frédéric Boukara. "Lors de la réouverture des commerces, cela a été un peu la panique avec les gestes barrière. Beaucoup de questions se sont posées, notamment sur la limitation du nombre de personnes par rapport aux mètres carrés et la distanciation entre les personnes. Car le comptage avec des vigiles n'est pas suffisamment fiable et coûte une fortune. Cette mission peut être remplie par les caméras", observe, de son côté, Laurent Scetbon. À cela s'ajoute la détection de masques, toujours par caméras, ou la mise en quarantaine des articles essayés ou retournés via la RFID. Des options qui restent peu déployées, pour le moment. ■