

# SÉCURITÉ DU POINT DE VENTE



**Des solutions  
bien aiguisées!**

Pour ne pas perdre le contrôle de leur marchandise, les distributeurs se voient dans l'obligation de sécuriser leur point de vente. Beaucoup d'options très performantes s'offrent aujourd'hui à eux : depuis l'anti-intrusion en passant par le contrôle d'accès, la panoplie des moyens est large. PAR SYLVIE DRUART



**S**ur le point de la sécurité, les distributeurs, dans leur ensemble, se montrent aujourd'hui particulièrement pragmatiques : ils appréhendent, désormais, ce que les Anglais appellent le "total lost", c'est-à-dire l'ensemble de la perte qui couvre, à la fois, le gaspillage, le vol, le manque de visibilité, les fins de dates de péremption et les ruptures de stocks (qui atteignent parfois 20 % dans le textile) et qui, finalement, conduisent parfois à avoir la mauvaise marchandise au mauvais endroit. La prise de conscience est aussi grande que les chiffres en la matière sont importants : ainsi, en 2014, la démarque inconnue proviendrait pour 56 % des clients, pour 22 % du personnel, pour 17 % des erreurs de gestion et de la casse et pour 7 % des fournisseurs ! D'autres chiffres circulent : la démarque inconnue représenterait 1,4 % en 2014 du pourcentage moyen du chiffre d'affaires de la grande distribution, selon le baromètre anti theft Euromonitor. Une pratique en augmentation, en toute concordance avec la situation économique du pays : criminalité organisée, soit de la démarque professionnelle, vols à l'étalage, agressions et braquages, produits ciblés – généralement les plus onéreux (alcools, cosmétiques, lames de rasoirs, produits électroniques ou outillage, etc.)... Dans ces derniers cas, la démarque inconnue atteint jusqu'à 3 % du chiffre d'affaires. "La démarque inconnue est la première raison de la mise en place de solutions de sécurité dans la distribution. Nous effectuons un vrai travail de fond avec nos clients pour trouver des leviers d'amélioration sur ce point précis", indique Patrice Béal, directeur général de Securitas Distribution. Également dans l'air du temps, la possibilité de revente des produits sur quelques sites bien ciblés sur Internet peut se présenter comme un facteur d'accélération de ce mouvement de toute façon inéluctable. "Je pense que la sécurité a toujours été un enjeu majeur dans les commerces, quelle que soit la taille des magasins. L'impératif économique a longtemps fait qu'il était difficile pour les commerçants de s'équiper avec des solutions de haute qualité technique. C'est en train de changer aujourd'hui", se réjouit Maeyke Gielen, responsable marketing France chez ▶

© gfk - Fotolia.com

© dtec

► Honeywell Security Group. Le constructeur admet connaître une certaine pression des utilisateurs habitués, notamment, dans un contexte personnel, à des images de qualité ou en tout cas d'informations de toutes sortes, quant à la mise en place de solutions de plus en plus performantes dans ce domaine.

### NO PASARÁN!

Un des moyens incontournables de protection antivol utilisés par les distributeurs reste la solution anti-intrusion avec alarme. Son but est d'interdire l'accès dans le magasin et, bien souvent, de se conformer aux demandes auprès des commerces les plus victimes d'indélicatesses, des assurances qui imposent parfois leurs règles au niveau du matériel, de l'installation, du contrat d'entretien... Les plus strictes telles que l'Apsad se présente comme une marque de qualité délivrée par le CNPP (Centre National de Prévention et de Protection), un organisme certificateur agissant dans plusieurs domaines, dont les systèmes de sécurité. Autre norme en vigueur, la NFA2P qui est également délivrée par le CNPP et témoigne du degré de résistance d'un appareil d'alarme aux tentatives de neutralisation (brouilleur, désactivation ou destruction). Cette norme non obligatoire s'applique très précisément aux produits d'alarme comme les centrales d'alarme, les détecteurs de mouvement, les détecteurs périphériques, les sirènes d'alarmes et les transmetteurs téléphoniques. "À ce jour, les systèmes d'alarmes d'intrusion



**Nous l'avons anticipé depuis très longtemps et nous constatons aujourd'hui que les distributeurs sont en train de basculer vers l'IP.**



**Maeyke Gielen**, responsable marketing France chez Honeywell Security Group.

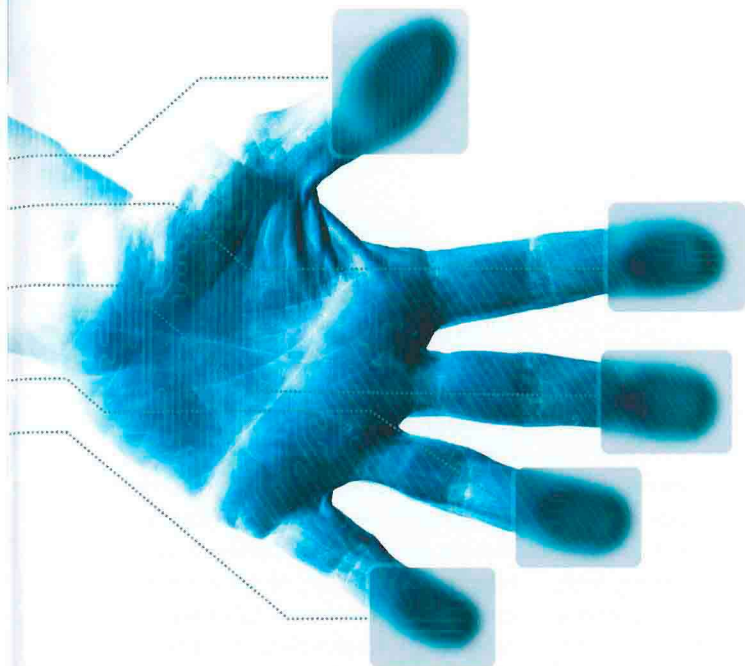
*sont identiques. Ils sont basés autour d'une centrale d'alarmes intrusion non accessible qui fonctionne avec un bus, à la*

*manière d'un ordinateur, avec un système d'adressage permettant de faire du point, un détecteur égalant une zone",* explique Bernard Gayraud, gérant de GT2S. Des sirènes intérieures comme extérieures, avec parfois des flash lumineux, viennent compléter le dispositif, repérable de loin. Parallèlement, des systèmes de transmission à l'intérieur de la centrale permettent, également, de répondre à une alarme, d'envoyer cette alarme via une ligne téléphonique ou GSM vers un télé-surveilleur. Non obligatoire également, le contrôle d'accès arrive en complément et analyse les entrées et les sorties des bureaux le plus souvent via des badges et des lecteurs intérieurs comme extérieurs. "Aujourd'hui, les systèmes de contrôles d'accès sont souvent intégrés dans la centrale d'alarme intrusion, et sont gérés par la même base logicielle", poursuit-il. Le système permet, alors, de créer des badges temporaires avec des horaires variables, ou encore de créer des groupes de personnel, voire des statistiques. Encore dans le domaine du contrôle d'accès, mais plus novateurs, les portillons de contrôle d'accès aux SCO dirigent le consommateur dans son parcours en caisses libre-service. Chez certaines enseignes, à la sortie, un système de temporisation demande le ticket de caisse du client pour le laisser sortir.

### CÂBLAGE, VIDÉO ET MARKETING

Associée bien souvent à la solution anti-intrusion, la vidéo-surveillance est également une des solutions les plus répandues dans la distribution. Elle répond, en effet, à la problématique de contrôle de la démarque inconnue par un ROI souvent rapide. Les emplacements stratégiques sont à décider par le distributeur. "Les coûts ayant baissé, la tendance va vers une caméra par allée", souligne Cyril Dufresne, directeur marketing d'Ascom France. Plusieurs technologies continuent à cohabiter sur le marché. La plus ancienne et la plus répandue sur le parc est la technologie analogique. Elle est composée de caméras fonctionnant sur des câbles coaxiaux, mais elle est réputée de faible résolution. Celle-ci peut, cependant, être améliorée via la technologie HFTV ou Turbo HD, en s'appuyant sur la même infrastructure de câblage, même si





les caméras sont changées. Mais en termes de qualité d'images, rien ne remplace la technologie IP qui nécessite le même câblage réseau que celui d'un ordinateur et à laquelle est également adossé un enregistreur (interne et/ou déporté via le cloud – une tendance) qui gère, alors, plusieurs écrans. Sur ce point, la loi impose de supprimer les images après 30 jours. Plus coûteuse, cette dernière solution est souvent retenue dans la création d'un magasin ou d'un système de vidéo-surveillance. *"Elle est plus coûteuse*

*en termes de produits, mais moins onéreuse en termes d'architecture ou d'infrastructures. Du coup, les entreprises économisent sur le coût du câblage et sur le temps d'installation. Le produit est plus cher mais, à la fin, vous économisez sur la solution globale",* calcule Jean-Marie De Troy, Regional sales manager France chez Hikvision. Le grand intérêt de cette solution est qu'à l'instar d'Internet, il devient possible de consulter ses caméras depuis tout



périphérique mobile. Attention, cependant, à la saturation de la bande passante ainsi qu'à la compatibilité des matériels, même si des normes et des protocoles de communication se mettent en place! Certains constructeurs proposent un pack d'installation avec lequel il est possible de monter sa propre installation IP. *"Autre bénéfice: le lien qui peut être fait entre tous les organes de la sécurité: si une alarme se déclenche en un lieu précis, la caméra la plus proche peut entamer un enregistrement car elle aura détecté un mouvement",* développe Nicole Boyer, directrice de Tandem France. Moins développées, les caméras sur rail constituent un investissement supérieur à prévoir. La surveillance par machine s'accompagne, également, souvent d'une surveillance humaine en tenue ou en civil, à des fins de sécurisation des lieux et de dissuasion.

Enfin, la vidéo-surveillance offre bien d'autres fonctions marketing encore, non complètement exploitées mais qui peuvent donner lieu à des statistiques très pertinentes: le comptage à l'entrée, la vérification des produits en promotion en magasin, zones du magasin les plus fréquentées... De la surveillance au marketing, il n'y a donc qu'une caméra... ■