



© vladimir - vector - fotolia

# ANALYSE DE FLUX

# COMPTÉ, C'EST GAGNÉ!

L'analyse de flux et le comptage de personnes en point de vente n'ont jamais été aussi cruciaux pour les enseignes. Compter permet, non seulement, de gérer, mais aussi d'analyser et de prévoir l'activité. Une démarche qui met en œuvre plusieurs technologies différentes. **PAR SYLVIE DRUART**

“La gestion des flux est une perception. Il faut enlever toute subjectivité car il est impossible de piloter avec des informations non objectives. D'où la mise en place des systèmes de mesure”, souligne Franck Zulian, PDG de Stackr. Dans le contexte digital actuel, les centres commerciaux connaissent une fuite de chiffre d'affaires – ou son éparpillement –, dans le cadre des drives ou du click and collect, par exemple. “La valorisation de ce patrimoine passe donc, de plus en plus, par le nombre de visiteurs, outre le chiffre d'affaires”, résume Hubert Aulagnon, directeur commercial de Quantaflow. Des critères déterminants dans l'élaboration des loyers ou dans la localisation des enseignes dans les centres commerciaux. Via le comptage aux entrées du centre mais, aussi, au niveau du magasin, il est désormais possible de définir la part des boutiques dans le flux et l'attractivité globale. En fonction de ces chiffres, le centre commercial peut ainsi décider des emplacements, des agencements, des campagnes de communication... Outre le comptage des visiteurs en lui-même, plusieurs autres données sont scrutées à la loupe par les centres commerciaux: les flux “entrées”, ainsi que le poids et l'évolution des portes. “L'important pour une direction de centre est d'équilibrer le maximum de ces flux de façon à ce que chaque commerçant ait potentiellement la même chance qu'il soit à un bout de la galerie ou à un autre”, indique Hubert Aulagnon. Enfin, côté sécuritaire, selon la taille et la configuration du centre commercial mais, également le nombre d'unités d'évacuation et de personnel ERP (Établissement Recevant du Public), obligation est donnée de ne pas dépasser un nombre de personnes déterminées.



On peut, aussi analyser le temps de promenade et prévoir des animations en conséquence.

## EN BOUTIQUE

Plus spécifiquement dans les points de vente, le taux de transformation reste au centre de toutes les problématiques. Il est obtenu par la capacité à transformer un visiteur en acheteur, soit plus précisément le nombre de visiteurs divisé par le chiffre d'affaires et le nombre de tickets de caisse réalisés en fonction des actes d'achat et des entrées en boutique. Ce taux de transformation doit, cependant, être affiné par la fréquentation à l'extérieur du magasin par rapport à celle à l'intérieur, ce qui fournit le taux d'attractivité.

Au final, “la fréquentation est devenue presque aussi importante que le chiffre d'affaires”, conclut Sébastien Lecroq, Area Manager chez Axper Europe. Elle se modère toutefois en fonction de la localisation et d'un tas d'autres critères, “la question étant de juger l'efficacité de la boutique, non pas sur le chiffre d'affaires mais sur sa capacité à attirer des gens et à transformer un visiteur en acheteur. Ce qui se mesure avec son taux d'attractivité et son taux de transformation, des éléments qui ne sont pas donnés par le CA”, continue-t-il. “Une des problématiques

pour les retailers est qu'ils n'ont pas une vision globale de tout ce qui se passe dans le magasin. Souvent, la performance du magasin est analysée à travers le volume de ventes. Tandis qu'il y a beaucoup d'autres facteurs qui influencent la gestion du magasin, d'où l'intérêt de mettre en place des systèmes de comptage”, note Isabel Pous, responsable marketing de TC Group Solutions.

## BIEN FRÉQUENTÉ

Pour sa part, le chiffre d'affaires est égal à la fréquentation de gens qui passent devant la boutique que multiplie l'attractivité de la boutique que multiplie son taux de transformation que multiplie le panier moyen. “C'est l'équation globale qui régit le chiffre d'affaires d'une boutique. Ces indicateurs deviennent maintenant des outils de gestion à l'origine de choix stratégiques: mesure du lancement d'un nouveau concept, par exemple pour lequel le chiffre d'affaires seul n'est pas suffisamment explicite”, précise Franck Zulian de Stackr. Un outil d'aide à la décision qui se fait, par ailleurs, de plus en plus complet. “En vue de fournir des axes d'amélioration à nos clients, nous incorporons dans nos rapports les plannings vendeurs et le salaire moyen pour une gestion prédictive des employés: deux heures vendeur le samedi de telle heure à telle heure, vous conduit à tant de chiffre d'affaires et coûte autant en personnel additionnel”, développe Sébastien Lecroq, d'Axper Europe. “Ce qui permet au retailer d'économiser, d'obtenir une vision globale et de prendre des décisions pour optimiser, augmenter la performance dans le but d'augmenter le volume des ventes”, ajoute Isabel Pous de TC Group Solutions. Et au vu de l'importance de ces données de comptage, souvent fournies plusieurs fois par jour ou en temps réel, un contrôle est impératif. Ce que les fournisseurs proposent à des degrés divers allant des →

→ robots informatiques détectant les anomalies, à l'analyse des incidents ou dysfonctionnements, en passant par des audits externes ou internes ou un engagement sur la qualité de service et la disponibilité de la donnée. L'objectif étant d'atteindre un taux de certitude acceptable, le plus proche possible de 100 %. "Beaucoup d'enseignes ont compté pendant des années sans s'assurer de la fiabilité de comptage. Désormais, les distributeurs ont besoin de s'assurer de la qualité des données, car de plus en plus d'enjeux financiers et sociaux, des demandes de commission, etc. y sont associés", confirme Hervé Vervoort, managing director France et Benelux chez ShopperTrak.

### CAPTEURS ET CAMÉRAS

Côté matériel, au départ ont été installés des capteurs ou des barrières infrarouges, appelés faisceaux optiques. Aujourd'hui, le marché reste tourné vers les capteurs à flux horizontal placés en intérieur comme en extérieur. La dernière génération se présente comme des capteurs qui sont, en fait, des lasers conçus pour des passages à la fois hauts et larges. Fonctionnant même en cas de brouillard, ils comprennent généralement des radiateurs et sont complètement étanches, pour une meilleure utilisation à l'extérieur. "Nous devons gérer le problème des changements de lumière ou de luminosité violentes, l'analyse des flux très denses et très compacts en même temps que les passages très larges avec des plafonds pas très hauts. Le tout rendant le chevauchement entre les capteurs extrêmement compliqué", constate Hubert Aulagnon. Concernant leur positionnement, "nous installons sur une prise de courant des senseurs infrarouges juste à côté des portes des magasins dans la façade. Une étude a montré qu'il n'était pas nécessaire de placer des capteurs au-delà de 5 mètres du magasin car ces piétons ne sont pas susceptibles d'entrer dans le magasin ni même de regarder les vitrines", détaille Isabelle Pous. Placés à une certaine distance du sol, les capteurs infrarouges ne détectent pas les chariots, les enfants, ou les animaux.

Puis au fil du temps, sont venues les caméras thermiques "dont l'inconvénient était, néanmoins, l'instabilité en termes de mesure", précise Franck Zulian. Aujourd'hui,



les caméras 3D présentent l'avantage d'analyser les 3 dimensions en vue d'obtenir la définition en volume parfaite de la cible, écartant ainsi les reflets sur une portée vitrée. "Une caméra 3D est plus facile à mettre qu'une ampoule et sa seule cause de destruction ou de détérioration est de recevoir un coup de balai ou de grue", remarque Sébastien Lecroq.

Cela dit, d'autres types de caméras peuvent être mises en place... Celles ne pouvant faire du comptage en raison de leur inclinaison mais de la reconnaissance faciale. "L'objectif pour des magasins ou des vitrines c'est de savoir si les gens regardent plutôt un côté de la vitrine plutôt que tel autre et s'il s'agit d'hommes ou de femmes", indique Hubert Aulagnon. "Cette caméra de segmentation de clients s'utilise le plus souvent sur les linéaires, dans les vitrines ou les têtes de gondole que le distributeur veut mettre en valeur", commente Isabelle Pous. Autres usages : la gestion du temps d'attente en caisse et donc la gestion du personnel, le heat mapping (définition des zones chaudes et froides), l'analyse des parcours client, la sécurité...

Plutôt que d'espèces sonnantes et trébuchantes, les acteurs du marché préfèrent évoquer les aspects retour sur investissement. "Pour un centre commercial de belle taille, il faut compter plus de 300 millions d'euros. Le coût d'un système de comptage de visiteurs individuellement peut paraître important mais par rapport au coût du patrimoine, la somme est ridicule", intervient Hubert Aulagnon. Elle dépend, également, des technologies installées, sachant que des systèmes locatifs peuvent

être proposés tout comme des développements spécifiques, forcément plus coûteux.

### PLUS TARD

L'avenir est résolument technologique et très big data. D'un côté, la perspective de données relatives au temps de parcours des chalands via technologie wifi pourrait s'imposer. L'intérêt de contrôler la fréquence de visites et, ainsi, la fidélité des clients tout comme son parcours, est manifeste. Ce flux capté par le wifi des smartphones et des tablettes est cependant conditionné par leur ouverture et la réglementation de la Cnil sur le sujet, empêchant de collecter des données personnelles. "Beaucoup de monde annonce faire du comptage anonyme par cette technologie alors que c'est strictement normalement impossible. En revanche, c'est une information plus qualifiée qui permet d'apporter un peu plus de précision au suivi des flux", intervient Sébastien Lecroq.

De l'autre côté, l'intégration des données de comptage et de suivi dans un ensemble plus vaste d'informations souvent liées au client ou à des événements externes (météo, manifestations, flux de véhicules, etc.) est toute aussi alléchante. "Le but est de pouvoir expliquer et donner une meilleure compréhension des chiffres à ceux qui vont les exploiter pour les périodes futures", commente Franck Zulian. "Il y a quelques années, les distributeurs installaient un capteur dans une boutique. Aujourd'hui, ils en mettent 10 et demain 20 pour répondre à la digitalisation de l'activité : c'est une question de survie", conclut-il. ■