

→ interlocuteur. Ceci étant, le potentiel d'équipement reste très important auprès de la grande distribution alimentaire mais, également, spécialisée car même si la consommation électrique de cette dernière est plus faible, il est possible, depuis peu, de revendre l'électricité "à ses voisins", tant est si bien que chaque place de parking pourra prochainement représenter un potentiel retour sur investissement.

ABRI DE TOILE

Un confort client qui se traduit, également, par la multiplication des abris en toile tendue tout autour du point de vente. De leur côté, les drives poursuivent leur déploiement en alimentaire, sous le modèle "light", c'est-à-dire accolé au point de vente, de 2 à 6 places pour un investissement, au final, modéré. "Le modèle que nous utilisons comporte 2 ou 4 pieds, soit deux poteaux d'un côté de l'abri et le reste en porte-à-faux afin de faciliter la circulation des personnes. Il fournit les mêmes garanties de résistance et de solidité qu'une construction en dur", indique François Leroux, président de Carapax France. Les enseignes portées par leur image de marque et leur charte graphique respectent une certaine cohérence en matière de coloris: rouge pour Intermarché et Système U, orange ou gris pour Leclerc... Et la toile continue d'occuper le terrain:



couverture de parkings de grande surface en structure métallique et toile tendue, cheminement piétons, recouvrement des places handicapées, zones de stockage extérieures, zones fumeurs, quais de chargement ou de déchargement, zone de restitution des véhicules de location, stations-service ou de lavage "sur l'espace complet ou a minima les zones d'aspiration des véhicules", précise-t-il. Plus récemment, la toile s'est emparée des entrées de magasin, pour des structures

résolument plus design et modernes. "La toile permet une liberté de forme et de création importantes", reconnaît-il. Au final, le magasin change de visage, se compose de touches de couleur, un passage obligé, "car la guerre des prix que se livrent les enseignes va arriver à sa limite. Il s'agira alors d'apporter un service différenciant au client, le mettre à l'abri en fait partie", conclut le président de Carapax.

DES INFORMATIONS COMPTÉES

Le parking fournit de précieuses informations à ses exploitants ou à ses usagers. A plusieurs niveaux. Le premier tient au taux de remplissage, "car la priorité d'un usager est de réussir à se garer", constate Franck Zulian, PDG de Stack'r. Un calcul qui permet, également, de dimensionner les parkings afin qu'ils puissent accueillir un maximum de clients potentiels. A cette fin, deux technologies peuvent être employées: la boucle au sol (fil intégré dans le goudron sur la place de parking qui détecte la masse métallique) et la lecture de plaques d'immatriculation par caméra. Problème, la boucle au sol compte les voitures qui ne s'arrêtent pas et, ainsi, les mouvements. Lors de bouchons, et donc d'arrêts à répétition, elle peut générer des erreurs de sondage et donc de comptage. L'identification par caméra est, quant à elle, plus précise et ne nécessite que peu de points de comptage à mettre en place (entrée, sortie, allée éventuellement).

Le deuxième niveau d'information concerne le guidage à la place ou identification des places libres. Il est réalisé au moyen de boucles au sol, une fois encore, ou par capteur à ultrason mesurant la hauteur entre le sol et le plafond. Dans les deux cas, un équipement par place est nécessaire, sachant que la détection du capteur peut être faussée par une masse métallique plus importante située sur une place de parking à l'étage inférieur.

Le troisième niveau prend une dimension plus marketing: a contrario des enseignes, les foncières commerciales ne tissent généralement pas de liens directs avec les clients de leurs clients. "Les boutiques ont une carte de fidélité et connaissent les clients qui viennent chez elles mais la foncière qui gère le centre commercial n'a pas de clients directs", reconnaît Franck Zulian de Stack'r. →



Les enseignes passent à la communication extérieure digitale.

→ Pour pallier le problème, la lecture de plaque d'immatriculation rapprochée au SIV, Système d'Identification des Véhicules, en respect des lois sur la protection des données personnelles, leur apporte, dans un premier temps, des données sur la zone de chalandise du centre commercial et le flux généré par leurs différentes actions. Dans un deuxième temps, la lecture de plaques d'immatriculation à chaque visite peut être automatiquement associée à une carte de fidélité propre à la foncière, en accord avec les clients volontaires pour communiquer leur numéro de plaque. La foncière devient, alors, à même de développer son propre programme de fidélisation avec les avantages qu'elle voudra bien proposer à ses clients qu'elle aura identifiés par ce biais. "Aujourd'hui, des foncières nous demandent de leur fournir des informations sur leurs clients, ce qui n'est possible qu'à partir du moment où elles nous ont fourni la liste des plaques d'immatriculation sur lesquelles elles ont l'autorisation de capter, lire et stocker les informations. De l'auto check-in fidélité en quelque sorte", développe-t-il.

Le quatrième niveau, pour sa part, revêt un aspect sécuritaire. Au stade de réflexion actuellement, la possibilité de coupler une fois encore le système de lecture de plaques d'immatriculation avec le fichier des véhicules volés ou dits ventouses (5 à 10 %) permettrait aux forces de l'ordre d'intervenir et aux distributeurs de rendre, in fine, les places de parkings disponibles à ses usagers. Un cran sécuritaire plus loin, vient le contrôle des véhicules de livraison. "Aujourd'hui se pose le problème de limiter l'accès des zones de livraison aux seuls livreurs connus et référencés qui doivent venir livrer un jour précis", explique-t-il. Ce qui est rendu possible une fois encore en interconnectant les fichiers des transporteurs comportant le véhicule et le créneau horaire de livraison avec le système de lecture de plaques d'immatriculation, sur la plate-forme informatique proposée par Stack'r. "De la même façon que l'industrie et les déchetteries ont augmenté leur niveau de sécurité, les distributeurs doivent agir dans le même sens, afin de tracer et d'automatiser leur contrôle d'accès" souligne Franck Zulian. Le parking un lieu de données encore partiellement inexploité. ■



“Le parking est un élément extrêmement important du concept: il faut que nos clients puissent se garer avec facilité en camping-car, en caravane, en voiture, en vélo, en moto, voire en hélicoptère”, sourit Tony Berthelot, producteur à l'Huitrière de Ré. Fournir des huîtres à toute heure est un projet qui est né dans l'esprit de ses concepteurs, il y a une dizaine d'années. A l'époque cependant, l'équipement permettant de le mettre en place n'existait pas ou devait être fabriqué sur mesure, à hauts coûts. L'idée germe à nouveau il y a deux ans avec le constat que les habitudes des consommateurs changent et que l'amplitude horaire du magasin ne

correspond plus à leurs attentes. "Il était très fréquent que les clients arrivent quand nous fermions la porte du magasin. Nous nous sommes aperçus que nous manquions énormément de ventes, en raison de l'inadéquation des horaires du magasin avec les habitudes vacancières de nos usagers", développe-t-il. Autre déclencheur du projet, lors de vacances, Tony Berthelot et son épouse découvrent un distributeur automatique d'œufs développé par la société Filbing, une société alsacienne. Cette dernière conçoit, également, des distributeurs automatiques de glaces fermières, viandes, fromages, laitages et fruits et légumes... Plus aucun problème technique