

# 7ème Etude Sécurité et Commerce

**1** Introduction

**2** Méthodologie de l'étude

**3** Résultats et Analyse

**4** Synthèse générale

1

Introduction

2

Méthodologie de l'étude

3

Résultats et Analyse

4

Synthèse générale



### La sécurité du point de vue du client

La sécurité est souvent abordée dans les sites commerciaux au travers du prisme des menaces et des solutions apportées, rarement sous l'angle de ce que peut percevoir, apprécier, demander les clients finals, autrement dit **les Consommateurs**.

Or, tous les employés d'une enseigne ou d'un magasin sont tournés vers le client, au centre de toutes les réflexions et de toutes les attentions.

Cette 7<sup>ème</sup> étude sécurité et commerce coproduite en partenariat avec Solutions, comprend un panel encore plus large d'enseignes participantes, un questionnaire tenant compte du retour d'expérience des années passées.

Réalisée sur le mois de novembre 2013 auprès d'un panel représentatif de 500 consommateurs, cette étude qualitative recouvre tous les types de commerces (hypermarchés, supermarchés, magasins spécialisés, galeries marchandes) apporte un éclairage sur la sécurité du point de vue des clients, mesure, révèle leur perception et répond à différentes questions:

La sécurité est-elle un critère essentiel pour le client ?

Comment juge-t-il la sécurité dans son commerce ?

Comment la perçoit-il ?

Quels sont les événements qui génèrent un fort sentiment d'insécurité ?

Cette année nous consolidons le sentiment d'insécurité de nos clients , avec la réalité des faits remontés (1,000,000) durant la période décembre 2012 – décembre 2013



En tout, 7 questions posées pour évaluer et faire un état des lieux des perceptions et des besoins en sécurité, du point de vue du client.

A destination non seulement des Directeurs de la Sécurité dans l'aide à l'élaboration de leur politique Sécuritaire, les dirigeants et les Directeurs de magasins y trouveront aussi un outil de mesure leur permettant de mettre en relation leurs investissements, les préoccupations des clients, et la réalité des faits.

Dans un contexte de tension économiques et de choix budgétaires, cette mise en perspective est un outil d'aide et de rationalisation des vos investissements,

*Bonne Lecture !*

1 Introduction

2 **Méthodologie de l'étude**

3 Résultats et Analyse

4 Synthèse générale

Nous avons défini avec les distributeurs ayant participé à l'étude deux types d'environnements

50 % en zone sensible

50 % en zone non sensible

Cette segmentation a été opérée de manière objective sur le croisement des statistiques, et des bases incidents locales présentes chez les distributeurs.

Cette segmentation est plus pertinente d'un point de vue sûreté, qu'une simple segmentation géographique.

Nous avons réalisé l'étude sur un échantillon de 22 points de ventes et centres commerciaux différents répartis au sein des 11 enseignes fortement représentatives de chaque segment :

Hypermarchés

Supermarchés

Grands Magasins

Commerce Spécialisé

Commerce de Proximité

Centres Commerciaux

1 Introduction

2 Méthodologie de l'étude

3 **Résultats et Analyse**

4 Synthèse générale

# Résultats et Analyse

Où vous sentez vous le plus en sécurité

Centre commercial	43,93%
Point de vente	43,35%
Voie publique	10,12%
pas en sécurité	2,02%
parking	0,58%

*Le centre commercial et le magasin sont perçus comme un sanctuaire par les consommateurs, qui considèrent l'espace de vente comme le lieu où on se trouve le plus en sûreté .*

*De fait la majorité des éléments perçus comme concourant à la sûreté (vidéoprotection, gardien , personnel en rayon, clients ) sont concentrés dans ces espaces.*

*Du plus loin au plus près de la surface de vente ce sentiment se dégrade avec en queue de classement la voie publique et les parkings.*

*Ces éléments traduisent l'application des politiques sûreté des enseignes ces dernières années où les moyens ont majoritairement été affectés à la volumétrie au détriment de la périmétrie.*

*Afin de mieux agir sur ce point nous devons :*

- Comprendre les mécanismes déclencheurs du sentiment de sécurité, en fonction de d'une position dans un espace*
- S'attacher et agir sur les mesures touchant aux actes et comportements du client.*

*Donner des signes forts de maîtrise de l'espace dès l'arrivée du client sur l'espace privé.*

*La maîtrise de l'espace n'est pas nécessairement consommateur de ressources ou moyens, des mesures simples peuvent être mises en œuvre.*

*Le nombre de personnes déclarant spontanément ne pas se sentir en sécurité est négligeable.*

# Résultats et Analyse

Qu'est ce qui vous donne ce sentiment de sécurité

Vidéo	49,95%
Les moyens de secours	21,01%
NSP	16,88%
Signalétique (balisage/affichage)	12,16%

*La vidéo reste le 1<sup>er</sup> moyen cité par nos clients*

*Quelques pistes :*

- *Elément matériel visible (centre commerciaux vs hypermarchés)*
- *De plus en plus présent*
- *Médiatisation*

Qu'est ce qui vous donne ce sentiment de sécurité

Eclairage	48,27%
Ambiance	28,90%
Propreté	17,34%
NSP	5,49%

*L'éclairage arrive en tête.*

*Une fois de plus l'éclairage ( je vois, je suis vu) apparait comme un élément important de la sûreté perçue , encore en retrait cependant par rapport aux années précédentes. Nous étions pour mémoire en 2010 à 77% .*

*Ceci pourrait traduire une amélioration de la qualité de l'éclairage délivré sur un espace, car par éclairage le consommateur traduit « besoin d'éclairage »*

*l'ambiance générale (accueil, musique , produits, décors et agencement) est en deuxième position*

*La propreté est en troisième position nos clients avec 17 % lui attribuent une importance notable.*

Qu'est ce qui vous donne ce sentiment de sécurité

Gardien	45,61%
Personnel en rayon	25,73%
Client	19,59%
Hôtesse	9,06%

*Des résultats qui varient chaque année , néanmoins comme les années précédentes l'agent de sécurité apparait comme incontournable dans le sentiment de sécurité perçue.*

*Pour nos clients les agents de sécurité sont :  
Des représentants de l'autorité  
Ceux qui doivent agir et me protéger*

*Il faut maintenir l'image du gardien, renforcer celle du personnel , car l'occupation du terrain par Les hommes sont (ADS , Personnel de Rayon , Hôtesse , Client) l'élément clé dans le sentiment de sécurité perçue lorsque l'on évoque le volet des ressources. L'occupation du territoire n'est pas dans l'esprit de nos clients uniquement affecté aux ADS , mais à la population totale présente à l'instant T, notamment tetranscrit dans le choix de « personnel en rayon ».*

*A ce titre nos commerces sont en équivalence avec les transports publics , la voie publique , le niveau de fréquentation , les personnels en œuvre , sont directement reliés au sentiment de sécurité perçue.*

Le sentiment de sécurité est il déterminant dans votre point de vente

Oui	68,46%
Non	31,54%

*L'enjeu sécurité est tel que 68% des clients interrogés considèrent cet élément comme déterminant.  
La question ici posée « sentiment de sécurité » fait appel à la sécurité perçue et non à la sécurité réelle .*

*Ce chiffre est sensiblement en hausse par rapport aux études précédentes.*

*La question de la transformation de l'idée en acte est particulièrement sensible dès que l'on touche aux aspects de sécurité.*

*On peut tolérer ici ou là des écarts d'assortiments , mais on ne transige pas avec sa sécurité et celle de ses proches.*

A votre avis le sentiment de sécurité a-t-il un impact positif sur la manière de faire vos courses

Oui	75,65%
Non	24,35%

*Pour exprimer de manière réelle la notion d'impact positif , il faut synthétiser une partie des réponses de cette étude.*

*Plus la valeur du chariot est importante, plus les achats ont une valeur ajoutée importante , plus le sentiment de propriété est présent.*

*Dans ce cadre les menaces perçues , réelles ou supposées , s'amplifient :*

*Sensibilité de la zone*

*Longueur du cheminement de la zone d'achat à la zone de chargement*

*Sécurisation du cheminement*

*De nombreux clients déclarent pour leurs achats à forte valeur ajoutée , ne pas hésiter à faire du nomadisme d'une zone ressentie comme sensible à une zone perçue comme plus sûre.*

*La question du cheminement de la ligne de caisse, au moyen de transport est centrale.*

*Quels flux ?*

*Quelles menaces ?*

*Quels moyens de défenses ?*

*La réponse à ces questions est le moyen de continuer quelque soit l'environnement à faire du commerce à valeur ajoutée.*

# Résultats et Analyse

De manière générale vous sentez vous plus en sécurité qu'il y a un an

Oui	30,14%
Non	69,86%

*Par rapport aux années précédentes nous avons supprimé la rubrique « idem » car elle était un moyen facile pour les consommateurs de ne pas se positionner.*

*Cette année nous les obligeons à se positionner, il faut souligner que le non n'est pas synonyme de moins en sécurité, mais peut au vu de la formulation de la question s'apparenter au status quo,*

*Dans cette lecture le 30% se sentant plus en sécurité est notable.*

Événement ou fait qui génère chez vous un fort sentiment d'insécurité (réponse spontanée)

2013

Vol braquage VAMA	21%
Présence de bandes bagarres	21%
Agression comportement inapproprié ou agressif	19%
Terrorisme	17%
Incendie , évacuation , panique	16%
Manque de gardien, manque de surveillance	5%
Mauvais accueil	1%

*En résumé nos clients dégagent 7 grands types d'événements générateurs pour eux d'un fort sentiment d'insécurité. Travailler sur ces 7 points revient à traiter 100% des craintes exprimées.*

*L'évènement qui génère le plus fort sentiment d'insécurité sont les vols , braquages , vama , pour 21% des clients cet évènement arrive en tête des préoccupations .*

*Les présence de bandes et bagarres sont en deuxième position , d'un point de vue sûreté , le train de mesure à mettre en œuvre afin de traiter ce risque comporte de multiples points communs avec celui mis en œuvre pour traiter le premier point.*

*Les agressions ou comportement inappropriés , arrivent en troisième position 19% .*

*Enfin, nouvellement exprimé cette année, la quatrième menace est Terrorisme.*

**Analyse des 175000 faits critiques ayant fait l'objet d'un suivi d'intervention sur 1256 sites représentatifs des enseignes et centre commerciaux  
(soit environ 5% du parc du 1<sup>er</sup> décembre 2012 au 1<sup>er</sup> décembre 2013)**

Accident bénin d un client avec assistance	5283
Accident bénin d un salarié avec assistance	6821
Accident avec déclaration assurance et ou at	2053
Accident grave avec déclenchement des services d'urgence	1080
<b>Assistance à personne</b>	<b>15237</b>
Altercation avec violence physique et blessures	2083
Altercation avec violence physique sans blessures	4250
Dégradation volontaire	2750
Attentat à la pudeur	53
<b>Atteintes aux personnes</b>	<b>9136</b>
Interpellation client suite à un vol	103230
Interpellation prestataire suite à un vol	580
Interpellation salarié suite à un vol	460
Consommation sur site (grivèlerie)	5880
Cambriolage avec effraction	310
Vol avec armes et déclenchement des services d'urgence	56
<b>Atteintes aux biens</b>	<b>110474</b>
Départ de feu	512
Incendie avec évacuation	1
<b>Sécurité Incendie</b>	<b>513</b>
Alerte a la bombe	56
Alerte a la bombe avec évacuation	5
<b>Terrorisme</b>	<b>61</b>

**Analyse des 175000 faits critiques ayant fait l'objet d'un suivi d'intervention sur 1256 sites représentatifs des enseignes et centre commerciaux  
(soit environ 5% du parc du 1<sup>er</sup> décembre 2012 au 1<sup>er</sup> décembre 2013)**

Accident bénin d un client avec assistance	5283
Accident bénin d un salarié avec assistance	6821
Accident avec déclaration assurance et ou at	2053
Accident grave avec déclenchement des services d'urgence	1080
<b>Assistance à personne</b>	<b>15237</b>
Altercation avec violence physique et blessures	2083
Altercation avec violence physique sans blessures	4250
Dégradation volontaire	2750
Attentat à la pudeur	53
<b>Atteintes aux personnes</b>	<b>9136</b>
Interpellation client suite à un vol	103230
Interpellation prestataire suite à un vol	580
Interpellation salarié suite à un vol	460
Consommation sur site (grivèlerie)	5880
Cambriolage avec effraction	310
Vol avec armes et déclenchement des services d'urgence	56
<b>Atteintes aux biens</b>	<b>110474</b>
Départ de feu	512
Incendie avec évacuation	1
<b>Sécurité Incendie</b>	<b>513</b>
Alerte a la bombe	56
Alerte a la bombe avec évacuation	5
<b>Terrorisme</b>	<b>61</b>

40% des craintes

21% des craintes

11% des craintes

**1** Introduction

**2** Méthodologie de l'étude

**3** Résultats et Analyse

**4** Synthèse générale

# Synthèse Générale

Le magasin est toujours perçu comme un sanctuaire par les consommateurs, qui considèrent l'espace de vente comme le lieu où on se trouve en sûreté.

Cette année encore les parking et la voie publique arrivent en dernière position.

La clé reste de donner des signes forts de maîtrise dès l'arrivée du client sur l'espace privé

Cette maîtrise de l'espace n'est pas nécessairement consommatrice de ressources ou moyens, des mesures simples peuvent être mises en œuvre.

Nos clients considèrent, la vidéo protection, le gardiennage, et l'éclairage comme le trio de facteurs clés dans leur sentiment de sécurité perçue.

Le sentiment de sécurité est essentiel dans le choix du point de vente, et a un impact dans le panier (mix, valeur) pour 75% de nos clients.

Enfin nous terminons l'étude par une question assistée :

Quels événements génèrent un fort sentiment d'insécurité pour nos clients ?

En spontané nos clients dégagent 7 grands types d'événements générateurs pour eux d'un fort sentiment d'insécurité.

Travailler sur ces 7 points revient à traiter dans tous les cas de 100% des craintes exprimées.

Ces éléments relèvent de la capacité à maîtriser un espace, une des réponses est la mise en place d'une politique d'intervention dynamique, l'interopérabilité des différents moyens process et ressources en œuvre est la clé.

Enfin, les faits réels constatés en magasin indiquent clairement ce qu'il s'y passe et donc sont un indicateur précis de l'activité des personnels sur le terrain: le constat est que les commerces sont victimes de problèmes massifs, qu'il est intéressant aussi de les comparer aux investissements et dépenses de sécurité réalisés par les enseignes.

En conclusion :

La préoccupation sûreté, sécurité reste prépondérante chez nos clients, ils savent caractériser ce qui leur donne un sentiment de sécurité, mais également ils savent sans hésiter caractériser ce qui génère pour eux un fort sentiment d'insécurité.

L'équilibre entre protection, exploitation, nécessite une vision globale. A l'heure des optimisations budgétaires et donc des choix qui en découlent, ces éléments constituent des marqueurs, et autant d'axes d'orientation des politiques sûreté sécurité des enseignes.