

panorama de presse

D_QUANTAFLOW_L

vendredi 03 mai 2024

SOMMAIRE

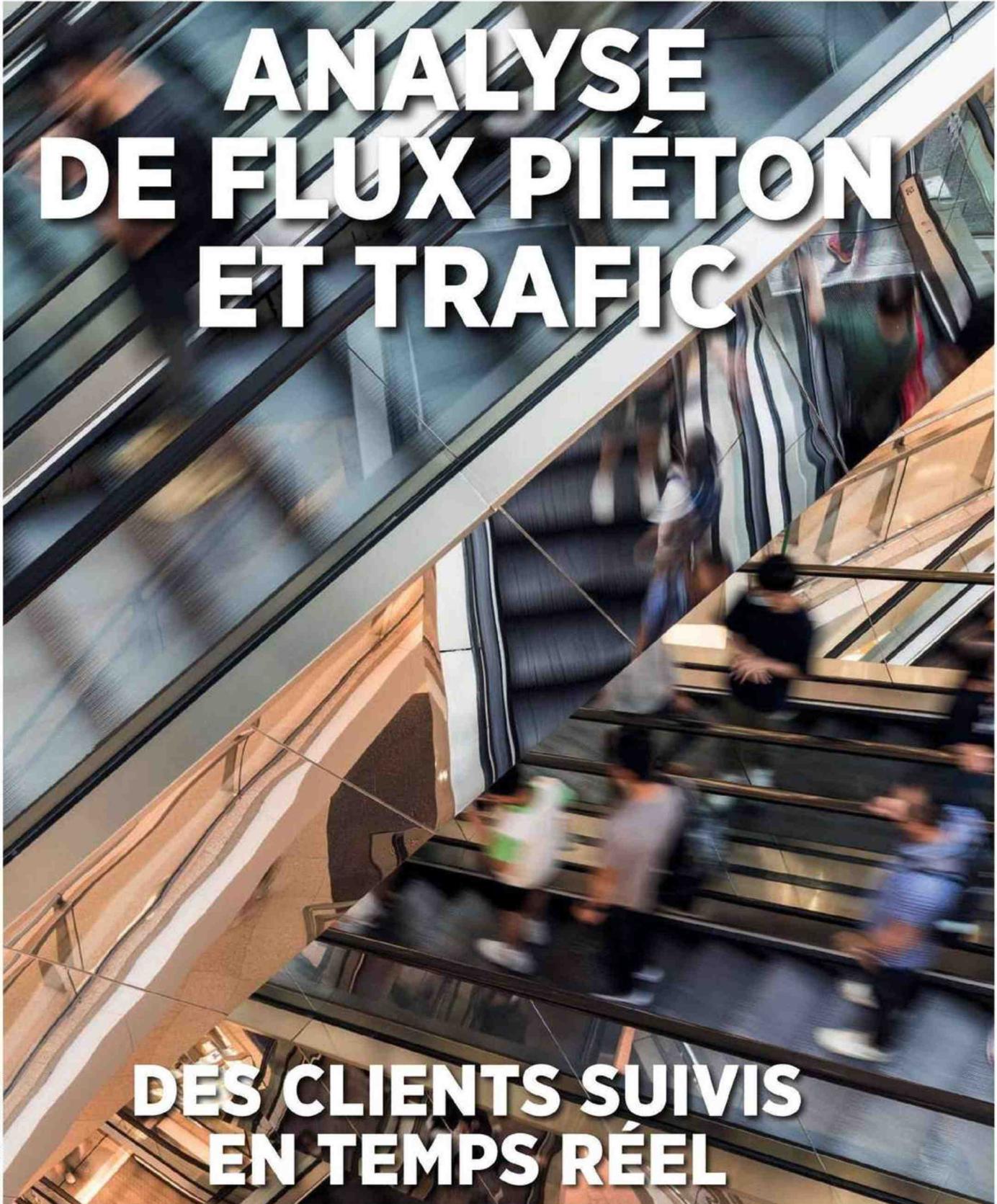
QUANTAFLOW

ANALYSE DE FLUX PIETON ET TRAFIC

Points de Vente .- 01/05/2024

1

QUANTAFLOW



ANALYSE DE FLUX PIÉTON ET TRAFIC

DES CLIENTS SUIVIS EN TEMPS RÉEL



Les centres commerciaux scrutent plus que jamais leurs flux afin de mieux saisir le profil et le parcours client de leurs clients. Des chiffres essentiels dans leurs relations avec les boutiques et la récente émergence du retail media. PAR JEAN-BERNARD GALLOIS

→ **LES POINTS FORTS**

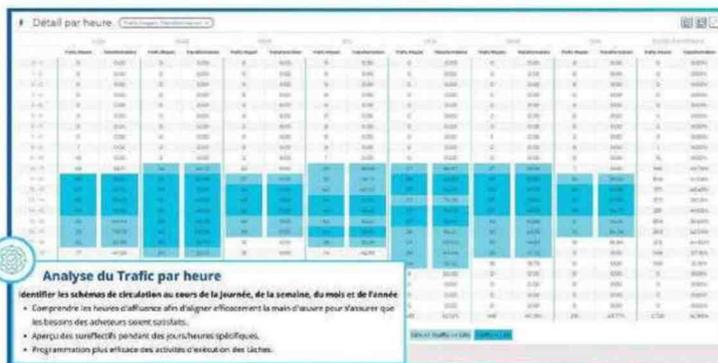
- **IA**
Elle est partout
- **Capteurs 3D**
Pour des données fiables
- **Tendance**
Mixier les technologies

le centre commercial vend du flux à ses locataires, les outils de comptage sont essentiels pour optimiser le merchandising et les activations marketing des points de vente, corrélés avec les outils de comptage et les chiffres de taux de transformation des boutiques.

EN TEMPS RÉEL

« Où se rendent les personnes, comment se répartissent-elles, se déplacent-elles en groupe ou pas ? Nous mixons les technologies pour avoir ces données que nous analysons en temps réel, explique Hervé Vervoort, directeur France-Benelux-Nordics chez Sensormatic Solutions, qui fabrique ses caméras 3D et les intègre. Shoppertrak, l'outil de Sensormatic Solutions, ne fait pas d'extrapolation de données, ce qui assure une plus grande fiabilité par rapport aux traitements de données provenant de systèmes tiers comme les données de téléphonies ou de réseaux sociaux, anonymisés mais qui sont loin d'être fiables », précise-t-il. L'analyse de flux de la société est donc faite avec des données dédiées, qui entrent dans le cadre du RGPD. « Les deux grandes évolutions dans le comptage des flux ont été la démocratisation des technologies par la baisse des prix et la diffusion des données en temps réel par le cloud, consultées par les directeurs →

« **N**os capteurs vidéo 3D Quantum munis de deux lentilles de chaque côté, sont installés au-dessus des portes, à chaque entrée des centres commerciaux, à l'entrée des boutiques, au sein du mall et dans les couloirs. Placés à la verticale, ils observent les flux et déterminent les zones chaudes et froides du centre commercial », détaille Sébastien Allo, directeur conseil de Quantaflow. Voilà pour l'équipement de ces caméras stéréoscopiques comptant les flux de personnes avec une grande fiabilité par rapport aux solutions proposées il y a une dizaine d'années. Le responsable indique que sa société a implanté plus de 4 000 unités, fabriquées à Honfleur, chez ses 400 clients, ce qui représente, « 75 % des centres commerciaux équipés en France ». Comme





© hrdibzy - Shutterstock

→ ou services de centres commerciaux pour les jauges ou les services de nettoyage, note Hervé Vervoort. Nous agrégeons les données toutes les minutes. » Concrètement, les données arrivent dans des serveurs, passent dans un filtre logiciel qui va les auditer. Si elles manquent ou ne correspondent pas au modèle, c'est que la caméra a un problème et le service support intervient pour les réparer. « La caméra est un moyen et la donnée qui en ressort doit en permanence être auditée et qualifiée. La méthodologie a toute son importance », rappelle Hervé Vervoort.

SOLUTIONS NOURRIES À L'IA

« Cette fiabilité est également importante pour les foncières qui désirent comparer un centre par rapport à un autre notamment lors de la vente d'un site

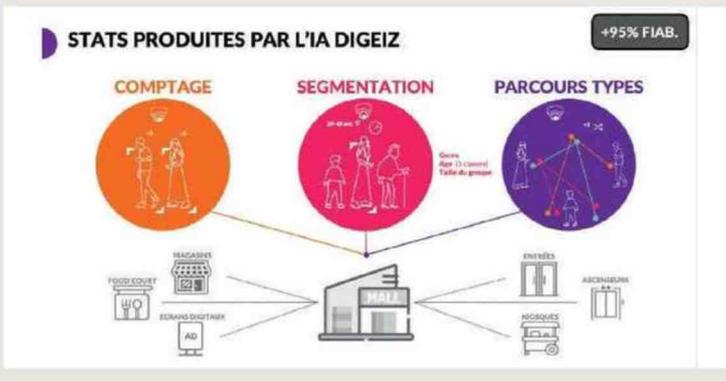
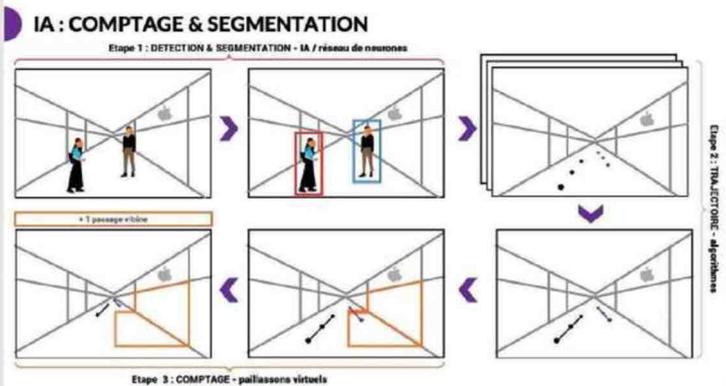
Digeiz

Bâtir l'intelligence artificielle de confiance

Commercialiser une offre, optimiser un merchandising mix, vendre un actif... Au-delà de leur utilité pour les chaînes de points de vente et les foncières, le comptage et l'analyse de flux commencent à valoriser le centre commercial comme média pour générer des revenus. Ils peuvent ainsi monétiser davantage les espaces publicitaires sur les écrans de leurs sites. Ce marché d'un milliard d'euros en France devrait rapidement augmenter.

« Le digital a renouvelé le parcours d'achat et les retailers attendent des mesures d'audiences aussi fiables que sur les sites Internet », commente Nicolas Bouvattier, directeur général de Digeiz. Sa solution basée sur l'intelligence artificielle intervient en surcouche des caméras de vidéoprotection installées dans les centres commerciaux. La solution établit par segments de visiteurs des corrélations entre les entrées, les passages vitrines et le temps passé dans les différents espaces. « Notre IA analyse les images en temps réel et qualifions les personnes en comprenant les parcours clients dans le centre avec une fiabilité supérieure à 95 % sur la base de technologies de reconnaissance d'apparence vestimentaire conforme aux exigences du RGPD, avec l'avis de la Cnil et les recommandations de la Commission européenne », revendique-t-il.

Digeiz a signé un contrat avec Unibail-Rodamco-Westfield en novembre dernier pour une implantation dans 24 centres commerciaux européens dont douze en France. « Un de nos objectifs est de mettre en place un continuum de l'expérience client du digital au centre commercial », conclut Nicolas Bouvattier.



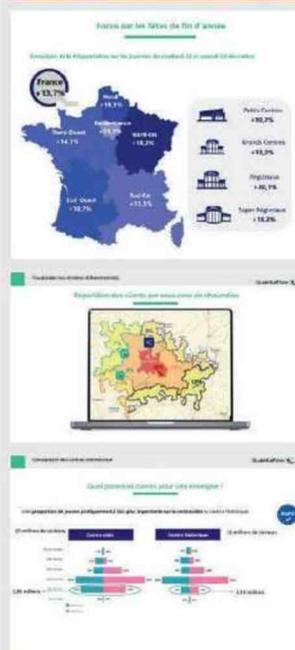


commercial. Nous fournissons chaque mois une analyse approfondie par centre commercial », abonde Sébastien Allo. À partir de ces mêmes capteurs 3D, la solution iProfiling de Quantaflow, fondée sur l'intelligence artificielle, transmet le sexe des visiteurs ainsi que six tranches d'âges différentes. « Nous pouvons préciser le genre et l'âge par porte et par niveau pour, par exemple, indiquer si la population féminine de 25 à 35 ans est intéressée par cette boutique ou ce niveau du centre. Nous travaillons dans le respect des normes RGPD », tient à souligner Sébastien Allo. Comme les reportings peuvent être en continu, le risque est la multiplication des données. « Notre objectif est, par exemple, de dire que la tranche d'âge la plus jeune arrive vers telle heure et qu'il serait intéressant de faire une communication ciblée vers cette clientèle à ce moment-là », note Sébastien Allo.

La connaissance du parcours client est aussi une donnée que souhaitent prendre en compte les centres commerciaux. Les caméras disposées à l'extérieur des bâtiments permettent de dénombrer les véhicules. Pour connaître des circuits plus précis, Quantaflow s'appuie sur les solutions développées par Éco-compteur, société appartenant au même groupe et leader mondial de la mobilité douce (basé à Lannion, en Bretagne), dont les solutions équipent les rues de 47 des 50 plus grandes villes américaines. « Nous sommes un des seuls acteurs du marché disposant du flux des clients, leur profil, leur lieu d'habitation, le centre commercial qu'ils fréquentent habituellement et la fréquence à laquelle ils viennent », met en avant Sébastien Allo. ■

Grand A à Amiens-Glisy

L'arrivée d'Intermarché a boosté le centre commercial



Avec l'arrivée d'un Intermarché à la place d'un hyper Casino au centre commercial Grand A à Amiens-Glisy (Eurocommercial), l'effet entraînant de la locomotive a fait ses preuves. Dans les jours qui ont suivi son ouverture en octobre dernier, les flux ont augmenté de +40 %. Les commerçants ont tout de même réalisé 45 % de leur chiffre d'affaires mensuel en quinze jours. « Ils ont augmenté leurs flux clients de +18 % et leur chiffre d'affaires de +11 % en décembre. Avec quatre mois et demi de recul, le nombre de clients a augmenté de +15 % à +24 % sur l'ensemble de la galerie », indique Thomas Phemius, le directeur du centre. Utilisant depuis des années les solutions développées par Quantaflow, Grand A est équipé depuis la mi-novembre 2023 d'un outil de « profiling » distinguant les hommes des femmes et les tranches d'âge des visiteurs. « Nous avons constaté que la clientèle est un peu plus âgée que nous l'avions estimée auparavant, surtout du lundi au vendredi et que les 35-55 ans sont surreprésentées depuis l'arrivée d'Intermarché. »

Avec des caméras disposées sur cinq zones dont les deux entrées, le directeur du centre reçoit des rapports toutes les semaines avec la mesure de l'impact réel dès la fin d'un événement. « Le 22 février dernier, nous avons fait venir les deux artistes Dadju et Tayc et avons constaté une forte progression du flux sur la journée, surtout sur les boutiques et la restauration », poursuit Thomas Phemius en précisant : « Ce type d'opération participe au développement de notre notoriété. Notre métier est de créer de l'émotion et de la préférence pour le lieu qu'est le centre commercial, créer le besoin de venir jusqu'à nous. » Le directeur de Grand A projette d'organiser quatre opérations du même type dans l'année en complément de l'important programme d'animations prévu cette année pour les trente ans du centre commercial. Comme celui autour de Mario kart qui s'est tenu le samedi 24 février dernier et qui a augmenté la fréquentation du centre commercial de +16 % durant la journée.



© Dmitris Camitriacos - Shutterstock