

Les distributeurs adoptent peu à peu des solutions de vidéosurveillance numériques. Elles permettent à la fois de lutter contre la démarque inconnue et d'exploiter des solutions marketing orientées clients. Explications.

Vers une emprise du numérique



232 M€

C'est le montant du marché européen de la vidéosurveillance dans le seul secteur de la distribution en 2005 d'après l'institut IMS Research (les coûts d'installation ne sont pas pris en compte). Il devrait atteindre 322 M€ en 2010.

Points de Vente

la magazine des magasins

18 Juin 2007

300 à 400

C'est le nombre de "Tub Caméras" commercialisées chaque année par TEB en Europe. Cette solution, où une caméra circule avec vitesse et précision à l'intérieur d'un tube, est exploitée, entre autres, par les enseignes Carrefour, Auchan, Système U, Leclerc, Tesco et Asda. « Une solution "Tub Caméra" exploitée avec un minimum de moyens humains permet généralement de diviser la démarque inconnue par deux », souligne Stéphane Bidault, président de TEB.

