

# AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR TOUT CONFORT!

**Se mettre à l'abri, communiquer et se garer, tels sont les traditionnels enjeux opérationnels des parkings. La crise sanitaire les oblige cependant à être encore plus performants, lisibles et fonctionnels pour encore fluidifier le parcours client... PAR SYLVIE DRUART**

**L**a crise sanitaire aura eu deux effets majeurs dans la distribution: l'explosion du e-commerce et, avec lui, celle du drive ainsi que la bonne tenue des commerces alimentaires, de façon générale. "Depuis un an, tous les Leclerc sont sur des projets d'extension de drive, ils multiplient par deux leur capacité. En parallèle, nous avons vu que toute la distribution était passée au drive: les magasins de sport, les magasins de bricolage notamment, en raison du respect de la distanciation sociale", constate Alexandre Zurlo, Business Unit Director de One Situ. Résultats, la distribution n'a eu de cesse que de s'adapter et organiser ses infrastructures en matière de confort, communication et performance...

## OMBRIÈRES ET ABRIS

"La prise de conscience que l'ombrière de parking crée un confort client est croissante d'année en année, car plus il y a de magasins installés, plus les acteurs se rendent compte en communiquant les uns avec les autres que cela représente un vrai avantage", explique Denis Boitel, directeur commercial de Triangle Horizon. Avantage sur la fréquentation, sur le confort client, sur la différenciation entre enseignes... "Ce ROI est compliqué à mesurer dans le sens où il dépend de nombreux paramètres. Mais le phénomène va devenir tellement une évidence que, demain, ce sera le magasin qui n'a pas d'ombrières qui sera pénalisé par rapport à celui qui en dispose", promet-il. Sur ce point, plusieurs enseignes se sont positionnées, notamment les trois acteurs indépendants Intermarché, U et Leclerc. Et pour faire avancer les démarches dans ce sens en France, les distributeurs peuvent bénéficier d'aides. Petite ombre au tableau: à la différence des particuliers et des entreprises, il n'existe pas de certificat d'efficacité énergétique liée aux ombrières, les aides ne peuvent donc pas être dispensées dans ce cadre. Il est, en effet, considéré que le distributeur ne va pas consommer moins d'énergie mais

## → LES POINTS FORTS

- ▶ **Réglementation**  
Elle entre en application
- ▶ **Digital**  
Il gagne tout le parking
- ▶ **Abris**  
Ombrières ou toile tendue

bien auto-consommer sa propre énergie. En revanche, les choses avancent au niveau européen puisque des objectifs ambitieux de réduction des émissions de gaz à effet de serre et d'efficacité énergétique ont été établis. Afin d'atteindre les objectifs fixés, des outils de soutien public sont ainsi déployés. Les énergies renouvelables bénéficient d'un soutien de l'État soit en amont dans le domaine de la recherche et développement, soit en phase d'industrialisation. La Commission de Régulation de l'Énergie (CRE) propose ainsi son aide sous forme d'appels d'offres. En tout état de cause, ces dispositifs sont à étudier: les magasins consommant de l'énergie 24 heures sur 24 et les ombrières permettent de couvrir, en moyenne, un quart des besoins annuels du magasin. Côté matériels, "les performances au m<sup>2</sup> augmentent, c'est intéressant pour les champs solaires. En ce qui concerne les ombrières de parking, cela peut valoir le coup, car il y a besoin

de moins de charpente pour une même puissance. Mais les magasins aiment bien avoir le plus de places possible couvertes. Il y a donc tout un ratio à réaliser", développe Denis Boitel. En outre, ce qui pourrait apporter de l'eau au moulin de ces dispositifs, c'est que le coût de l'énergie continue à augmenter et ce, de manière durable, c'est certain. Autre argument en faveur des ombrières, le design. Les panneaux solaires classiques cohabitent désormais avec les panneaux bifaciaux, plus esthétiques mais également plus performants.

## LA TOILE SE DÉPLOIE

À l'instar des ombrières, les toiles tendues pour parkings se sont également multipliées. Le retour est excellent: "Nos clients sont contents parce que leurs clients sont contents. Beaucoup de retours consommateurs sont faits pendant le montage: les gens expriment leur satisfaction par rapport au service procuré. Car c'est un service purement étudié pour le client. Il n'apporte pas de richesse au magasin qui décide de couvrir", reconnaît François Leroux, PDG de Carapax. Le fait que la voiture ne stationne pas en plein soleil, que les animaux restés dans la voiture soient davantage protégés de la chaleur, et les shoppers de la pluie, le tout associé à l'embellissement du magasin, joue donc pleinement en faveur de l'abri de toile tendue sur le parking. Selon les configurations des magasins, leurs demandes et les contraintes, les abris se déploient suffisamment pour que le cheminement piétons jusqu'au magasin soit le plus confortable possible. Les abris préviennent également de la chute d'épines de certaines espèces d'arbres sur les voitures... Autant de petits ou de grands détails qui expliquent l'engouement autour de l'abri de parking. Et pour encore plus de confort, Carapax s'est associé à Fonroche Éclairage en vue d'installer un éclairage indépendant sous abri, "sans creuser de tranchées", souligne-t-il.

En outre, les abris en toile tendue pour →



▲ Un cadre de façade en matière responsable réalisé par Prismaflex.





▲ Un capteur détecte la présence ou non d'un véhicule (One Situ).

→ drive ont très logiquement bénéficié de l'explosion de ces dispositifs. "Nous avons obtenu des marchés dans tous les domaines d'activité, notamment les magasins de bricolage, les enseignes de sport et d'électroménager. Les drives se sont étendus à d'autres secteurs, pas forcément intéressés par la solution au départ. Tous les magasins qui n'avaient pas encore de drive en ont déployé un entre septembre et octobre 2020", reconnaît François Leroux, PDG de Carapax.

### SE GARER CONFORTABLEMENT

Avant d'abriter les véhicules, le parking permet en premier lieu de se garer. Et se garer en toute confiance et fiabilité représente un service gagnant apporté aux clients. Les dispositifs comprenant des capteurs qui détectent la présence de véhicules et restituent les informations d'occupation du parking aux visiteurs sont une des solutions très fréquemment utilisées. Ils continuent à se déployer. "Nous avons réalisé, en 2020, notre meilleure année. Beaucoup de projets en cours, ont été maintenus malgré le confinement", confirme Alexandre

▼ Un totem dynamique accueille les véhicules à leur entrée dans le centre commercial (One Situ).



Zurlo, Business Unit Director de One Situ. Exceptions faites, cependant, des très grands centres commerciaux, des centres commerciaux sans offre alimentaire ou des retails parks qui ont connu des restrictions de fermeture. Il faut dire que les systèmes sont maintenant éprouvés. L'affichage des places disponibles par totems fonctionnant à l'énergie solaire se déploie également largement pour des questions de coûts et de praticité. Ils empêchent, en effet, toute destruction de parking par des tranchées de câbles électriques. Au final, la mission d'accompagnement est remplie par des

Leds rouges et vertes, de manière très pédagogique.

Cependant, les solutions de guidage à la place par caméra n'ont pas encore montré leur justification, tant les coûts d'exploitation annuels sont élevés, ce qui en rend l'investissement difficile. De la même manière, l'idée d'un parking intelligent, accueillant le visiteur par des messages de bienvenue, par exemple sur son smartphone, n'a pas rencontré encore l'adhésion des distributeurs. "Le marché n'a pas acheté cette fonctionnalité. En temps de crise, les entreprises se recentrent sur leur business, elles veulent des victoires →

▼ Un totem dynamique à énergie solaire indique le nombre de places disponibles (Casino Besançon Châteaufarine - One Situ).





◀ Chez E. Leclerc (Saint-Malo et Strasbourg), les capteurs installés sur les pistes de drive détectent la présence d'un véhicule. L'afficheur indique ensuite la disponibilité ou non des pistes (One Situ).

→ rapides, faire des choses très simples, très pragmatiques pour maintenir leur activité et tout ce qui peut paraître gadget est repoussé", reconnaît-il.

Effet Covid-19 oblige, les capteurs se sont multipliés sur les pistes de drive. L'affluence record des drives a ainsi généré de nombreuses situations de congestions, de bouchons, de perturbations de circulation sur les départementales et les nationales. Pour y remédier, les distributeurs se sont mis en quête de solutions leur permettant de fluidifier le passage des clients sur site, dont les capteurs. "Notre outil va dans ce sens : un capteur sur chaque piste détecte s'il y a un véhicule ou non. Sachant qu'un panneau à l'entrée du drive indique à l'automobiliste qui arrive sur quelle piste se garer. En cas de faible affluence, les automobilistes sont guidés systématiquement vers les pistes placées juste devant la sortie du dépôt, celles où les opérateurs sortent avec les courses. En cas de forte affluence, le panneau demande à l'automobiliste de patienter. Dès qu'une piste se libère, l'afficheur lui donne le numéro de piste libre", développe Alexandre Zurlo.



### COMMUNIQUER

Enfin, dernière fonction principale du parking, la communication. Elle s'exprime au travers de différents supports : panneaux d'affichage de tout format, affichage dynamique, etc. longeant le plus souvent les accès aux parkings, sur les façades, dans les vitrines...

Au fil du temps, l'affichage publicitaire a connu plusieurs évolutions : plus écologique, notamment digital et réglementaire. Les produits d'affichage sans colle se proposent de remplacer l'affiche collée, encore largement utilisée actuellement, sur les façades comme sur les parkings. Ce système permet parallèlement aux points de vente de s'affranchir des contraintes de

◀ Le projet de Triangle Horizon sur le parking du centre commercial de Plancoët relie ensemble les différents panneaux photovoltaïques.

pose, en plus des avantages environnementaux, puisque l'affiche reste en place plus longtemps (elle n'est pas dégradée par la colle, laquelle n'abîme pas non plus les structures). "La crise sanitaire apporte encore plus d'intérêt autour des sujets de temps réel et l'information aux clients, ce que permettent de réaliser les panneaux à diffusion numérique", indique Jean-Philippe Delmotte, DG de Prismaflex. Avec la diffusion de 8 à 10 messages consécutifs, tous les besoins en communication, qu'elle soit promotionnelle, institutionnelle ou encore ponctuelle, peuvent être comblés. L'intérêt est également d'ordre financier puisque ces panneaux sont désormais plus accessibles : autour de 15 000 euros pour un 2 m<sup>2</sup> et 25 000 pour un 6 m<sup>2</sup>. "Il faut ensuite l'intégrer dans l'organisation de communication du client. La digitalisation du PDV a démarré il y a une bonne dizaine d'années avec, au départ, la création d'un site internet. Progressivement est arrivé l'équipement d'affichage dynamique intérieur centralisé, avec des acteurs présents sur ce marché. Notre objectif a été dès le départ de rendre nos écrans compatibles avec ces solutions embarquées pour gérer la diffusion de messages sur ces écrans d'affichage dynamique afin que le magasin n'ait qu'un seul outil pour diffuser des messages intérieurs et extérieurs", commente Pierre-Henri Bassouls, PDG de Prismaflex. À terme, une centrale de magasin pourrait aussi bien diffuser une information sur Facebook, sur son site internet, sur ses écrans intérieurs et extérieurs en un seul clic. La communication de la marque cible, en fonction du message envoyé, une clientèle captive ou un potentiel prospect, dans une démarche de communication globale.

### DURA LEX

D'un point de vue réglementaire, l'usage des supports publicitaires sur les parkings est très encadré. D'une part par la loi de 2012 qui a légiféré en la matière pour chercher à dé-densifier le nombre de panneaux publicitaires sur les parkings. Avec le délai de mise en conformité, nous entrons désormais dans la période de mise en application de ces décrets d'application de 2012. "Ce qui va obliger les enseignes à réduire leur nombre de supports, pour ne placer qu'un seul dispositif →



## Réglementation

### Quid des écrans en vitrine ?

3 questions à **Guillaume Simonin**, directeur des affaires économiques et juridiques à l'Alliance du Commerce

L'article 7 du projet de loi Climat prévoit, en substance, que les élus locaux pourraient réglementer les écrans publicitaires placés derrière les vitrines des commerçants.

#### Pouvez-vous nous en dire plus ?

**Guillaume Simonin :** Cette loi entre dans le cadre de la lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ces effets. C'est une loi qui a pour objet de transposer, dans un texte législatif, les conclusions de la Convention citoyenne sur le climat. Celle-ci avait mentionné dans ses conclusions une réglementation plus stricte des dispositifs de publicité dans les villes, mais ne mentionnait pas spécifiquement, au départ, les écrans installés dans les vitrines.

#### Ce projet de loi est éminemment politique, quid des commerçants ?

Effectivement, nous avons dérivé par rapport à l'objectif initial. Les élus écologistes qui ont publié il y a quelques semaines une tribune dans le JDD n'en font pas de mystère : derrière le prétexte de la réduction des consommations énergétiques, le principe même de la publicité, considéré comme socialement



néfaste, est attaqué ainsi que la possibilité d'installer des écrans dans les vitrines, notamment de centre-ville. Se posent donc des problèmes fondamentaux de droit : c'est une atteinte à la liberté du commerce et au droit de propriété, particulièrement choquante dans le contexte difficile que nous vivons. Ce qui va se passer, c'est que ce texte va encore réduire l'attractivité des commerces de centre-ville alors que les réglementations sont plus souples dans les commerces de périphérie, tout cela avec des résultats dérisoires

en termes d'émissions de gaz à effet de serre.

#### Que faire ?

Le texte a pas mal évolué, ce qui démontre que notre analyse juridique était fondée. Au début, il formait une version maximaliste donnant aux maires tous les pouvoirs en termes d'interdiction de publicité. Un passage au Conseil d'Etat a supprimé l'autorisation préalable. Puis, les débats parlementaires ont amendé le texte. Il prévoit maintenant qu'un règlement local de publicité peut adopter des prescriptions sur les dimensions, le niveau de consommation d'énergie et de nuisance lumineuse du dispositif, mais un maire ne pourra pas réglementer les emplacements. Un tel pouvoir ouvrirait la porte à des interdictions d'écrans dans certains quartiers. Le texte n'en reste pas moins inquiétant car les pouvoirs des maires sont mal définis. Nous allons en demander la suppression ou proposer des améliorations en nous fondant sur un principe simple : un maire n'a pas à se mêler de la consommation de ses administrés et de l'aménagement des magasins...

→ le long de la voie d'accès d'un parking, là où auparavant, il n'y avait pas de limites. Cela donne un avantage à l'affichage dynamique", explique Frédéric Laugier, directeur commercial de Prismaflex. En deuxième lieu, la TPE, la Taxe sur la Publicité des Enseignes, impose aujourd'hui les enseignes sur les surfaces de publicité. Pour en finir avec ce panorama législatif et normatif, l'ANFR (l'Agence nationale des fréquences) contrôle les émissions d'ondes magnétiques. À cela s'ajoute l'analyse de vie de l'écran, voire son impact carbone par rapport à un usage plus conventionnel de la communication

## Étudier l'impact carbone

sur les parkings. "Si des études sur l'impact carbone d'un écran qui communique sur 8 à 10 messages étaient réalisées, elles seraient très favorables à l'équipement numérique. Car, avec un affichage en 2 m<sup>2</sup> déroulant, par exemple, affiché chaque semaine avec 3 affiches, il faut prendre en

compte l'impression, le transport, la pose des affiches", constate Pierre Bassouls. La fin de vie des écrans est, par ailleurs, réglementée et tombe sous la responsabilité de l'industriel quant à la création de la filière de recyclage appropriée. "Il est vrai que ce sont des valeurs qu'il faut intégrer dès la conception du matériel. Nous respectons la norme européenne en vigueur, notamment la Compatibilité Electromagnétique (CEM) et le ROHS (soudures sans plomb)", indique-t-il. Dans la valeur des panneaux numériques, 40 % est imputé à la structure même, laquelle possède une durée de vie de 15 à 20 ans. ■