

Issue du rapport 2009 sur l'efficacité de la vidéoprotection

Rapport sur l'efficacité de la vidéoprotection réalisé par l'Inspection Générale de la Police Nationale, l'Inspection Générale de l'Administration, et l'Inspection Générale de la Gendarmerie Nationale, en date de juillet 2009

LE COMMERCE

La grande distribution et les grands magasins sont très largement équipés en systèmes de vidéoprotection.

Les objectifs assignés concernent principalement la lutte contre la démarque inconnue, la prévention des actes terroristes (plus particulièrement dans les grands magasins) et la supervision d'alarmes techniques pour compléter ou remplacer l'intervention humaine.

La vidéoprotection est utilisée pour protéger les installations, les biens et les personnels : surveillance périmétrique et des accès aux magasins en particulier pendant les heures de fermeture au public, avec des dispositifs vidéo qui peuvent être couplés avec des détecteurs de mouvement, détecteurs d'ouverture de portes ou de passages ou d'alarmes diverses.

Ces dispositifs peuvent être complétés par des enregistrements d'images mais aussi permettre la levée de doute à distance. Ils peuvent également filmer certains processus de travail comme la collecte ou le transport des fonds, la réception de marchandises...

La démarque inconnue est constituée de trois éléments principaux : les vols des clients ou des personnels, la casse ou la détérioration de produits non signalés et les erreurs administratives non repérées.

En matière de vols, la vidéoprotection est un moyen parmi d'autres : étiquettes de protection des articles avec détecteurs aux caisses ou aux sorties des magasins, surveillance humaine, vitrines pour certains produits, boîtiers antivols...

Les études internationales ne montrent pas une diminution de la démarque inconnue ces dernières années alors que le taux d'équipement des magasins en vidéoprotection a fortement progressé. Ce point doit toutefois être tempéré car les voleurs s'adaptent en permanence aux moyens de lutte mis en oeuvre et s'attaquent en priorité aux magasins les moins bien protégés.

Il y a donc une quasi obligation d'installer des dispositifs analogues à ceux mis en place par les concurrents pour éviter d'être le point faible dans une zone de chalandise. Les services de police ou de gendarmerie, quand ils sont appelés, examinent assez systématiquement les images enregistrées et procèdent si besoin à une réquisition judiciaire de ces images.

Dans la plupart des magasins équipés, les interpellations sont généralement filmées, tout comme les locaux dans lesquels les personnes interpellées sont gardées en attendant les services de police pour éviter la contestation des faits, les comportements anormaux des surveillants, mais aussi les plaintes abusives contre le magasin.

Le faible impact apparent de la vidéoprotection sur la démarque liée aux vols doit aussi être nuancé par les arbitrages implicites ou explicites qui peuvent être faits dans les commerces entre le coût de la démarque et le coût des moyens de lutte contre cette démarque ou leurs conséquences. Certains systèmes antivols peuvent être efficaces, mais aussi être un frein au chiffre d'affaires ; d'autres dispositifs antivols peuvent être trop coûteux au regard du prix de vente de certains articles.

Par exemple, une pesée en libre-service des fruits et légumes peut faciliter de menus larcins et des erreurs de pesée, mais fait économiser des heures de main d'oeuvre sans justifier économiquement l'installation d'une vidéoprotection.

Les installations de vidéoprotection peuvent s'avérer onéreuses et nécessitent du personnel devant des écrans de contrôle et du personnel dans la surface de vente. Un ratio d'une personne devant des écrans pour trois personnes dans la surface de vente est jugé équilibré par les responsables sécurité rencontrés, mais cela peut représenter des dizaines d'agents dans des magasins de plusieurs milliers de mètres carrés.

Deux axes de travail prévalent dans les dispositifs vidéo de lutte contre le vol : soit un ciblage des personnes jugées « à risque » (attitude, vêtements...), mais qui nécessitent des personnels de surveillance très aguerris, soit un ciblage sur les produits jugés très sensibles.

D'autres dispositifs vidéo peuvent également exister dans certains magasins, mais avec des objectifs essentiellement « marketing » : comptage des clients dans certaines zones, analyse du comportement client, suivi des ventes... Certains de ces dispositifs sont également susceptibles, de manière accessoire, d'identifier des comportements anormaux de clients.

En matière d'agressions ou de vols à main armée, les responsables sécurité rencontrés, constatent que ceux-ci se concentrent sur les commerces qui ne sont pas équipés de vidéoprotection, d'autant plus que l'on constate une augmentation sensible des vols à main armée dans les commerces de proximité (boulangerie, épicerie, supermarché, station service, bureau de tabac...).

Pour ces responsables, les dispositifs de surveillance de la voie publique à proximité des points de vente sont souvent insuffisants. **Leur suggestion de mettre en place des caméras assurant une meilleure couverture de la voie publique et des abords des magasins (visualisation des piétons et des véhicules), sans visualisation par le centre de sécurité du magasin et avec un enregistrement des données exclusivement réservé aux services de police pour les besoins d'une éventuelle enquête judiciaire, paraît très pertinente.**