

AMÉLIORER LA PERFORMANCE DES DÉTAILLANTS EN LUTTANT EFFICACEMENT CONTRE LA DÉMARQUE INCONNUE

Pour la sixième année consécutive, Checkpoint Systems est fier de sponsoriser la plus grande enquête au monde portant sur la démarque inconnue dans le commerce de détail. Nous sommes en permanence aux côtés de ce projet car nous sommes convaincus qu'il est important d'assurer la transparence dans le partage de l'information et d'encourager le dialogue et la coopération entre tous les acteurs du commerce de détail.

Depuis que M. Joshua Bamfield et le Centre for Retail Research (CRR) ont mené la première enquête ERTB en 2000, le commerce de détail est de plus en plus sensibilisé au rôle stratégique que joue la gestion de la démarque inconnue. Les commerçants réalisent de plus en plus qu'il s'agit d'un domaine où ils peuvent récupérer les pertes de recettes alors que les marges bénéficiaires se réduisent chaque jour.

Après des années de diminution régulière (une baisse de 14.5% depuis 2002), les résultats du 6ème ERTB montrent que nous sommes entrés dans une période de consolidation et que nous sommes à un croisement: alors que la situation socio-économique évolue en Europe, il convient de formuler de nouvelles solutions pour faire face aux nouvelles formes de la démarque inconnue. Il apparaît que les commerçants sont à la recherche de méthodes plus rationnelles leur permettant d'augmenter l'efficacité des mesures en adoptant des solutions comme des logiciels avancés d'analyse de données, le déploiement de nouveaux systèmes d'étiquetage à la source et d'identification radiofréquence (RFID).

Il est très difficile de mesurer les conséquences économiques de la démarque inconnue car ces délits ont des effets différents sur les bénéficiaires, du coût économique évident du vol à l'étalage et des vols commis par le personnel jusqu'aux problèmes inévitables qu'engendre une mauvaise gestion des inventaires. Mais la démarque inconnue a également une incidence sur la vente proprement dite puisqu'elle interdit aux commerçants de pratiquer un merchandising ouvert, ce qui rend les boutiques et les magasins moins conviviaux. Pour toutes ces raisons, le coût total de la démarque inconnue ne doit donc pas être simplement assimilé aux chiffres figurant dans ce rapport ; il est en fait beaucoup plus élevé puisqu'il faut tenir compte des ventes perdues et du service médiocre à la clientèle.

C'est dans cette perspective que le CRR a demandé cette année aux commerçants de lui indiquer quelles mesures spécifiques ils prennent pour protéger douze des articles les plus fréquemment visés par les voleurs et quel impact direct ces mesures peuvent avoir sur leur clientèle.

Comme le fait remarquer M. Bamfield dans son analyse, le vol dans le commerce est souvent simplement considéré comme "le prix à payer", un effet secondaire négatif inévitable du commerce de détail. Malheureusement, un tel point de vue minimise le coût social important de ce type de délit et notamment l'impact des bandes criminelles, du crime organisé à l'échelle internationale, souvent associés à divers trafics, à la drogue, à la fraude, à l'extorsion de fonds et à des niveaux de violence en hausse à l'encontre du personnel. Il ignore également le coût spécifique du vol dans les magasins pour les consommateurs, qui est chiffré cette année en Europe à 71,23 euros par habitant.

Pour terminer sur une note plus positive, il faut souligner que les commerçants prennent de plus en plus conscience du fait qu'il existe des "solutions globales" conçues pour améliorer l'environnement de leurs établissements, des solutions qui peuvent englober la gestion des inventaires, le contrôle de la démarque inconnue et le merchandising.

Je tiens de nouveau à remercier d'une part M. Joshua Bamfield et son équipe du CRR qui poursuivent leurs recherches dans le cadre de ce projet et, d'autre part, tous les commerçants qui, en Europe, ont répondu à cette enquête.



Per Levin
*Worldwide President
Checkpoint Systems,
Gestion des solutions de
lutte contre le démarque
et de merchandising.*

Per Levin

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'Per Levin'.

BAROMÈTRE EUROPÉEN DU VOL DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

SEPTEMBRE 2006

ANALYSE DU COÛT DE LA DÉMARQUE INCONNUE
ET DE LA CRIMINALITÉ DANS
LE COMMERCE DE DÉTAIL EUROPÉEN

SIXIEME RAPPORT DESTINÉ AU COMMERCE DE DÉTAIL

RESUME

Ce sixième Rapport du *Baromètre européen du vol dans le commerce de détail* est une étude portant sur les niveaux de démarque inconnue et de criminalité dans 24 pays européens dont la population combinée atteint 461 millions d'habitants. Il couvre la période de 12 mois se terminant en juin 2006. Ce rapport a été établi sur la base des données fournies par 466 grandes enseignes du commerce de détail européen, soit 28 297 magasins et boutiques qui, en 2006, ont totalisé un chiffre d'affaires de 422 190 millions d'euros et représenté 18 % du commerce de détail européen. Cette année, 1 625 questionnaires ont été envoyés à des commerces de détail et le taux de réponse, de nouveau en augmentation, a atteint 29 %. Le Baromètre européen du vol dans le commerce de détail est désormais la plus grande étude au monde sur la criminalité et les pertes dans le commerce de détail. Il a été préparé par le "Centre for Retail Research", Nottingham (Royaume-Uni) et financé par une subvention indépendante accordée par Checkpoint Systems Europe au titre de sa contribution au débat au sein de ce secteur d'activité.

DÉMARQUE INCONNUE ET PERTES

- En 2006, le taux de la démarque inconnue (perte de marchandise due à la criminalité et au gaspillage), une nouvelle fois en baisse, est passé de 1,45 % à 1,24 % du chiffre d'affaires, confirmant ainsi la tendance amorcée en 2002. Il n'en reste pas moins que la valeur financière de ces pertes équivaut à 29 038 millions d'euros en une année, ce qui constitue toujours un problème majeur pour le commerce de détail.
- Dans chaque pays, on a constaté un grand nombre d'augmentations et de diminutions relativement modiques de la démarque inconnue. Dans quinze pays, elle a augmenté; dans six autres elle a diminué, et elle est restée stable dans les trois autres. Une fois de plus, la baisse la plus importante de la démarque inconnue a été observée au Royaume-Uni qui n'est plus désormais le pays européen connaissant le taux de démarque inconnue le plus élevé. Les pays avec les taux les moins élevés sont la Suisse (0,92 %), l'Autriche (0,96 %) et l'Allemagne (1,07 %), ce qui correspond à peu près aux résultats indiqués dans le premier rapport. Les taux les plus élevés ont été observés en République Tchèque (1,42 %), en Slovaquie (1,40 %) et en Hongrie (1,38 %). En Europe occidentale, les taux de démarque inconnue les plus élevés ont été relevés en Finlande et au Portugal (1,34 % dans les deux cas) et au Royaume-Uni (1,33 %).
- Les causes (ou les sources) de la démarque inconnue semblent être : les clients (y compris la criminalité extérieure) pour 48,8 % ou 14 159 millions d'euros ; viennent ensuite le personnel pour 30,7 % ou 8 925 millions d'euros, puis les fournisseurs pour 6,2 % ou 1 794 millions d'euros et enfin les erreurs internes pour 14,3 %, soit 4 160 millions d'euros. Il convient de s'inquiéter d'un très petit nombre d'employés malhonnêtes et de criminels infiltrés dans les effectifs des magasins et boutiques par des gangs organisés qui ont fait monter le pourcentage de démarque inconnue imputable au personnel, qui était de 29,9 % l'année dernière.

DÉPENSES DE SÉCURITÉ ET COÛT DU CRIME

- Une fois de plus, les dépenses consacrées à la sécurité et à la prévention des pertes ont augmenté de 356 millions d'euros pour atteindre 7 989 millions d'euros, une réponse très forte à l'existence de ce type de criminalité dans le commerce de détail. Les dépenses de personnel comptent pour 58,6 % de ce total et 18,7 % ont été dépensés en équipements de sécurité.
- En Europe, le coût de la criminalité dans le commerce de détail a atteint le chiffre impressionnant de 32 867 millions d'euros. Ce chiffre annuel doit finalement être payé par les détaillants et par les clients honnêtes. Cela équivaut à une taxe de 71,23 euros par homme, femme et enfant en Europe. Le coût de la criminalité est calculé à partir des vols commis par les clients, le personnel et les fournisseurs, auquel il faut ajouter le coût des dépenses de sécurité.

PROTECTION DES ARTICLES LES PLUS SOUVENT VOLÉS

- En ce qui concerne les articles les plus souvent volés, l'expérience des commerçants est à peu près la même dans toute l'Europe : il s'agit, pour l'essentiel, de biens de grande consommation, chers, de marques connues, du secteur des loisirs, de produits de beauté et d'hygiène, de vêtements, de spiritueux et d'appareils électroniques. Les articles les plus volés sont les eaux de toilette et les parfums, les spiritueux et les champagnes, les vêtements de marque et les vêtements féminins, les produits cosmétiques et les soins de beauté, les lames de rasoir, les DVD et les CD, les jeux vidéo et les lecteurs MP3, ainsi que les petits appareils électriques, les téléphones mobiles, les cartes mémoire, les ordinateurs portables et les logiciels.
- Les commerçants ont expliqué comment ils protégeaient 12 types d'articles représentatifs de ceux qui sont le plus fréquemment volés. Ils font appel à plusieurs méthodes : ils retirent ces articles de la vente et les présentent dans des vitrines et des étagères fermées, ils présentent des cartons ou des boîtes vides, ils utilisent un système de ticket, ils les protègent au moyen de chaînes, de câbles ou d'alarmes en boucle, ils utilisent des boîtiers (le produit est sécurisé dans un boîtier transparent) et boîtes verrouillées ainsi que divers systèmes de surveillance électronique des articles (étiquettes) qui peuvent être visibles, cachés ou posés à la source ; les produits peuvent ainsi bénéficier d'une présentation ouverte. Les marchandises les plus protégées sont les jeux vidéo, les rasoirs et les DVD. On note une grande diversité dans les méthodes utilisées pour sécuriser les articles, la méthode la plus courante est l'EAS ou surveillance électronique des articles, à raison de 65,8 % des pantalons, 57,9 % des sous-vêtements et 43,0 % des spiritueux. Les macarons ont toujours été très présents dans l'habillement alors que les étiquettes souples sont davantage employées pour la protection des jeux vidéo, des DVD et des parfums ; l'étiquetage à la source est important pour les petits appareils électroniques, les pantalons et les cosmétiques.

L'EAS ET LA RFID

- L'étiquetage à la source EAS (pose d'étiquettes pendant la fabrication ou sur la chaîne logistique) se développe rapidement. 43,5% des personnes interrogées utilisent l'étiquetage à la source tandis que 30,4 % pensent y venir dans les deux prochaines années. Le nombre moyen de lignes de produits étiquetés à la source par des magasins de détail qui ont adopté l'étiquetage à la source est de 236, soit 16,3 % du commerce de détail. Les chiffres indiqués dans ce rapport laissent à penser que d'ici la mi 2008, environ 73,9 % des grands groupes de distribution européens auront recours à l'étiquetage à la source.
- Ces commerçants ont indiqué quelles lignes de produits seraient prioritaires pour l'étiquetage à la source et la lutte contre la fraude. Ces produits sont les eaux de toilette et les parfums, les spiritueux et les champagnes, les produits cosmétiques et soins de beauté, les DVD et les CD, les jeux vidéo et les logiciels, les petits articles électriques, les ordinateurs et les accessoires informatiques, les vêtements de mode, les textiles ainsi que les rasoirs et les lames de rasoir.
- Pour ce qui est de la RFID (identification radiofréquence), les commerçants pensent que, dans un premier temps, elle devrait trouver sa principale application dans le "contrôle des inventaires et la distribution" (83,4 % des personnes interrogées) puis la "sécurité et la prévention des pertes" (58,4 % des personnes interrogées). Bien que l'on dise parfois de la RFID qu'il s'agit davantage de parole que de faits, le résultat montre que plus d'un tiers des grands groupes de distribution européens pense passer à des applications pilotes de la RFID dans un délai de 2 ans. 15,5% commenceront dans un délai de 12 mois et 22,1 % dans un délai de 24 mois tandis qu'à l'horizon de la fin des 4 prochaines années, 17,6 % de ces groupes se seront engagés dans des expériences pilotes. La mise en œuvre à grande échelle de la RFID devrait se faire dans un délai de 2 ans après le début des expériences pilotes, ce qui veut dire que dans 4 ans, 39,9 % des groupes de distribution devraient mettre en œuvre de nouvelles applications RFID, bien que 7,3 % des personnes interrogées estiment qu'elles n'en seront à ce stade qu'en 2008.

Nous remercions chaleureusement pour le soutien apporté Checkpoint Systems Europe au *Baromètre européen du vol dans le commerce de détail*.

LA DÉMARQUE INCONNUE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL ET LE BAROMÈTRE EUROPÉEN DU VOL DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN 2006

Ralentissement de la baisse de la démarque inconnue

Ce sixième rapport du *Baromètre européen du vol dans le commerce de détail* fournit les chiffres de la démarque inconnue et de la criminalité subies par les détaillants d'Europe Centrale et d'Europe de l'Ouest pendant la période de 12 mois qui s'est terminée en juin 2006. Il couvre les tendances en matière de dépenses de sécurité, donne des informations sur les articles volés, l'analyse des méthodes utilisées pour protéger les articles les plus visés ; il fait le point sur l'usage actuel de l'étiquetage électronique à la source par les magasins et ouvre des perspectives sur l'identification radiofréquence (RFID). Ce rapport est basé sur les informations fournies par 466 des plus grands groupes de distribution européen dont le chiffre d'affaires combiné s'élève à 422 milliards d'euros.

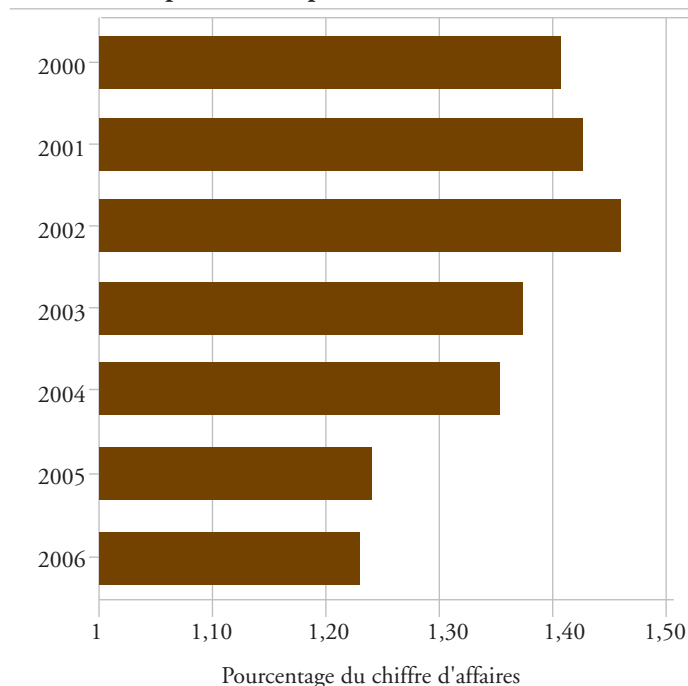
La période de référence a été une période de consolidation. La démarque inconnue (perte de marchandises due à la criminalité ou au gaspillage exprimée en pourcentage du chiffre d'affaires) a continué à baisser mais à un rythme plus lent. La démarque inconnue est passée de 1,25% du chiffre d'affaires en 2005 à 1,24 % cette année. C'est la baisse la plus petite enregistrée depuis de nombreuses années, mais elle survient après les résultats spectaculaires de l'année dernière (- 6,7 %) qui confirmaient une tendance à la baisse amorcée en 2003 (voir figure 1). Dans un climat pourtant extrêmement difficile, les détaillants ont réussi à maintenir la réduction des pertes enregistrée au cours des années précédentes et même à l'améliorer légèrement dans certains cas. Cette tendance est donc une bonne nouvelle pour le commerce de détail et le consommateur.

Il n'en demeure pas moins que le taux moyen de démarque inconnue de 1,24 % a encore coûté aux détaillants et à leurs clients la somme de 29 038 millions d'euros au cours de l'année 2005-2006, soit un coût de 220 euros par an pour chaque foyer européen.

L'évolution de la démarque inconnue en 2006 n'a pas été uniforme en Europe. On observe un nombre important de très petits changements de la démarque inconnue, surtout vers le haut. Quinze pays ont augmenté leur taux de démarque inconnue, six autres l'ont réduit tandis que dans trois pays, ce taux est resté stable. En Europe Centrale, les détaillants ont subi une augmentation du taux moyen de la démarque inconnue qui est passé de 1,32 % à 1,35 %. En Europe de l'Ouest, les taux moyens ont baissé et ne correspondent plus qu'à 1,23 % du chiffre d'affaires, résultat qui est imputable, pour l'essentiel, aux réductions moyennes obtenues dans un certain nombre des pays les plus grands. Il faut s'attendre à de petites fluctuations autour d'une moyenne et il ne faut pas donner trop d'importance à ce qui a été, pour l'essentiel, de très petits changements.

Figure 1

Chiffres de la démarque inconnue pour l'Europe de l'Ouest 2000-2006



Par rapport à 2002, lorsque les taux moyens étaient de 1,45 % en Europe de l'Ouest, la démarque inconnue actuelle est désormais beaucoup moins importante et on note une plus grande uniformité entre les pays. Il est maintenant admis que les modes opératoires de la criminalité dans le commerce de détail en Europe se ressemblent de plus en plus et aussi que les bonnes pratiques se répandent dans le commerce de détail de tous les pays.

En Europe, les dépenses de sécurité et de lutte contre la criminalité ont augmenté de 356 millions d'euros par rapport à 2005 pour atteindre 7 989 millions d'euros en 2006, ce qui démontre que le commerce de détail est bien décidé à faire baisser la criminalité et la démarque inconnue. Les détaillants des pays couverts par cette enquête ont souffert de pressions exercées sur leurs marges par la concurrence des marchés, d'un ralentissement de la demande et à des incertitudes du monde économique. Il est donc devenu encore plus important pour eux de réduire les pertes dues à la criminalité et au gaspillage.

Certains commentateurs considèrent la criminalité dans le commerce de détail comme un phénomène social inoffensif ou curieux, ou simplement comme un "coût à payer pour faire des affaires". Ceci ne tient pas compte de l'impact des gangs criminels, du crime organisé international souvent lié au trafic, des délits dans le commerce de détail liés à la drogue, des fraudes, des extorsions et des niveaux croissants de violence à l'encontre du personnel. Ceci ne tient pas compte non plus du coût de la criminalité dans le commerce de détail pour le grand public qui s'élèvera à 71,23 euros par personne cette année.

La démarque inconnue

La "démarque inconnue" est un chiffre comptable qui correspond à la différence entre le revenu financier que l'entreprise commerciale aurait dû recevoir (en se basant sur les stocks et les achats) et le montant réellement reçu. Les pertes dues à la démarque inconnue sont principalement causées par les personnes qui volent des marchandises ou de l'argent de l'entreprise, mais également par un éventail d'erreurs de traitement, d'erreurs comptables et d'erreurs de prix, entraînant des pertes de stocks apparentes. Outre la perte réelle de stock, les taux déclarés de démarque inconnue vont être également affectés par la politique de l'entreprise, les règles comptables et les réglementations fiscales qui vont influencer sur les pratiques et expliquer certaines différences dans les résultats.

Bien que la démarque inconnue soit souvent utilisée comme indicateur des actes de criminalité commis dans le commerce de détail, elle n'est pas identique à la criminalité contre les magasins, car elle englobe aussi bien les erreurs et le gaspillage que les délits. C'est un chiffre pratique utilisé presque universellement par les détaillants à des fins de contrôle de gestion. Par la suite, le présent Rapport fournit une estimation des coûts to-

taux de la criminalité visant les magasins et de laquelle le "gaspillage" et les "erreurs" ont été retranchés.

Il a été demandé aux détaillants de fournir des informations sur leur dernière année complète. Les chiffres fournis ici se rapportent donc à l'exercice fiscal de 12 mois se terminant début 2006 ou bien à la période se terminant en juin 2006.

Lorsque des moyennes sont citées pour l'Europe prise dans son ensemble, celles-ci sont "pondérées" en fonction de l'importance des secteurs du commerce de détail dans les différents pays.

Renseignements concernant l'enquête

Le présent Rapport constitue la plus vaste étude menée au monde sur la criminalité, la démarque inconnue et la sécurité dans le commerce de détail. Il couvre désormais 24 pays ayant une population totale de 461 millions d'habitants. La plupart des pays, mais pas tous, sont membres de l'Union européenne (UE) ; les références à "l'Europe" faites dans le rapport ne doivent pas être considérées comme signifiant l'UE.

Afin de préserver la confidentialité de ceux qui ont répondu, les chiffres du Luxembourg ont été joints à ceux de la Belgique tandis que la Lettonie, la Lituanie et l'Estonie sont groupées en tant que "Etats Baltes". Nous avons espéré inclure des informations concernant l'Islande mais, malgré un grand intérêt, le taux de réponse a été trop faible.

Les résultats des 17 pays de l'Europe de l'Ouest sont publiés séparément de ceux des 7 Etats d'Europe Centrale, ceci afin d'assurer la continuité avec les précédentes éditions de ce rapport qui n'incluent l'Europe Centrale que depuis 2004. Les expressions "Europe de l'Ouest" et "Europe Centrale" sont ici utilisées en tant qu'expressions géographiques et n'ont aucune connotation politique. Aucune conclusion ne doit être tirée des regroupements utilisés ou de l'inclusion ou de la non inclusion d'un quelconque pays dans le monde.

Des questionnaires ont été adressés aux responsables de la sécurité, aux directeurs financiers ou aux personnes responsables du secteur fonctionnel de la prévention des pertes des 1 625 enseignes parmi les plus grandes en Europe. Quatre cent soixante six questionnaires ont été renvoyés, soit un taux de remontée de 29 %, à partir duquel des conclusions statistiquement exactes peuvent être tirées. Ce chiffre est en augmentation par rapport à l'année précédente, montrant que les détaillants continuent à attacher de la valeur aux résultats de cette étude. Ceux qui ont répondu représentent 28 297 points de vente et un chiffre d'affaires combiné de 422 190 millions d'euros, équivalant à 18 % du commerce de détail total en Europe. La liste des entreprises interrogées dans chaque pays se trouve dans l'Annexe au présent rapport, qui donne également des renseignements sur la méthodologie de l'enquête.

LES TENDANCES EN MATIÈRE DE DÉMARQUE
INCONNUE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Dans la majorité des pays, les chiffres de la démarque inconnue constatés en 2006 sont les plus bas depuis 2000 (première année couverte par cette enquête). Le tableau 1 montre que les taux de démarque inconnue les plus bas ont été enregistrés en Suisse (0,92 %), en Autriche (0,96 %) et en Allemagne (1,07 %), ce qui suit la tendance dégagée dans le premier Rapport. Les taux les plus élevés ont été observés en République Tchèque (1,42 %), en Slovaquie (1,40 %) et en Hongrie (1,38 %). En Europe de l'Ouest, les taux les plus élevés ont été relevés en Finlande et au Portugal (1,34 % dans ces deux pays) et au Royaume-Uni (1,33 %).

La réduction des variations autour du taux moyen observé ces dernières années s'est poursuivie bien que les pays d'Europe Centrale ne suivent pas cette tendance. La variation brute du taux de démarque inconnue a chuté de 32 % (en 2000) à 8 % (en 2006) sous l'action des détaillants qui utilisent de plus en plus des méthodes antivol communes dans toute l'Europe.

Les tendances de la démarque inconnue en 2006, par rapport aux moyennes de l'an dernier, se caractérisent, pour l'essentiel, par des augmentations et des diminutions de relativement faible amplitude. Le Royaume-Uni a enregistré la baisse la plus importante de la démarque inconnue qui est passée de 1,38 % à 1,33%. Cela signifie que le Royaume-Uni ne détient plus le taux le plus élevé de l'Europe de l'Ouest puisqu'il a réduit ce taux qui était de 1,77 % en 2002. D'autres baisses ont été enregistrées en France, en Italie, au Pays-Bas et au Portugal. En revanche, la Suisse, le Danemark, la Suède, l'Irlande et plusieurs autres pays ont vu leur taux de démarque inconnue augmenter. En fait, le nombre de pays dans lesquels les taux de démarque inconnue ont augmenté est supérieur à celui des pays où il a baissé, bien que ce ne soit que de petits montants seulement. Sachant que le Royaume-Uni, la France et l'Italie comptent ensemble pour 45 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en Europe, leur succès dans la lutte contre la démarque inconnue compense les légères augmentations ailleurs, ce qui fait passer le taux moyen de la démarque inconnue en Europe de l'Ouest de 1,24 % à 1,23 %. Au contraire, dans les pays d'Europe Centrale, il est passé en moyenne de 1,32 % à 1,35 %.

Comme nous l'avons déjà dit, les changements qui ont affecté les taux de démarque inconnue enregistrés en 2006 sont, dans l'ensemble, peu importants et ne sont le signe que d'une légère évolution ; il convient de ne pas leur attacher une trop grande signification. La vraie question est de savoir si cette année de consolidation sera suivie dans les années à venir par une reprise de cette tendance avec des réductions annuelles significatives ou si les chiffres actuels représentent les meilleurs résultats que l'on puisse obtenir.

Tableau 1

Détaillants européens : Démarque inconnue 2006

	Démarque inconnue totale 2006 (Millions d'€)	Démarque inconnue (en % du chiffre d'affaires)		Variation en pourcentage 2005-2006
		2006	2005	
Allemagne	4.995	1,07 %	1,07 %	0,0 %
Autriche	438	0,96 %	0,95 %	+1,1 %
Belgique/Luxembourg	1.079	1,28 %	1,26 %	+1,6 %
Danemark	516	1,24 %	1,21 %	+2,5 %
Espagne	1.756	1,29 %	1,28 %	+0,8 %
Finlande	512	1,34 %	1,35 %	-0,7 %
France	5.290	1,29 %	1,31 %	-1,5 %
Grèce	362	1,33 %	1,31 %	+1,5 %
Irlande	268	1,25 %	1,22 %	+2,5 %
Italie	2.618	1,24 %	1,26 %	-1,6 %
Norvège	528	1,29 %	1,29 %	0,0 %
Pays-Bas	886	1,20 %	1,22 %	-1,6 %
Portugal	204	1,34 %	1,36 %	-1,5 %
Royaume-Uni	5.789	1,33 %	1,38 %	-3,6 %
Suède	772	1,32 %	1,29 %	+2,3 %
Suisse	551	0,92%	0,89%	+3,4%
Europe de l'Ouest	26 564	1,23 %	1,24 %	- 0,8 %
Etats Baltes *	171	1,32 %	1,27 %	+3,9 %
Hongrie	305	1,38 %	1,36 %	+1,5 %
Pologne	1.373	1,32 %	1,29 %	+2,3 %
République Tchèque	440	1,42 %	1,40 %	+1,4 %
Slovaquie	185	1,40 %	1,40 %	0,0 %
Europe Centrale	2.474	1,35 %	1,32 %	+2,3 %
Total	29.038	1,24 %	1,25 %	- 0,8 %

(* Lettonie, Estonie, Lituanie).

Tableau 2

Démarque inconnue en pourcentage du chiffre d'affaires par type d'activité

	2006	2005	Variation
Alimentation	0,90 %	0,96 %	-6,3 %
- Supermarchés et hypermarchés	0,71%	0,79 %	-10,1 %
- Alimentation spécialisée	1,44 %	1,45 %	-0,7 %
Général/magasins discount	0,71 %	0,74 %	-4,1 %
Grands magasins	1,38 %	1,35 %	2,2 %
Vêtements et textiles	1,66 %	1,64 %	1,2 %
Appareils électriques/musique/vidéo	1,21 %	1,23 %	-1,6 %
Quincaillerie/bricolage/meubles	1,36 %	1,37 %	-0,7 %
Chaussures et articles en cuir	0,62 %	0,68 %	-8,8 %
Autres non alimentaires	1,90 %	1,69 %	12,4 %
Total général	1,24 %	1,25 %	-0,8 %

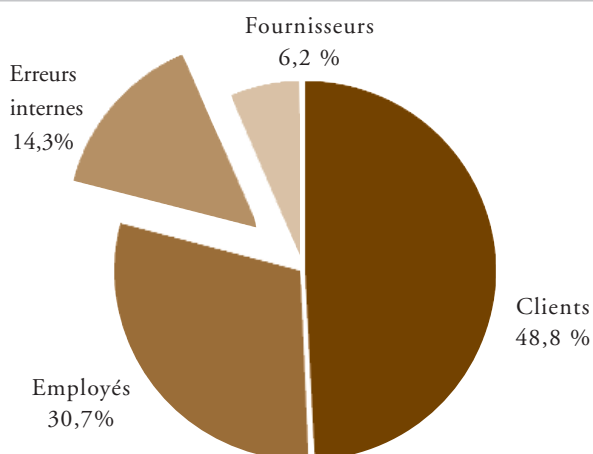
Tableau 3

Sources de la démarque inconnue en 2006

	Pourcentages	(Millions d'€)
Clients	48,8 %	14 159
Employés	30,7 %	8 925
Fournisseurs	6,2 %	1 794
Erreurs internes	14,3 %	4 160
Total	100,0 %	29 038

Figure 2

Sources de la démarque inconnue 2006



LA DÉMARQUE INCONNUE PAR TYPE D'ACTIVITÉ

Le tableau 2 montre la façon dont le taux "moyen" de démarque inconnue varie d'un type d'activité à l'autre. Normalement, à chaque type d'activité correspond un problème de démarque inconnue différent. Les supermarchés/hypermarchés, les magasins d'approvisionnement général/les discounts et les magasins de chaussures/d'articles en cuir possèdent les taux de démarque inconnue les plus faibles, tandis que les autres magasins spécialisés "non alimentaires", les magasins spécialisés en vêtements et textiles et les magasins d'alimentation ont les taux de démarque inconnue les plus élevés.

Les résultats sont très différents d'un type d'activité à l'autre. Les supermarchés et hypermarchés ont réduit leur démarque inconnue de 10,1 % en moyenne, les magasins de chaussures et d'articles en cuir de 8,8 % et les magasins d'approvisionnement général/discount de 4,1 %. En revanche, la démarque inconnue a augmenté de 12,84 % dans les autres magasins "non alimentaires" (y compris la librairie et la papéterie), de 2,2% dans les grands magasins et de 1,2% dans les magasins de vêtements et textiles.

Les Sources de la Démarque Inconnue

Le tableau 3 indique les quatre principales sources de démarque inconnue subie par les détaillants couverts par cette enquête : vols commis par des clients, vols commis par des employés, vols commis par des fournisseurs et erreurs internes. Les tendances observées dans les précédents rapports se sont poursuivies en 2006. Les vols commis par des clients, ce qui inclut les délinquants extérieurs et les gangs organisés, sont en légère baisse et comptent désormais pour environ 48,8 % de la démarque inconnue (49,2 % en 2005). La part de la démarque inconnue imputable aux employés a augmenté légèrement et représente 30,7 %, soit une augmentation de 0,8 %. La grande majorité du personnel est honnête et les vols commis par les employés sont souvent le fait d'un très petit nombre d'employés malhonnêtes y compris des employés placés frauduleusement dans les magasins par le crime organisé. On estime à 6,2 % les vols commis par les fournisseurs (6,5 % en 2005) et les erreurs internes ont de nouveau baissé, passant de 14,4 % à 14,3 %.

La plus grande partie de la démarque inconnue ne se voit pas lorsqu'elle se produit. Il peut se passer des mois avant qu'elle n'apparaisse. Les estimations du tableau 3 sont des perceptions ou des estimations faites par les responsables de la sécurité du commerce de détail qui se basent sur leur compréhension actuelle de la source des principaux problèmes auxquels ils sont confrontés. Il ne faut donc pas attacher trop d'importance aux petits changements dans les pourcentages mais il n'en reste pas moins que ces pourcentages représentent des quantités extraordinaires de marchandises volées ou perdues par le commerce de détail en Europe.

La figure 2 illustre la répartition des pertes dues à la démarque inconnue selon leurs origines. Les erreurs internes ont été partiellement mises en retrait pour indiquer que la cause se trouve dans les processus internes et non dans la criminalité bien que

de ceux qui ont répondu à l'enquête aient exprimé avec fermeté l'opinion selon laquelle au moins une partie des "erreurs internes" constitue également des vols.

Le tableau 4 indique les sources de démarque inconnue perçues par pays. L'analyse de ces données montre que l'on peut généralement classer les pays en deux grands groupes. Dans quelques pays, comme la Grèce et l'Autriche, les "clients" (y compris les délinquants extérieurs) sont considérés comme étant la principale menace pour les détaillants ; dans ces pays, les vols commis par le personnel sont, apparemment, inférieurs à la moitié de ceux qui sont commis par les "clients". Dans l'autre groupe de pays (Royaume-Uni, Pologne et Danemark), les détaillants estiment que les vols commis par le personnel sont presque aussi importants que ceux qui sont le fait de clients. Ces différences de comportement sont basées sur l'expérience pratique et aident à expliquer les différences souvent importantes entre les origines perçues du vol dans le commerce de détail.

En Europe de l'Ouest, les détaillants britanniques estiment qu'ils sont surtout victimes de vol du personnel (38,0 %) ; ils sont suivis en cela par le Danemark, la Finlande et la Norvège. En Europe Centrale, la Pologne et la Hongrie affichent des taux élevés de vols commis par le personnel (respectivement 36,5 et 35,0 %). C'est en Grèce, au Portugal et en Suisse que l'on constate le moins de vols commis par le personnel.

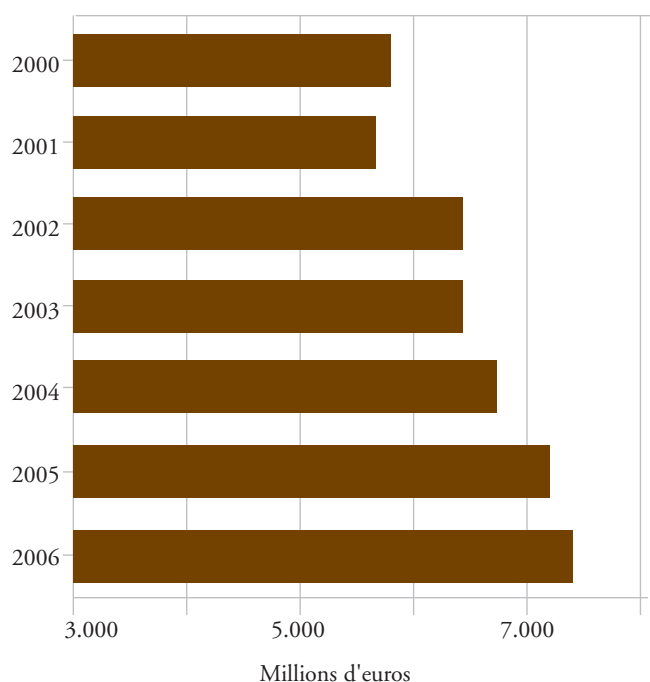
Les vols commis par les fournisseurs (et les pertes au niveau de la chaîne logistique) sont importants en Italie (9,9 %), en Slovaquie (9,5 %) et en Suède (9,0 %), bien qu'en 2006 la Finlande ait réussi à réduire ces pertes, qui sont passées de 9,0 % en 2005 à 7,0 % en 2006. C'est au Royaume-Uni que l'on enregistre le taux de vol par les fournisseurs le plus faible.

En 2006, les pays ayant connu le moins d'erreurs internes sont l'Autriche (12,3 %), les Pays-Bas (12,4 %) et la Suisse (12,8 %). Les erreurs internes comptent pour une part importante en Grèce (18,0 %), en République Tchèque (16,3 %) et en Hongrie (16,2 %). Le Portugal qui, en 2005, affichait le deuxième taux le plus élevé l'a ramené à 15,6 % en 2006.

On remarque, dans cette enquête, qu'il y a davantage de vols commis par les clients dans les pays où il y a moins de vols commis par le personnel. Cela ne signifie pas que les clients et les touristes dans ces pays sont particulièrement enclins à commettre des fraudes. Cela veut simplement dire que les commerçants estiment qu'une plus grande proportion de leurs pertes par la démarque inconnue a pour origine les clients. De même, les commerçants des pays où une grande partie de la démarque inconnue est imputable au personnel ne pensent pas nécessairement que le personnel est plus malhonnête que celui d'autres pays mais ils ont adopté un point de vue différent quant aux causes de la criminalité dans le commerce de détail. La Grèce (58 %), l'Autriche (57,2 %) et la Suisse (56,0 %) sont les pays qui connaissent les proportions les plus élevées de vols commis par les clients. C'est en Pologne (40,5 %), en Hongrie (42,6 %) et au Royaume-Uni (43,3 %) que ces proportions sont les plus basses.

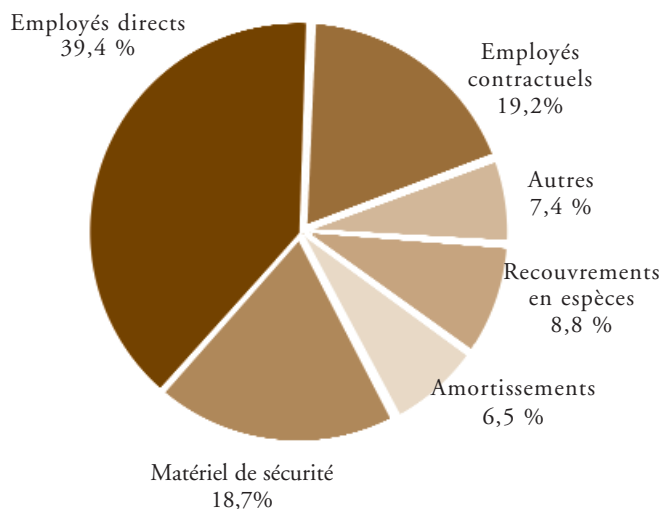
Tableau 4

Sources de la démarque inconnue				
	Clients	Employés	Fournisseurs	Erreurs internes
Allemagne	54,0 %	26,4 %	5,8 %	13,8 %
Autriche	57,2 %	24,9 %	5,6 %	12,3 %
Belgique/Luxembourg	50,0 %	31,4 %	5,6 %	13,0 %
Danemark	47,0 %	33,8 %	6,2 %	13,0 %
Espagne	51,9 %	25,0 %	7,6 %	15,5 %
Finlande	47,0 %	33,0 %	7,0 %	13,0 %
France	48,9 %	31,7 %	5,3 %	14,1 %
Grèce	58,0 %	17,0 %	7,0 %	18,0 %
Irlande	47,7 %	31,4 %	7,2 %	13,7 %
Italie	50,4 %	24,1 %	9,9 %	15,6 %
Norvège	47,2 %	33,0 %	5,8 %	14,0 %
Pays-Bas	49,3 %	31,9 %	6,4 %	12,4 %
Portugal	53,8 %	22,0 %	8,6 %	15,6 %
Royaume-Uni	43,3%	38,0%	4,4%	14,3%
Suède	48,0 %	29,0 %	9,0 %	14,0 %
Suisse	56,0 %	24,8 %	6,4 %	12,8 %
Moyenne Europe de l'ouest	49,3 %	30,4 %	6,1 %	14,2 %
<i>Moyenne 2005</i>	<i>49,9 %</i>	<i>29,5 %</i>	<i>6,4 %</i>	<i>14,2 %</i>
Etats Baltes	44,8 %	33,4 %	6,8 %	15,0 %
Hongrie	42,6 %	35,0 %	6,2 %	16,2 %
Pologne	40,5 %	36,5 %	7,0 %	16,0 %
République Tchèque	47,9 %	30,0 %	5,8 %	16,3 %
Slovaquie	43,9 %	31,3 %	9,5 %	15,3 %
Moyenne Europe Centrale	42,6 %	34,6 %	6,9 %	16,0 %
<i>Moyenne 2005</i>	<i>42,1 %</i>	<i>35,0 %</i>	<i>6,9 %</i>	<i>15,5 %</i>
Moyenne tous pays	48,8 %	30,7 %	6,2 %	14,3 %
<i>Moyenne 2005</i>	<i>49,2 %</i>	<i>29,9 %</i>	<i>6,5 %</i>	<i>14,4 %</i>

Figure 3**Evolution des dépenses de sécurité dans le commerce de détail en Europe de l'Ouest de 2000 à 2006****LA SECURITÉ ET LA PREVENTION DES PERTES
DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL**

Le commerce de détail a toujours dû protéger ses biens contre le crime et la fraude ; aujourd'hui, l'évolution des méthodes de maintien de l'ordre de la plupart des pays oblige de plus en plus les magasins à assurer eux-mêmes les contrôles. Les investissements en équipements de sécurité sont passés de 7 633 millions d'euros en 2005 à 7 989 millions d'euros en 2006, soit une augmentation de 356 millions d'euros en un an. Si l'on se limite aux détaillants en Europe de l'Ouest (nos données complètes sur la démarque inconnue dans le commerce de détail depuis 2000 sont limitées à l'Europe de l'Ouest), les dépenses en matière de sécurité ont augmenté de 28 % depuis 2000, année au cours de laquelle 5 781 millions d'euros avaient été dépensés pour ce poste (figure 3).

Les dépenses en matière de sécurité des détaillants coûtent actuellement 17,31 euros par an à chaque européen soit, pour la seule Europe de l'Ouest de 19,01 euros, par habitant. La figure 4 représente la ventilation des dépenses de sécurité dans les 24 pays étudiés. La proportion des budgets de sécurité consacrés au personnel compte désormais pour 58,6 % du total ; certains chiffres suggèrent que les effectifs de sécurité employés directement sont en augmentation par rapport au personnel sous contrat avec des sociétés de sécurité. Il n'en reste pas moins que les employés contractuels comptent pour près de 40 % des budgets de sécurité. Les dépenses en équipements de sécurité se sont élevées à 18,7 % et les amortissements pour dépréciation à 6,5 %, soit un total de 25,2 %. Un élément de ce qui aurait été autrefois considéré comme de la "sécurité" fait aujourd'hui partie des systèmes d'information, si bien que l'évolution des dépenses en capital risque de devenir de plus en plus difficile à suivre. Les recouvrements en espèces ont tendance à prendre une part de plus en plus importante dans le budget "sécurité" de nombreux pays ; en 2006, ils ont compté pour 8,8 % des dépenses.

Figure 4**Dépenses de sécurité 2006**

LE COÛT DE LA CRIMINALITE DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL EN EUROPE

Les estimations du coût de la criminalité dans le commerce de détail portent sur les montants des vols et fraudes en magasins, auxquels s'ajoutent les dépenses des détaillants consacrées à la sécurité en 2006.

On estime que le coût total de la criminalité dans le commerce de détail en Europe de l'Ouest et Centrale a atteint 32 867 millions d'euros pendant la période de 12 mois qui s'est terminée en juin 2006. Cela équivaut à une taxe de 71,23 euros imposée chaque année par les criminels à chaque homme, femme et enfant d'Europe. Ces chiffres sont détaillés au tableau 5.

L'estimation ci-dessus n'est pas la même que celle de la démarque inconnue, qui comprend les erreurs internes et n'inclut pas les dépenses de sécurité dans le commerce de détail. Le coût de la criminalité dans le commerce de détail mesure l'impact sur le commerce des pertes dues à la criminalité et des dépenses de sécurité. Dans la période de référence, les délits commis par les clients ont coûté 14 159 millions d'euros, ceux commis par les employés ont coûté 8 925 millions d'euros tandis que les vols commis par les fournisseurs et les pertes le long de la chaîne de distribution se sont élevés à 1 794 millions d'euros ; enfin, la sécurité et la prévention des pertes ont coûté 7 989 millions d'euros.

Le tableau 6 montre les coûts combinés de la criminalité pour chaque pays étudié. La "démarque inconnue liée à la criminalité" est la somme des pertes imputables aux clients, aux employés et à la chaîne d'approvisionnement. Le coût de la sécurité fait référence aux dépenses en matière de sécurité dans le commerce de détail. Le "Coût total de la criminalité" est la somme de la démarque inconnue liée à la criminalité et des dépenses de sécurité. Dans les 24 pays étudiés, le coût de la criminalité dans le commerce de détail s'est élevé à 32 867 millions d'euros, ce qui équivaut à 71,23 euros par personne.

Les pays où les coûts par personne de la criminalité dans le commerce de détail sont les plus élevés sont la Norvège (133,25 euros), la Finlande, le Danemark ainsi que la Belgique et le Luxembourg. Comme l'an passé, les coûts les moins élevés ont été enregistrés au Portugal (22,93 euros), dans les Etats Baltes (Lituanie, Lettonie et Estonie) et en Hongrie. Le coût de la criminalité reflète la taille du commerce de détail de chaque pays, la criminalité locale, les décisions relatives à des niveaux de sécurité appropriés et à l'efficacité mais ne mesure pas l'efficacité relative. Il est probable qu'un pays riche, même avec un taux de démarque inconnue faible, présente des coûts de criminalité par personne supérieurs à ceux d'un pays qui est en fait moins riche.

Les autres composantes du coût de la criminalité dans le commerce de détail qui ne figurent pas dans ces tableaux incluent le coût pour la société de la criminalité dans le commerce de détail. Cela englobe le coût des arrestations et des enquêtes par la police, le coût de la justice pénale lors du traitement des délinquants ayant commis des délits dans le commerce de détail, le coût des emprisonnements et des peines d'intérêt général, le coût des impôts qui

Tableau 5

Coût total de la criminalité dans le commerce de détail 2006

Coût des délits commis par des clients	14 159 millions €
+ coût des délits commis par des employés	8 925 millions €
+ coût des délits commis par des fournisseurs	1 794 millions €
+ coût de la sécurité dans le commerce de détail	7 989 millions €
Coût total de la criminalité	32 867 millions €
Coût par tête	71,23 €

Tableau 6

Coûts de la criminalité 2006

	Démarque inconnue liée à la criminalité	Coûts de la sécurité	Coûts de la criminalité	Coût par personne
	(Millions €)	(Millions €)	(Millions €)	(€ par an)
Allemagne	4.306	1.489	5.795	69,80
Autriche	384	154	538	66,41
Belgique/Luxembourg	940	272	1.212	113,36
Danemark	449	153	602	113,92
Espagne	1.484	497	1.981	49,46
Finlande	446	145	591	114,16
France	4.544	1.442	5.986	100,51
Grèce	297	106	403	37,95
Irlande	231	78	309	85,40
Italie	2.212	718	2.930	50,91
Norvège	454	145	599	133,25
Pays-Bas	776	291	1.067	66,80
Portugal	172	59	231	22,93
Royaume-Uni	4.959	1.450	6.409	107,45
Suède	665	204	869	97,91
Suisse	480	209	689	95,34
Sous-total, Europe de l'Ouest	22.799	7.412	30.211	77,47
Etats Baltes	145	41	186	25,64
Hongrie	255	84	339	33,55
Pologne	1.153	307	1.460	38,04
République Tchèque	369	102	471	45,71
Slovaquie	157	43	200	36,82
Sous-total, Europe Centrale	2.079	577	2.656	37,15
Total tous pays	24.878	7.989	32.867	71,23

n'ont pu être prélevés et le coût pour les détaillants et leurs employés des violences et perturbations causées par le vol et les fraudes dans le commerce de détail. Le Centre de recherche sur le commerce de détail a fait une étude en 2005 (également financée par Checkpoint Systems) et a conclu que pour chaque 100 000 euros que coûte la criminalité dans le commerce de détail, la communauté est obligée de payer 42,14 euros supplémentaires en coûts sociaux (pour tout complément d'information à ce sujet voir www.retailresearch.org). Si cela était appliqué aux 24 pays couverts par l'étude, cela signifierait que la criminalité dans le commerce de détail coûterait 46 718 millions d'euros aux détaillants, aux clients et à la communauté en général.

Les articles les plus exposés aux vols

Les détaillants interrogés dans toute l'Europe ont été invités à indiquer parmi les produits qu'ils vendent ceux qui sont les plus exposés au vol. Comme l'on pouvait s'y attendre, les réponses varient en fonction des types de commerces mais restent sensiblement les mêmes d'un pays à l'autre. Bien qu'il y ait des exceptions, les articles les plus volés sont généralement des produits conceptualisés de prix élevé ou des produits de marques connues appartenant principalement au secteur des loisirs, les produits d'hygiène et de beauté, l'habillement, les spiritueux et les appareils électroniques. Tous ces produits peuvent ensuite être facilement revendus. Bon nombre de ces articles sont relativement de petite taille comme les lames de rasoir, les cartes mémoire ou les produits cosmétiques et peuvent être aisément dissimulés par le voleur.

On note des différences entre les listes des marchandises les plus volées fournies par les détaillants mais on remarque aussi

des similitudes très nettes entre les produits fréquemment volés qui sont communs à de nombreux types différents de commerces de détail.

Les articles les plus fréquemment volés sont les suivants : produits de beauté y compris les eaux de toilette et les parfums, produits pour les soins de beauté, cosmétiques et lotions solaires ; mode et habillement, y compris les vêtements de marque, vêtements pour hommes et femmes, accessoires (ainsi que les vêtements de sport, la lingerie et les vêtements pour bébés qui figurent seulement parmi les 10 articles les plus volés selon les fabricants de textile et de vêtements de mode mais qui constituent également un problème pour les autres détaillants) ; alcools, spiritueux, notamment le whisky et la vodka et les vins y compris les champagnes ; produits alimentaires de prix élevés (notamment, viandes emballées, saumon et foie gras), mais aussi le beurre et le fromage dans certains pays ; grandes marques de lames de rasoir ; articles de loisir y compris les DVD, jeux vidéo et appareils de téléchargement de logiciels, de musique et de jeux mais aussi les CD ; chaussures et chaussures de sport ; petits appareils électriques y compris les brosses à dent électriques, les perceuses, les téléphones mobiles, les cartes mémoires et les lecteurs MP3 qui sont désormais vendus par un nombre toujours plus élevé de détaillants ; montres (y compris les montres de marque) et bijouterie ; fournitures de bureau, notamment les cartouches d'encre pour imprimantes, mais aussi appareils électroniques, stylos et papier pour photocopie et photographie. Enfin, on trouve sur cette liste, le matériel informatique et les appareils électroniques de grande taille comme les ordinateurs de bureau et portables, les imprimantes, les lecteurs de DVD, les accessoires informatiques et les téléviseurs plasma et autres téléviseurs de prix élevé que l'on trouve largement répandus dans de nombreux commerces de détail.

Tableau 7

Articles les plus volés chez les détaillants européens

Ordre de classement	Alimentation	Grands magasins	Autres Non-alimentaire
1	Eaux de toilette et parfums	Vêtements femmes	Vêtements de marque
2	Lames de rasoir	Vêtements de marque	Appareils électriques, y compris ordinateurs portables, lecteurs MP3, TV, téléphones mobiles et logiciels
3	Cosmétiques	Vêtements hommes	Eaux de toilette et parfums
4	Alcools	Cosmétiques et soins de beauté	Jeux vidéo
5	Alimentaire de prix élevé (viandes, saumon, foie gras)	Eaux de toilette et parfums	DVD
6	DVD	Accessoires (Habillement)	Cosmétiques et soins de beauté
7	Vêtements femmes	Chaussures	Papeterie
8	Jeux vidéo	DVD	Chaussures
9	Vêtements hommes	Jeux vidéo	Vêtements femme
10	Vêtement de marque et chaussures	Montres et bijoux	Vêtements hommes

Protection des articles les plus souvent volés

Pour 12 des groupes de produits les plus exposés au vol, les détaillants ont été invités à indiquer quelle proportion de lignes de produits était plus particulièrement protégée et à indiquer quel pourcentage de chaque groupe était protégé de manière spécifique. Les résultats figurent dans le tableau 8.

Les groupes de produits comprenaient les spiritueux, parfums, DVD et jeux vidéo, produits cosmétiques, habillement, petits appareils électroniques, rasoirs et ustensiles de cuisine. A l'exception possible des ustensiles de cuisine, tous ces produits ont été signalés par les détaillants comme figurant dans les 10 ou 14 produits les plus souvent volés. Quels sont les moyens utilisés par les grands groupes de distribution européens pour protéger contre le vol leurs articles les plus exposés ?

Les produits sont disposés dans l'ordre inverse de la colonne A (pourcentage de produits non protégés), c'est-à-dire que l'on commence avec les jeux vidéo qui sont les produits les plus protégés pour terminer avec les ustensiles de cuisine dont 18,6 % seulement sont spécialement protégés.

Les méthodes utilisées pour protéger 93,1 % des jeux vidéo (c'est-à-dire 100,0 % moins 6,9 %) sont indiquées sur la première ligne des données du tableau 8. La méthode la plus courante consiste à utiliser des boîtiers (38,9 %) ; elle est suivie par l'utilisation d'étiquettes EAS souples (27,1 %). Parmi les autres méthodes, on note la présentation de cartons vides ou des systèmes de tickets qui empêchent le client d'entrer en contact direct avec le jeu vidéo complet tant que le produit n'a pas été acheté (9,3 %), 8,9 % des lignes de produits sont gardées dans

des vitrines et 5,3 % sont étiquetées à la source. De plus, les détaillants peuvent également tout simplement retirer de la vente les marchandises les plus volées.

Ce qui ressort de ces chiffres est la diversité des méthodes utilisées par les détaillants pour empêcher la perte de leurs plus vulnérables articles. Cela explique, par exemple, comment et pourquoi 1,1 % des chaussures et 0,2 % des chemises sont présentées dans des vitrines fermées. Ce n'est sans doute pas la meilleure pratique ni même une bonne pratique, en particulier lorsque cela signifie garder le produit loin du consommateur, c'est simplement une réponse à une situation particulière.

Les produits les plus susceptibles de recevoir une protection spécifique dans les magasins de détail sont les jeux vidéo (6,9 % seulement ne sont pas protégés), les rasoirs (17,9 % ne sont pas protégés) et les DVD (18,3 % ne sont pas protégés). Au contraire, l'absence de protection est largement de rigueur dans les ustensiles de cuisine (casseroles) où l'on constate que 81,4 % des articles ne sont pas protégés ; il en est de même pour les chemises (71,1 % ne sont pas protégés) et les chaussures (64,5 % non protégés). Certes, le niveau de protection des chaussures peut s'expliquer, en partie, par l'habitude de ne présenter qu'une seule chaussure de la paire.

Le tableau 8 fait apparaître des différences très nettes dans l'usage relatif fait des différentes méthodes de protection antivol. A elles seules, les étiquettes EAS constituent le type de protection le plus utilisé (colonne I) ; en moyenne, ces étiquettes sont utilisées sur 35,9 % des lignes de produits vulnérables : les données sont fournies séparément pour les macarons, les étiquettes souples et les étiquettes posées à la source. Les commerçants protègent 65,8 % des pantalons au moyen de systèmes EAS 57,9 % des sous-vêtements

Tableau 8

Méthodes de protection utilisées pour les lignes de produits les plus volés : Pourcentage de lignes protégées par les principaux systèmes antivol

Type de produit	Col. A % produits non protégés	Col. B Vitrines et rayons fermés	Col. C Cartons vides & système de tickets	Col. D Chaînes, câbles, alarmes en boucle	Col. E Boîtiers, boîtes fermées	ETIQUETTES EAS				Total
						Col. F Macarons	Col. G Etiquettes souples	Col. H Etiquetage à la source	Col. I EAS Sous total	
Jeux vidéo	6,9%	8,9%	9,3%	0,0%	38,9%	3,6%	27,1%	5,3%	36,0%	100,0%
Rasoirs	17,9%	14,9%	8,8%	3,8%	26,6%	8,4%	19,6%	0,0%	28,0%	100,0%
DVD	18,3%	7,2%	9,3%	0,0%	28,9%	2,0%	27,3%	7,0%	36,3%	100,0%
Pantalons	22,7%	0,0%	2,3%	9,2%	0,0%	47,3%	8,2%	10,3%	65,8%	100,0%
Spiritueux	35,2%	3,9%	3,8%	1,9%	12,2%	19,4%	20,5%	3,1%	43,0%	100,0%
Sous-vêtements	36,8%	0,0%	0,0%	4,3%	1,0%	38,8%	12,7%	6,4%	57,9%	100,0%
Parfums	40,5%	9,5%	10,1%	0,0%	9,3%	3,1%	22,8%	4,7%	30,6%	100,0%
Petits appareils électroniques	40,9%	10,9%	1,4%	6,1%	8,3%	9,0%	12,3%	11,1%	32,4%	100,0%
Cosmétiques	51,2%	3,9%	12,6%	0,0%	2,3%	2,9%	17,0%	10,1%	30,0%	100,0%
Chaussures	64,5%	1,1%	3,4%	3,1%	0,0%	10,4%	12,3%	5,2%	27,9%	100,0%
Chemises	71,1%	0,2%	0,7%	0,5%	0,0%	9,8%	11,1%	6,6%	27,5%	100,0%
Ustensiles de cuisine	81,4%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	5,4%	7,0%	3,3%	15,7%	100,0%
Moyenne	40,6%	5,0%	5,1%	2,7%	10,6%	13,3%	16,5%	6,1%	35,9%	100,0%

Tableau 9**Utilisation de l'étiquetage à la source EAS**

Nous utilisons déjà l'étiquetage à la source	43,5 %
Nous l'utiliserons dans un délai de 2 ans	30,4 %
Nous n'avons pas de projet d'utilisation d'étiquetage à la source	26,1 %
Total	100,0 %

et 43,0 % des spiritueux. Les macarons, comme on peut s'y attendre, sont très présents sur les vêtements, mais les étiquettes souples sont beaucoup plus nombreuses sur les DVD (27,3 %), les jeux vidéo (27,1 %) et les parfums (22,8 %). L'étiquetage à la source représente plus de 10 % des dispositifs de protection des petits appareils électroniques (11,1 %), des pantalons (10,1 %) et des produits cosmétiques (10,1 %).

Les boîtiers et les boîtes fermés sont très utilisés pour les jeux vidéo (38,9 %), les DVD (28,9 %) et les rasoirs (26,6 %) ; ils ne sont utilisés qu'à raison de 12,2 % sur les spiritueux. Les chaînes, câbles et alarmes en boucle sont utilisés pour protéger les pantalons (9,2 % des lignes de produits), les petits appareils électroniques (6,1 %), les rasoirs (3,8 %) et les chaussures (3,1%). Les cartons et les emballages vides, les produits factices sont encore très utilisés dans le secteur des cosmétiques (12,6 %), des parfums (10,1 %), des jeux vidéo et des DVD (9,3 % dans les deux cas) tandis que les cartes et les systèmes de tickets sont utilisés pour la protection des rasoirs (8,8 %) et des chaussures (3,4 %).

Les vitrines et rayonnages verrouillés sont utilisés pour les rasoirs (14,9 %), les petits appareils électroniques (10,9 %), les parfums (9,5 %), les cosmétiques (3,9 %), les jeux vidéo (8,9 %) et les DVD (7,2 %). De plus, 3,9 % des lignes de produits du secteur des spiritueux et 1,1 % du secteur des chaussures sont conservés dans des vitrines fermées.

L'étiquetage électronique des articles

L'étiquetage électronique des articles, généralement connu sous l'appellation EAS (surveillance électronique des articles), fait appel à de petits dispositifs qui déclenchent une alarme si la marchandise étiquetée sort du magasin sans que le dispositif ait été désactivé. Les détaillants ont été interrogés sur leurs progrès en ce qui concerne l'étiquetage à la source, qui nécessite d'inclure de telles protections à la source dans ou sur l'article ou son emballage avant que les marchandises soient livrées dans les magasins et boutiques. L'étiquetage à la source est étudié par l'industrie depuis un certain nombre d'années et la technologie a été développée pour satisfaire la plupart des éventualités.

Les réponses relatives à ce sujet figurent dans le tableau 9.

Le pourcentage de détaillants interrogés et qui prétendent déjà utiliser l'étiquetage à la source est de 43,5 %. Un autre groupe de 30,4 % devrait y venir dans les deux ans à venir. Cela signifie que d'ici la mi 2008, un total combiné d'environ 73,9 % des grandes enseignes européennes utilisera l'étiquetage à la source. Le pourcentage de détaillants qui ne prévoient pas d'adopter cette technologie est de 26,1 %, ce qui comprend ceux pour lesquels il s'agit d'un projet à plus long terme et ceux qui n'utilisent pas l'EAS.

Les entreprises qui utilisent déjà l'étiquetage à la source reçoivent en moyenne 236 lignes de produits dans leurs magasins, qui sont déjà étiquetées EAS (tableau 10). Ce nombre est en augmentation constante bien que l'on observe des variations considérables entre détaillants, certains recevant plus de 1 000 lignes de produits étiquetés à la source et d'autre seulement 10 lignes. Toutefois, le pourcentage moyen de ventes de lignes de produits étiquetés à la source est de 16,3 %. La proportion la plus élevée de marchandises livrées et déjà étiquetées est de 65 %.

L'étiquetage à la source a un potentiel très intéressant pour empêcher les vols de marchandises. De l'avis des détaillants, quelles lignes de produits devraient profiter en priorité de l'étiquetage à la source ? Les réponses sont données dans le tableau 11 qui, il est vrai, présente de nombreuses similitudes avec la liste des articles les plus fréquemment volés du tableau 7.

Au tableau 7 (liste des articles les plus fréquemment volés), les eaux de toilette et les parfums s'avèrent être une importante source de pertes pour les détaillants dans pratiquement toutes les catégories. Viennent ensuite les spiritueux et les champagnes puis les produits cosmétiques et les produits de soin de beauté, les DVD et les CD, les jeux vidéo et les logiciels informatiques. Ces produits sont suivis par les petits appareils électriques, les produits informatiques, les vêtements de marque et les textiles.

Les rasoirs et les lames de rasoir, qui ont la réputation d'être les articles les plus volés, ne figurent ici qu'en 10^{ème} position. Cela pourrait s'expliquer par le fait que de nombreux détaillants minimisent aujourd'hui leurs inventaires de produits les plus volés et enferment ces marchandises dans des vitrines si bien que le problème est résolu. Parmi les articles qui sont facilement volés et qui sont stockés par un nombre toujours plus élevé de détaillants, on compte les DVD, les jeux vidéo, les petits articles électroniques et les produits informatiques qui sont désormais considérés comme ayant une plus grande priorité.

Tableau 10

Si vous utilisez déjà l'étiquetage à la source, combien de lignes de produits sont-elles désormais étiquetées à la source ?

Nombre (moyenne)	236
Nombre exprimé en pourcentage du chiffre d'affaires?	16,3 %

Tableau 11

Priorités pour l'étiquetage à la source

1	Eaux de toilette et parfums
2	Spiritueux et champagnes
3	Produits cosmétiques et soins de beauté
4	DVD/CD
5	Jeux vidéo, logiciels informatiques
6	Petits appareillages électriques
7	Articles informatiques
8	Vêtements de marque
9	Textiles
10	Rasoirs et lames de rasoir
11	Alimentation de prix élevé, y compris la viande
12	Lingerie
13	Batteries
14	Accessoires

Tableau 12

Principales applications de la RFID	Pourcentage de détaillants indiquant un secteur pouvant être une application principale de la RFID
Inventaires et distribution	83,4 %
Sécurité/prévention des pertes	58,4 %
Commercialisation	20,9 %
Self-scanning par le client	12,5 %

Tableau 13

Premières priorités pour la RFID	
1	Spiritueux et champagne
2	Petits appareillages électriques
3	Produits cosmétiques et soins de beauté
4	Parfums
5	DVD/CD
6	Jeux vidéo, logiciels
7	Cigarettes & tabac
8	Articles informatiques
9	Textiles
10	Vêtements de marque
11	Alimentation de prix élevé, y compris la viande
12	Rasoirs et lames de rasoir
13	Téléphones mobiles
14	Chaussures

L'Identification Radiofréquence (RFID)

La RFID (identification radiofréquence) peut offrir au commerce de détail de nombreux avantages bien que son adoption soit lente comparée à ce qui s'est passé dans les transports et les industries manufacturières, par exemple.

La RFID transmet aux utilisateurs des données concernant les articles. On estime que cette technologie devrait permettre aux détaillants de recevoir des informations considérables qui leur seraient utiles lors du planning des inventaires, des réassortiments, de l'optimisation des stocks, de la logistique, de la productivité, de l'optimisation de l'affichage, de la lutte contre les fraudes ; elle devrait également apporter des avantages aux clients en mettant à leur disposition un mode de vente au détail amélioré, plus rapide et plus intelligent mais aussi en leur apportant des avantages en matière de promotion, de développement des cartes de fidélité intelligentes capables de mémoriser les achats passés ; la RFID devrait aussi trouver des applications en tant que nouveau moyen de paiement sécurisé pouvant être utilisé largement. La RFID est une technologie radicale dont l'impact sur le commerce de détail devrait dépasser celui de l'EPOS.

La RFID peut apporter des avantages considérables au niveau de la sécurité. Elle peut être associée à d'autres dispositifs de sécurité afin d'empêcher les vols en gros (les razzias sur les étagères) ; on peut l'utiliser pour prouver qu'un article n'a pas été acquis légitimement ou qu'il est contrefait ; enfin, la RFID peut aider à lutter contre la fraude aux remboursements. Cette technologie est cependant parfois controversée.

La grande majorité des détaillants européens interrogés voit dans la RFID une technologie qui, pour l'essentiel, serait utilisée pour le contrôle des inventaires et la distribution. 83,4 % d'entre eux estiment que le contrôle des inventaires et la distribution sont les principales applications de la RFID (tableau 12). Viennent ensuite la sécurité et la prévention des pertes selon 58,4 % des détaillants. D'autres applications possibles sont le merchandising (20,9 %) et le self-scanning effectué par le client (12,5 %).

Les détaillants pouvaient répondre à cette question en citant plus d'une application principale, ce qui explique pourquoi le total de toutes les réponses dépasse 100 %.

Le tableau 13 indique les lignes de produits qui, d'après les détaillants, devraient être prioritaires pour l'étiquetage RFID.

Les principales priorités de l'étiquetage RFID sont, dans l'ordre, les spiritueux et les champagnes, les petits articles électriques, les produits cosmétiques et de soin de beauté, les eaux de toilette et les parfums, les DVD et les CD, les jeux vidéo et les logiciels, les cigarettes et le tabac, les articles informatiques (ordinateurs portables et autres produits informatiques de prix élevé), les textiles et les vêtements de marque.

Mise en œuvre de la RFID

La quatrième édition du Baromètre européen du vol dans le commerce de détail, publiée en 2004, indiquait alors que 9 % des personnes interrogées procédaient à des essais de RFID. Dans la présente étude, nous avons posé la question : "Quand envisagez-vous de procéder à une expérience pilote de RFID ?", une expérience pilote étant un test plus approfondi de la technologie qu'un essai normal.

Les résultats montrent que l'adoption de la RFID par le commerce de détail a été relativement lente jusqu'à présent et qu'elle a plus été l'objet de paroles que d'actions ; la situation devrait cependant changer. 4,1% des détaillants interrogés pensent mener une expérience pilote RFID dans les six mois à venir ; 11,4 % dans un délai d'un an, soit un total de 15,5 % dans les douze prochains mois (tableau 14). Dans un délai de deux ans, 22,1 % des personnes interrogées espèrent mener des expériences pilotes RFID, ce qui veut dire que, si tout se passe bien, plus d'un tiers des grandes enseignes (37,6 %) se seront engagées dans des expériences pilotes RFID d'ici 2008/2009, époque à laquelle certains détaillants auront même terminé ces expériences.

Un autre groupe de 17,6 % de détaillants pense que leur entreprise sera engagée dans une expérience pilote RFID dans un délai de quatre ans et 9,4 % dans un délai de six ans. Un peu plus d'un tiers des détaillants (35,4 %) n'ont pas encore de plan en ce qui concerne la mise en œuvre de la RFID. Un certain nombre d'entre eux souligne que bien qu'ils n'aient pas de plan actuellement, ils espèrent cependant mener des expériences pilotes RFID dans les années à venir.

Que cela signifie-t-il en ce qui concerne la mise en œuvre réelle de la RFID ? Les informations fournies par les détaillants font apparaître une différence de temps entre les expériences pilotes RFID et la mise en place réelle d'une solution RFID sur une proportion substantielle de leurs gammes de produits dans un délai d'environ deux ans. Seulement 7,3 % des détaillants pensent qu'ils mettront en œuvre cette technologie dans un délai de deux ans. Dans quatre ans, 32,6 % des détaillants espèrent qu'ils en seront au stade de la mise en œuvre, ce qui correspond à un total combiné de 39,9 % des grands groupes de distribution. Dans six ans, ce total combiné passera à 62,6 % tandis que 22,7 % des personnes interrogées pensent qu'ils mettront en œuvre des solutions RFID. Ces chiffres sont extrêmement positifs en ce qui concerne l'adoption de cette nouvelle technologie.

Pour environ 24,6 % des détaillants, la mise en œuvre de la RFID se fera dans les huit ans à venir ; pour 12,8 % il faudra encore davantage de temps.

Ces estimations concernant les expériences pilotes et la mise en œuvre de la RFID sont des prévisions plutôt que des garanties fermes. Mais elles montrent que par rapport à notre précédente

Tableau 14

Quand envisagez-vous de procéder à une expérience pilote de RFID ?

Dans un délai de 6 mois	4,1 %
Dans un délai d'1 an	11,4 %
Dans un délai de 2 ans	22,1 %
Dans un délai de 4 ans	17,6 %
Dans un délai de 6 ans	9,4 %
Aucun projet de RFID	35,4 %
Total	100,0 %

Tableau 15

Quand envisagez-vous d'appliquer la RFID à une partie importante de votre catalogue de produits ?

Dans un délai de 2 ans	7,3 %
Dans un délai de 4 ans	32,6 %
Dans un délai de 6 ans	22,7 %
Dans un délai de 8 ans	24,6 %
Dans plus de 8 ans	12,8 %
Total	100,0 %

enquête sur la RFID, une majorité de détaillants compte mener une expérience pilote RFID à court ou moyen terme et que dans quatre ans presque 40 % d'entre eux seront bien engagés dans des processus de mise en œuvre. Cela représente un changement considérable d'attitude et d'attente du commerce de détail et montre que la majorité des détaillants estime que la technologie RFID sera largement utilisée dans ce secteur.

De plus en plus, les détaillants apprennent comment mieux lutter contre le crime en ciblant les délinquants les plus actifs, en introduisant une large panoplie de stratégies antivols, en investissant dans la prévention contre le crime, en insistant sur la dissuasion et la prévention et aussi en jugeant les voleurs lorsqu'ils ont commis un délit. Afin de viser plus précisément les articles les plus exposés, les détaillants, comme nous l'avons vu, ont fait de gros progrès dans l'utilisation de l'étiquetage à la source tandis que dans les prochaines années ils espèrent être les acteurs du décollage de la RFID opérationnelle.

Il est vraisemblable que les marges d'exploitation du commerce de détail, dans toute l'Europe, vont continuer à être soumises à une pression importante. Les responsables de la prévention des pertes, qui, au cours de ces dernières années, ont réussi à réduire la démarque inconnue, devront renforcer leur lutte contre la criminalité, en partie pour améliorer la sécurité de la clientèle dans les boutiques et les magasins, des employés et des biens mais aussi pour apporter leur contribution à la réduction des coûts d'exploitation.

ANNEXE

METHODOLOGIE DE L'ENQUETE

OBJECTIFS

L'objectif du Baromètre européen du vol dans le commerce de détail est de saisir l'ampleur des pertes et de la démarque inconnue liées à la criminalité subie par les détaillants à travers l'Europe et de déceler les tendances tant en ce qui concerne l'échelle des pertes que les politiques de sécurité adoptées par les entreprises. Cette étude a été financée par une subvention indépendante de Checkpoint Systems Europe, qui constitue sa contribution aux débats en cours dans ce secteur.

LES QUESTIONNAIRES

Les directeurs chargés de la prévention des pertes et les directeurs financiers de 1 625 enseignes parmi les principales d'Europe ont reçu un questionnaire. Ce questionnaire comprenait 21 questions allant du niveau de la démarque inconnue subie à l'utilisation prévue de la RFID. Ce questionnaire était rédigé en français, en anglais, en allemand, en italien et en espagnol.

COORDONNÉES

Les noms et adresses des entreprises ont été extraits d'une combinaison de listes commerciales et de la propre liste de détaillants britanniques et européens du Centre.

RECOUPEMENTS PAR PAYS ET PAR TYPE

La liste combinée définitive couvrait les principaux détaillants de 25 pays européens, représentant tous les types de commerce de détail. Le nombre de questionnaires adressés aux détaillants de chaque pays était à peu près proportionnel à l'importance du secteur du commerce de détail dans ce pays. Entre 25 et 45 questionnaires ont été envoyés aux pays plus petits afin d'encourager des réponses d'un échantillon représentatif de l'ensemble du secteur dans chaque pays. La croissance du commerce de détail transfrontalier et international signifie qu'un certain nombre de ceux qui répondent fournissent naturellement des informations sur plus d'un pays. Les résultats du Luxembourg ont été inclus dans ceux de la Belgique pour protéger la confidentialité commerciale et les résultats de la Lettonie, de la Lituanie et de l'Estonie ont été combinés (comme auparavant) en tant que "Etats Baltes". L'Islande ne fait pas partie de l'étude car le taux de réponse était trop faible pour faire un rapport séparé. Aucune implication politique ne doit être tirée de cette procédure, ni de l'inclusion ou de l'exclusion d'un pays quelconque.

REMONTÉES

466 retours utilisables (5 % de plus que l'année dernière) ont été enregistrés, y compris ceux qui ont été transmis en ligne. Cela correspond à un taux de remontée de 29 %, qui est parfaitement satisfaisant pour une étude de ce genre et qui est en augmentation par rapport à l'année dernière. Le tableau qui suit indique le nombre de retours fournis par les détaillants de chaque pays et témoigne de l'échelle collective des détaillants qui ont répondu. Les détaillants interrogés sont collectivement responsables d'un chiffre d'affaires de 422 190 millions d'euros et de 28 297 boutiques et magasins.

COLLATIONNEMENT DES DONNÉES

Les détaillants ont été répartis en neuf catégories d'activité commerciale. Une distinction a été faite entre une "réponse nulle" (aucune réponse à aucune question n'a été donnée) et "0". Le "0" a été compté, mais pas la réponse nulle. Les données fournies étaient cohérentes (aucune réponse n'a dû être ignorée du fait d'une erreur matérielle), mais ont montré, sans aucun doute, qu'il existait des différences significatives entre les détaillants d'un même pays.

CALCUL DES RESULTATS

Dans une étude de ce genre, le danger existe qu'un petit nombre non représentatif de ceux qui répondent puisse influencer sur la moyenne, soit en exagérant une "tendance", soit en minimisant un problème. Pour éviter cela, nous n'avons pas utilisé de simples moyennes arithmétiques mais nous avons pondéré chaque réponse en fonction du chiffre d'affaires de l'entreprise concernée. Ainsi, le résultat de la démarque inconnue pour l'Allemagne n'est pas une simple addition des démarques inconnues moyennes des entreprises qui ont répondu, mais chaque résultat a été pondéré de façon à ce que la démarque inconnue d'une entreprise affichant un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros soit calculée comme faisant 5 fois plus que celle d'une entreprise ayant un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros.

PONDERATION PAR PAYS

Les résultats concernant les détaillants de chaque pays ont été pondérés proportionnellement au chiffre d'affaires total du commerce de détail de ce pays afin d'éviter des différences dans les taux de réponse entre les pays qui pourraient affecter le résultat d'ensemble.

Entreprises figurant dans l'enquête 2006 du *Baromètre européen du vol dans le commerce de détail*

	Nombre d'entreprises	Nombre de magasins	Chiffre d'affaires combiné de ceux qui ont répondu (Millions d'€)
Allemagne	41	3.166	66.884
Autriche	19	322	1.813
Belgique/Luxembourg	21	487	7.242
Danemark	22	299	7.024
Espagne	33	1.351	16.045
Finlande	18	862	7.598
France	42	5.273	106.487
Grèce	18	694	13.647
Irlande	20	255	6.790
Italie	28	1.790	48.910
Norvège	17	421	5.483
Pays-Bas	26	1.863	19.333
Portugal	24	734	3.816
Royaume-Uni	43	7.322	90.730
Suède	18	1.104	6.464
Suisse	15	1.105	6.254
Sous-total	405	27.048	414.520
Etats Baltes *	12	103	1.061
Hongrie	16	298	3.049
Pologne	16	426	3.469
République Tchèque	12	336	32
Slovaquie	5	86	779
Sous-total	61	1.249	8.390
Totaux	466	28.297	422.910

* Lettonie, Lituanie et Estonie