



**COMMUNIQUE DE PRESSE**

**FORTE RECRUESCENCE DU VOL DANS LES MAGASINS EN FRANCE**

La démarque inconnue en France a encore augmenté de 3,6 % par rapport à 2008 et coûte plus de 4,9 milliards d'euros à la distribution. Principaux responsables : la hausse de la délinquance et la diminution des investissements de sécurité en période de crise économique, précise le Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution (GRTB IX).

Paris, le 10 novembre 2009

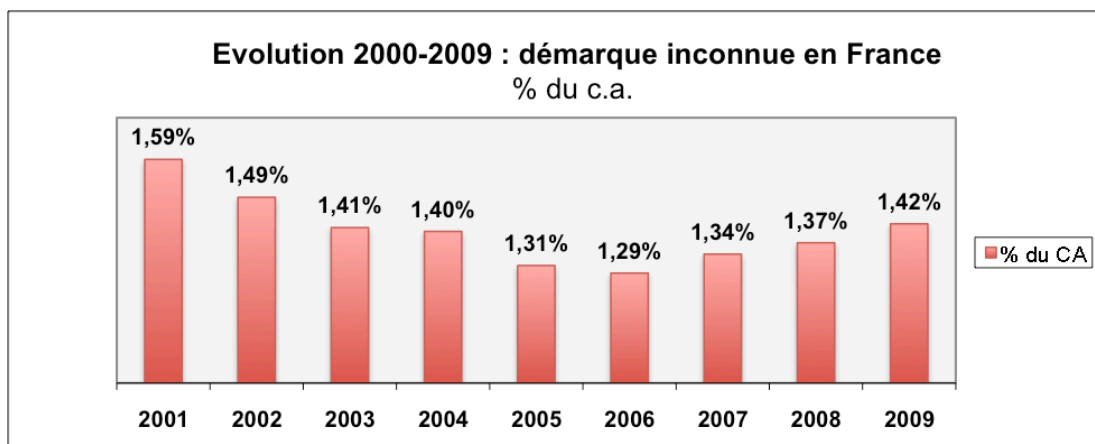
Checkpoint Systems présente les résultats du neuvième Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution réalisé par le Centre for Retail Research, la plus vaste enquête indépendante au monde sur la démarque inconnue, les délits commis et les pertes enregistrées dans le secteur. Il a été établi à partir des résultats communiqués pour les 12 mois (juillet 2008 – juin 2009) par 1 069 grands groupes de distribution dans 41 pays différents (Amérique du Nord, Amérique Latine, Europe, Asie Pacifique, Moyen-Orient & Afrique) et dont le chiffre d'affaires total est de 822,8 milliards de dollars américains, pour 121 741 magasins et boutiques.

**Nouvelle flambée des vols à l'étalage dans les magasins en France**

Les résultats de l'enquête 2009 confirment l'inversion de tendance révélée en 2007, après cinq années de baisse consécutive, d'une augmentation de la démarque inconnue : les vols dans les rayons des magasins ont coûté en 2009 près de **4,9 milliards d'euros** aux distributeurs français. Le taux moyen de démarque inconnue enregistrée par les magasins a augmenté pour passer de 1,37 % à **1,42 % du chiffre d'affaires, soit une hausse de 3,6 %**. Ce qui place la France au troisième rang européen, derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne.

Les consommateurs français sont les premiers pénalisés : **205 euros par an, c'est ce que coûte à chaque foyer français la criminalité dans les magasins** (contre 195 euros en 2008, soit une hausse de 5 %), soit un « impôt » annuel de 83 euros par habitant.

A l'exception de trois pays (Singapour, Portugal, Autriche), **la démarque inconnue a augmenté partout dans le monde**. A l'échelle mondiale, la baisse la plus importante des vols a été enregistrée à Taiwan (0,89 %), à Hong-Kong SAR (0,92 %) et en Autriche (0,99 %). Les pays les plus touchés, en dehors de la France, sont l'Inde (3,20 % des ventes du secteur), le Maroc (1,79 %) et le Mexique (1,75 %).



Vêtements, lames de rasoir, spiritueux, cosmétiques, DVD et jeux Wii... **même en temps de crise, il est à noter que les articles les plus fréquemment volés restent des produits onéreux ou de marque connues**, caractérisés pour la plupart d'entre eux par leur petite taille et pouvant être facilement revendus.

**Top 5 des articles les plus volés et classés par marchés verticaux**

	<b>Supermarchés, hypermarchés, magasins d'alimentation</b>	<b>Grands magasins</b>	<b>Electronique grand public</b>	<b>Textile, Habillement</b>	<b>Loisirs, musique</b>
<b>1</b>	Lames de rasoir, produits cosmétiques et soins de la peau	Parfums et crèmes de beauté	Jeux Wii	Accessoires de marque	Jeux Wii
<b>2</b>	Whisky, alcools, tabac	Vêtements de marque	Appareils photo numériques et téléphones portables	Robes	DVD, séries en coffret
<b>3</b>	Produits alimentaires de prix élevé (ex. viande fraîche, fromage)	Accessoires de marque ou en cuir	Produits de climatisation	Chemises, maillots de football	CD, séries en coffret
<b>4</b>	Laits maternisés, cafés, médicaments sans ordonnance	Montres	Ipods, GPS	Lingerie	Cartes mémoire
<b>5</b>	DVD, CD	Téléphones mobiles	Ordinateurs portables	Articles en cuir	Ipods et accessoires

**Deux secteurs explosent : l'alimentaire et le textile.** On note une nette recrudescence des vols dans les magasins de proximité et d'alimentation (+8,4 %) et dans les magasins d'habillement/vêtements/mode et accessoires (+8,8 %). Parmi les articles les plus volés en épicerie, la démarque la plus élevée concerne le **fromage** (3,06 %, soit 2 fois plus que le taux de démarque inconnue moyen de 1,80 % constaté en magasin de proximité), et les **spiritueux** (2,38 %). Pour l'habillement, les articles les plus volés concernent le **prêt-à-porter** (3,94 %), les **accessoires de mode** (3,62 %) et la **lingerie** (2,91 %), soit un taux moyen 2 fois supérieur à celui du secteur (1,85 %).

**Principale raison invoquée : la hausse de la délinquance, accentuée par une baisse des dépenses de sécurité**

En France, les distributeurs estiment que le vol par les clients représente toujours la part la plus importante de la démarque inconnue (41,9 %). Les vols perpétrés par le personnel et ceux imputables aux fournisseurs restent stables par rapport à l'an dernier (respectivement 32,8 % et 7,6 % du total).

La tendance à la hausse révélée par l'enquête 2009 devrait se poursuivre pendant quelques années avec l'**arrivée d'un nouveau type de délinquance, dite d'opportunisme et liée à la récession**. On note en effet une **recrudescence du vol amateur**. Sur plus de 3,1 millions d'arrestations en 2009 (+9,2 % par rapport à 2008), la grande majorité correspond à des vols à l'étalage (3 millions) ; 3,3 % seulement du total des vols ont été commis par le personnel.

En Europe, le montant moyen volé par des membres du personnel s'élève à 1 858,39 euros, soit 19,8 fois supérieur à celui du vol à l'étalage : **le vol se professionnalise avec l'infiltration de bandes organisées et la multiplication des affaires de fraudes financières** contre lesquelles les méthodes de protection traditionnelles ne suffisent plus.



L'enquête fait apparaître un autre élément important : alors que la démarque inconnue a augmenté, on constate depuis 2007 une baisse des investissements de sécurité par les distributeurs soucieux de limiter leurs dépenses. **En France, les distributeurs ont consacré cette année 0,37 % de leur chiffre d'affaires à la sécurité et à la lutte contre la démarque inconnue** (contre 0,39 % en 2008), **soit 1 269 millions d'euros investis en équipements et personnel de sécurité.**

## Les stratégies des distributeurs pour faire face à la récession

Dans un contexte économique incertain, les distributeurs doivent continuer à investir dans des programmes qui leur permettent de suivre et de protéger leurs articles en magasin tout au long de la chaîne logistique, pour enrayer la hausse de la démarque inconnue :

- **Mise en place de programmes d'audit en magasins** dans 76,5 % des grandes enseignes (+11,4 % par rapport à 2008), afin de garantir la conformité avec leur politique en matière de lutte contre la démarque inconnue ;
- **Déploiement de programmes de protections spécifiques en magasins** : en moyenne, l'EAS (surveillance électronique des articles) protège 37,6 % des articles, offrant des perspectives importantes en matière de protection source avec l'utilisation de la technologie RFID. Les solutions de merchandising sécurisé favorisant le libre emporter des articles les plus sensibles (boîtiers, cerclages alarmés, ...) sont posées sur 15,2 % des articles.
- **Formation du personnel chargé de repérer et dissuader le vol** : une politique adoptée par 69,3 % des distributeurs et envisagée par 78,1 %.

14,8 % à 18,3 % des grandes enseignes du secteur ont d'ores et déjà mis en place des stratégies efficaces pour protéger leur chiffre d'affaires. Une proportion de distributeurs encore plus grande envisage de le faire à l'avenir : 22,6 % des distributeurs européens interrogés envisagent d'augmenter leurs dépenses en matériels et logiciels de prévention de la délinquance et 21,5% celles en étiquettes EAS. 19,2 % d'entre eux ont l'intention d'utiliser davantage d'accessoires EAS réutilisables (boîtiers antivol, *spider wrap*, ...).

## **Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution 2009** **disponible sur demande**

### ----- **À propos du Centre For Retail Research**

La première édition du Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution est l'œuvre du Professeur Joshua Bamfield, Directeur du *Center for Retail Research* (CRR), avec le soutien de Checkpoint Systems, Inc. Le CRR est une organisation indépendante spécialisée dans la recherche et le conseil pour le secteur du commerce et de la distribution, dont elle suit l'évolution, et qui s'intéresse plus particulièrement à la fraude et aux actes de criminalité. Il a effectué des études de fond sur le coût de la criminalité et sur l'utilisation de systèmes électroniques et informatisés destinés à combattre le vol à l'étalage et la fraude dans de nombreuses régions du monde. En savoir plus : [www.retailresearch.org](http://www.retailresearch.org)

### **À propos de Checkpoint Systems Inc.**

Checkpoint Systems, Inc. figure parmi les leaders mondiaux de solutions de gestion de la démarque inconnue, de « Visibilité Marchandise » et d'étiquetage textile, destinées au secteur du commerce et de la grande distribution. Les services de Checkpoint visent à accroître les ventes et à protéger les bénéfices de ses clients. Cotée au NYSE (NYSE :CKP), la société Checkpoint Systems est présente sur chaque marché géographique et emploie 3 900 personnes dans le monde. Checkpoint est spécialisée dans la protection à la source des biens de consommation, l'EAS (Surveillance électronique des articles), la RFID (Identification par radiofréquence) et les solutions de merchandising. En savoir plus : [www.checkpointeurope.fr](http://www.checkpointeurope.fr)

## PRINCIPAUX FAITS MARQUANTS DU GRTB 2009\*

### La plus grande enquête mondiale sur la démarque inconnue

- En 2009, sur l'ensemble des groupes de grande distribution dans le monde (41 pays), le montant global de la démarque inconnue s'élève à 84,165 milliards d'euros (114,8 milliards de dollars).
- À l'échelle mondiale, le taux moyen de démarque inconnue (marchandises volées ou perdues) est passé de 1,35 % à 1,43 % du chiffre d'affaires, soit une augmentation de 5,9 % en un an.
  - Amérique du Nord : 1,60 %, soit un coût de 33,711 milliards d'euros (45,9 milliards de dollars) (+8,1 %)
  - Amérique Latine : 1,67 %, soit un coût de 4,452 milliards d'euros (6,074 milliards de dollars) (+4,4 %)
  - Moyen-Orient/Afrique : 1,59 %, soit un coût de 620 millions d'euros (820 millions de dollars) (+7,5 %)
  - Europe : 1,33 %, soit un coût de 13,115 milliards d'euros (44,046 milliards de dollars) (+4,7 %)
  - Asie-Pacifique : 1,24 %, soit un coût de 32,286 milliards d'euros (17,892 milliards de dollars) (+4,2 %)

### Aggravation de la criminalité et de la démarque inconnue en Europe

- Le Baromètre analyse les résultats de 567 distributeurs européens (25 pays), dont le chiffre d'affaires total atteint 308,168 milliards d'euros dans 42 157 magasins et boutiques.
- Le taux moyen de démarque inconnue affiché par le secteur du commerce et de la distribution en Europe confirme l'inversion de tendance à la baisse sur 5 ans constatée en 2007, avec une nette recrudescence en 2008, passant de 1,27 % à 1,33 %, soit une augmentation de 4,7 % par rapport à 2008.
- En 2009, la démarque inconnue a coûté aux distributeurs et aux consommateurs européens un total de 32,285 milliards d'euros. Cette augmentation du coût de la démarque est supérieure de 1,330 milliard d'euros à celui de l'an dernier.
- Top 5 des articles les plus volés chez les distributeurs en supermarchés, hypermarchés et magasins d'alimentation :**
  - Lames de rasoir, produits cosmétiques et soins de la peau (rouges à lèvres, crèmes de beauté, lotions, etc.)
  - Spiritueux (notamment whisky) et tabac
  - Viande fraîche et produits alimentaires onéreux
  - Laits maternisés, cafés, médicaments sans ordonnance
  - DVD et CD
- Les dépenses en matière de sécurité et de prévention des pertes en Europe continuent leur baisse depuis 2007 pour atteindre en 2009 l'équivalent de 0,29 % du chiffre d'affaires du secteur (contre 0,34 % en 2008), soit un total de 7,127 milliards d'euros (9,7 milliards de dollars).

**Définition de la démarque inconnue :** La démarque inconnue 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. Cette différence correspond au vol à l'étalage des clients, vol interne (coulage), erreurs des fournisseurs et erreurs administratives.

**Définition de la criminalité :** La criminalité correspond aux délits commis par la clientèle, aux délits commis par le personnel, aux vols commis par les fournisseurs et aux pertes le long de la chaîne de distribution, ainsi qu'aux dépenses de sécurité et de prévention des pertes.

\* **Rappel méthodologique :** cette étude mondiale a été menée auprès de 1 069 grands groupes de distribution dans 41 pays différents (Amérique du Nord, Amérique Latine, Europe, Moyen-Orient/Afrique, Asie Pacifique), sur la base d'une période de 12 mois qui s'est terminée en juin 2009. 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 4 200 enseignes parmi les plus grandes dans le monde. Taux de remontée de 25,4 % (en hausse par rapport à 2008).

Taux de change utilisé pour les recherches : 1\$ = 0,733 €