

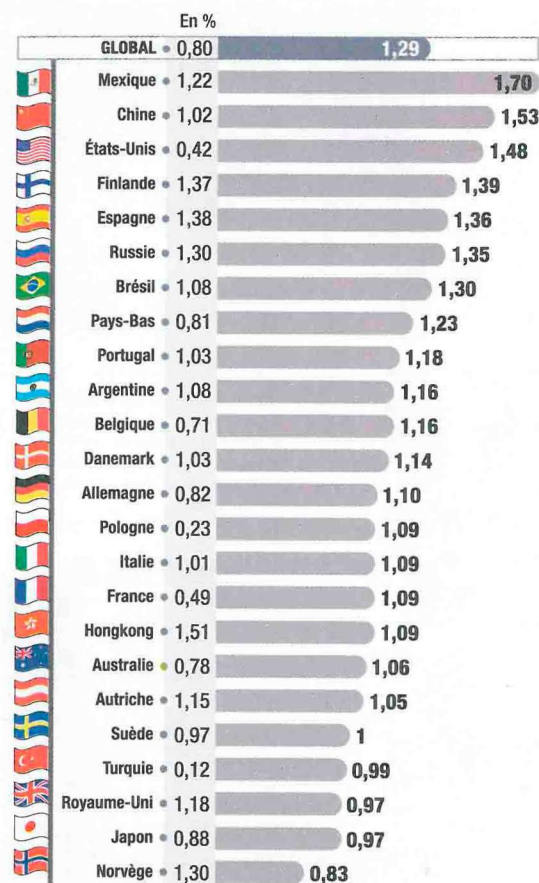
# La démarque inconnue à la

Depuis treize ans, la société Checkpoint Systems réalise une étude annuelle sur la situation mondiale de la démarque inconnue dans le commerce. Résultat : les vols ont baissé de 4,8 %, pour atteindre 1,29 % du chiffre d'affaires. Pas moins de 96,8 milliards d'euros disparaissent ainsi des rayons... En France, la facture se monte à 4,4 milliards d'euros. L'équivalent des ventes annuelles de whiskys, de champagnes, d'apéritifs anisés et de chips ! Heureusement, les distributeurs investissent lourdement pour lutter contre les vols. « Ils reconnaissent que la prévention des pertes a un coût. Ils en voient aussi le retour sur investissement », assure Patrice Bahuaud, directeur général de Checkpoint Systems France. Autre signe encourageant, beaucoup de commerçants parlent d'une collaboration accrue entre eux et les fournisseurs, notamment avec le principe de la protection à la source - intégrer une étiquette antivol dès la fabrication du produit. ■

YVES PUGET

## DU SIMPLE AU DOUBLE SELON LES PAYS

Investissement, en %, du chiffre d'affaires pour lutter contre la démarque inconnue, et taux, en %, de démarque inconnue par rapport au CA, dans 24 pays, en 2013-2014



### MÉTHODOLOGIE

L'étude, commanditée par Checkpoint Systems, a été réalisée en 2014 par The Smart Cube et Ernie Deyle, expert de la prévention des pertes. Elle est basée sur des entretiens téléphoniques pour les éléments qualitatifs et des questionnaires en ligne couvrant les informations quantitatives. Elle a été conduite dans 24 pays, auprès de 222 distributeurs.

RETROUVEZ  
L'INTÉGRALITÉ  
DE L'ÉTUDE  
SUR [LSA.FR](http://LSA.FR)

## LES GRANDS MAGASINS SONT LES PLUS RAFLÉS

Taux, en %, de démarque inconnue selon le type de magasins, en 2013-2014

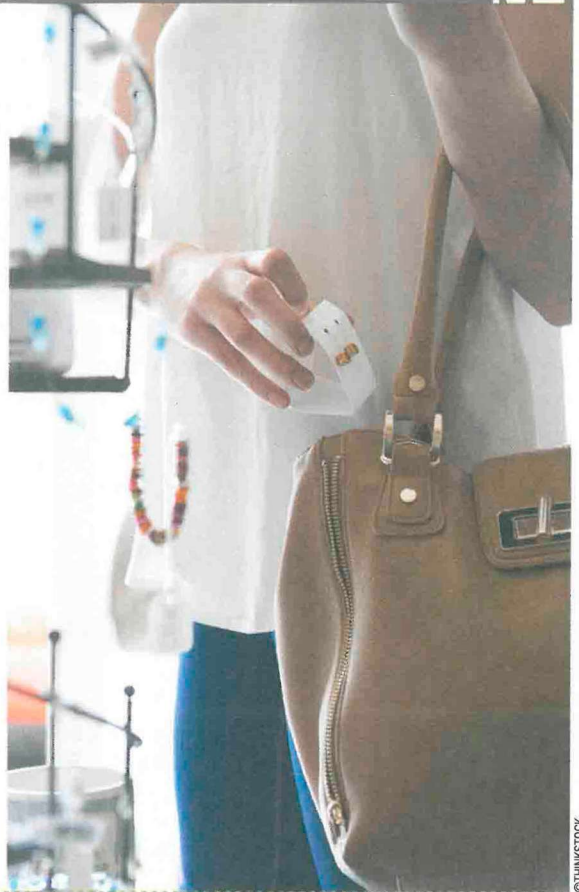


Grands magasins (1,98 %), magasins de bijoux et de montres (1,55 %), et clubs-entrepôts (1,42 %) enregistrent la démarque inconnue la plus forte. Cela peut être attribué au faible taux d'adoption de mécanismes de prévention des pertes observé dans ces magasins. « En France, dans des zones spécifiques et dans des magasins qui n'ont rien fait, la démarque inconnue peut dépasser les 10 % du chiffre d'affaires. Autant dire que, dans ces conditions, il n'est pas question d'attendre la moindre rentabilité », constate Patrice Bahuaud, DG de Checkpoint Systems France.

C'est en Norvège que les consommateurs volent le moins (0,83 % des ventes), et au Mexique (1,70 %) que les produits disparaissent le plus. Le taux mondial moyen de la démarque inconnue (24 pays) s'établit à 1,29 % des ventes du commerce. Soit la bagatelle de 96,8 milliards d'euros. Heureusement, ce fléau baisse de 4,8 % sur un an.

# loupe

Les objets faciles à cacher et à revendre (ici des boucles d'oreilles) sont ceux qui disparaissent le plus.

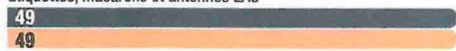


©THINKSTOCK

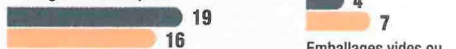
## DES INVESTISSEMENTS EN HAUSSE CONTRE CE FLÉAU

Pratiques de prévention des pertes les plus utilisées, en %, en Europe et dans le monde, en 2013-2014

Étiquettes, macarons et antennes EAS



Boîtiers sécurisés (Keepers, Safers), cerclages électroniques



Vitrines ou rayonnages verrouillés



Alarmes en ligne, alarmes en boucles



Détection des masses métalliques



Accessoires 3 Alarmes



Emballages vides ou systèmes à ticket



Chaînes et câbles non alarmés

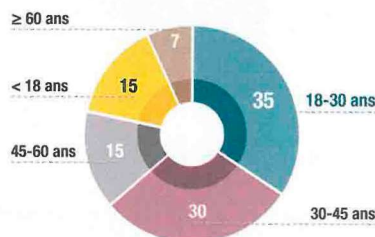


● Europe ● Global

Mondialement, les distributeurs investissent lourdement pour lutter contre les vols. « Dans un hypermarché français, plus de 5 000 références sont déjà protégées à la source. Un chiffre en croissance de 15 à 20 % par an », estime Patrice Bahuaud, DG de Checkpoint Systems France. Il est vrai que le prix de l'étiquette est tombé à environ 0,10 €, soit dix fois moins qu'il y a dix ans !

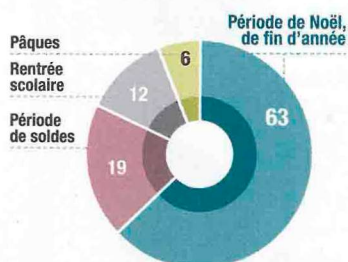
## DES VOLEURS PLUTÔT JEUNES

Profil d'âge des voleurs à l'étalage en Europe, en 2013-2014



## UNE PÉRIODE DE POINTE EN FIN D'ANNÉE

Périodes enregistrant le taux de démarque inconnue le plus important, en %, en Europe, en 2013-2014



## ON DÉROBE SURTOUT POUR... REVENDRE

Top 3 des articles les plus volés en Europe, en 2013-2014

	Textile et accessoires de mode	Bricolage	Électronique	Produits alimentaires et boissons	Soins et beauté
1 <sup>er</sup>	Accessoires de mode	Outils électriques	Accessoires pour mobiles	Vins et spiritueux	Produits de maquillage
2 <sup>e</sup>	Bijoux	Piles	Smartphones	Viande fraîche	Crèmes pour le visage
3 <sup>e</sup>	Chaussures	Serrures de porte	Tablettes	Fromages et gastronomie, spécialités	Lames de rasoir

Les articles les plus volés sont les objets faciles à cacher et qui se revendent facilement. Les accessoires de mode, l'outillage électrique, les accessoires de portables, les vins et spiritueux, et les produits de maquillage arrivent donc naturellement en tête de ce triste hit-parade. Certains pays, tels que la France, sont confrontés à une plus grande professionnalisation des vols, de sorte que les produits de maquillage, les articles de mode, les accessoires et les spiritueux sont des articles hautement vulnérables. « Contrairement à certaines idées reçues, il ne faut donc pas assimiler la baisse du pouvoir d'achat avec la question des vols. Les produits alimentaires, qui ont une faible valeur faciale, sont généralement peu volés », explique Patrice Bahuaud, directeur général de Checkpoint Systems France.

## CLIENTS, SALARIÉ ET FOURNISSEURS, TOUS CONCERNÉS

Sources de la démarque inconnue, en % et en Mrds €, dans le commerce et la distribution, en Europe, en 2013-2014

