

# Le vol coûte 5,3 milliards d'aux enseignes françaises

La démarque inconnue stagne en Europe, à 29 Mrds € en 2006. Mais les vols imputés aux employés augmentent. Résultat, les enseignes commencent à douter des bienfaits du tout-technologique.

Le coup d'arrêt à la baisse est-il durable? Après une décreue continue depuis 2002, le taux de démarque inconnue – terme pudique utilisé par les professionnels pour éviter de dire vol – s'est stabilisé cette année autour de 1,24% du chiffre d'affaires des enseignes européennes et 1,29% pour la France. Soit tout de même la bagatelle de 5,3 Mrds € de profits potentiels pour les distributeurs qui s'envolent en fumée chaque année pour le seul Hexagone!

Très attendu dans un milieu où les chiffres ne sont pas légion, le 6<sup>e</sup> Baromètre du vol dans le commerce européen réalisé par le fournisseur de solutions CheckPoint Systems dessine les grandes tendances. Pourtant, le sujet est toujours abordé avec pudeur en France, au contraire des enseignes anglo-saxonnes, qui n'hésitent pas à or-

ganiser des colloques sur ce thème. «Les enseignes hexagonales ont vraiment pris conscience du fléau depuis quelques années, tempère Bernard Théobald, délégué général de Perifem, l'association technique du commerce. Reste que le traitement est très inégal selon les formats de magasin.»

**1,29%**  
c'est la part du vol dans le chiffre d'affaires des enseignes françaises en 2006.

De fait, en France comme en Europe, les hypers et les supermarchés ont connu une baisse spectaculaire des vols en un an.

Explication de Bernard Théobald: «Ils ont investi dans des outils de lutte comme la vidéo, les antennes antivol ou la télé-surveillance. Le problème, c'est que les bandes organisées se rabattent maintenant sur les commerces de proximité et les petits commerçants.» Pour étendre la prévention à toutes les chaînes, Perifem a noué des partenariats avec la police et l'Office de répression du banditisme. Un guide de sureté

## TOP 10 DES ARTICLES LES PLUS VOLÉS CHEZ LES DÉTAILLANTS

### ALIMENTATION

- 1 Eaux de toilette et parfums
- 2 Lames de rasoir
- 3 Cosmétiques
- 4 Alcools
- 5 Alimentations de prix élevé (viandes, saumon, foie gras)
- 6 DVD
- 7 Vêtements pour femmes
- 8 Jeux vidéo
- 9 Vêtements pour hommes
- 10 Vêtements de marque et chaussures

### GRANDS MAGASINS

- 1 Vêtements pour femmes
- 2 Vêtements de marque
- 3 Vêtements pour hommes
- 4 Cosmétiques et soins de beauté
- 5 Eaux de toilette et parfums
- 6 Accessoires (habillement)
- 7 Chaussures
- 8 DVD
- 9 Jeux vidéo
- 10 Montres et bijoux

élaboré avec la Préfecture de police de Paris devrait bientôt voir le jour.

### Pas de solution miracle

Mais au final, chaque enseigne est maîtresse chez elle. Et le dilemme face au vol est éternel: maintenir un lieu convivial tout en surveillant les suspects. Dans la panoplie des solutions, le tout-techno-

logique ne répond pas aux besoins de tous les magasins. «La nouvelle génération de caméras n'est pas adaptée à mes boutiques, qui réclament du matériel très simple. Or, celui-ci n'est plus en vente», regrette le directeur sécurité d'une enseigne de textile. Les outils antivol et les macarons sont détournés. Quand ils sont utilisés... «Pour être efficaces, les technologies demandent une ex-

## UN ENJEU MAJEUR POUR LES MAGASINS

### LA DÉMARQUE INCONNUE EN 2006 CHEZ LES DÉTAILLANTS EUROPÉENNS ET ÉVOLUTION

SOURCE: CHECKPOINT SYSTEMS

	Démarque inconnue totale 2006 en M€	Démarque inconnue en % du CA 2006	Variation en % 2005-2006
Allemagne	4 995	1,07	0
Belgique/Luxembourg	1 079	1,28	+ 1,6
Espagne	1 756	1,29	+ 0,8
<b>FRANCE</b>	<b>5 290</b>	<b>1,29</b>	<b>- 1,5</b>
Irlande	268	1,25	+ 2,5
Italie	2 618	1,24	- 1,6
Royaume-Uni	5 789	1,33	- 3,6
Suisse	551	0,92	+ 3,4

### DÉMARQUE INCONNUE EN EUROPE, EN POURCENTAGE DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR TYPE D'ACTIVITÉ, ET ÉVOLUTION, EN %

SOURCE: CHECKPOINT SYSTEMS

	Démarque inconnue en % du CA 2006	Variation
Alimentation	0,90	- 6,3
Supermarchés et hypermarchés	0,71	- 10,1
Alimentation spécialisée	1,44	- 0,7
Général/magasin discount	0,71	- 4,1
Grands magasins	1,38	+ 2,2
Vêtements et textiles	1,66	+ 1,2
Appareils électriques/musique/vidéo	1,21	- 1,6
Quincaillerie/bricolage/meubles	1,36	- 0,7
Chaussures et articles en cuir	0,62	- 8,8
Autres non alimentaires	1,90	+ 12,4
<b>Total général</b>	<b>1,24</b>	<b>- 0,8</b>



## euros

## MAGASINS EUROPÉENS

## AUTRES NON-ALIMENTAIRE

- 1 Vêtements de marque
- 2 Appareils électriques  
(dont ordinateurs portables, MP3, TV, téléphones mobiles et logiciels)
- 3 Eaux de toilette
- 4 Jeux vidéo
- 5 DVD
- 6 Cosmétiques et soins de beauté
- 7 Papeterie
- 8 Chaussures
- 9 Vêtements pour femmes
- 10 Vêtements pour hommes



» Un tiers des infractions ont pour origine le **PERSONNEL** des magasins.

« exploitation cohérente sur le long terme, loin d'être évidente chez les grandes enseignes », indique Benoît Robet, fondateur du cabinet Loss Prévention. Reste la manière extrême : enfermer les lames de rasoir derrière des vitrines et retenir les téléphones mobiles par un fil. Avec des résultats tangibles et, semble-t-il, peu de frein à l'achat. Et que dire du vol interne ? Qu'il

représente près d'un tiers des infractions mais que, là encore, les moyens de lutte ne sont pas simples à mettre en place. « Nous avons mené une politique implacable sur les vols de nos employés mais nous n'arrivons pas à passer sous un certain palier », lâche le Monsieur sécurité d'une grande enseigne. L'affaire Carrefour, qui a éclaté après la découverte de

magasins espionnant leurs employés, a montré les limites du système.

## Former et informer

Dans le cadre légal, l'information et la formation sont à l'ordre du jour. « Pour éviter de réunir les trois facteurs qui favorisent le vol – que l'employé n'ait pas peur des conséquences, qu'il ait l'opportunité de voler et soit démotivé par rapport à l'entreprise –, il faut instaurer une véritable politique de dissuasion », poursuit Benoît Robet. Dont acte chez Marionnaud. « Dès mon arrivée dans le groupe, j'ai refait toute une éducation sur le vol en précisant les peines encourues dans le règlement intérieur de l'entreprise »,

explique Henri Pfemmer, directeur sûreté du parfumeur. Désormais, les procédures sont suivies, les effets sont contrôlés en sortie de point de vente. Parfois, un simple repositionnement des produits

sensibles évite les abus. Voire un travail d'analyse des écarts de stocks. Autre piste d'avenir en termes de management : intéresser financièrement le personnel à la baisse de la démarque inconnue. La protection à la source des articles, en cours dans des enseignes alimentaires, devrait également participer à la baisse des larcins dès l'année prochaine sur le textile. Quant à l'identification par radio fréquence (RFID), que l'on pare de toutes les qualités, elle a son intérêt. Même si la puce intelligente ne

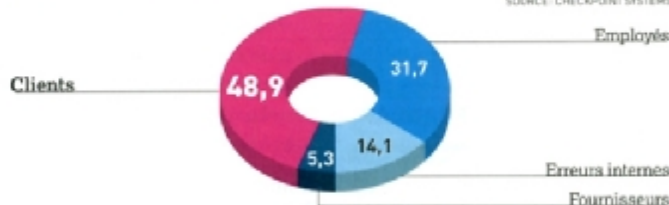
semble pas être la puce miracle. « Mais elle devrait permettre d'accumuler un grand nombre de données aux différents endroits sensibles de la chaîne logistique, réception et

départ d'entrepôt, réception en magasin », indique Xavier Barras, directeur d'ePCGlobal. Ce qui est déjà un bon point de départ dans le cadre d'une lutte cohérente contre le vol.

JEAN-BERNARD GALLOIS

## LES SOURCES DE LA DÉMARQUE INCONNUE EN FRANCE EN 2006, %

SOURCE : CHECKPOINT SYSTEMS



Malgré une baisse, modeste, de 1,5 pt, la France reste au-dessus de la moyenne européenne (1,24%) de la démarque inconnue. La part des vols commis par les employés français est au-dessus de la moyenne continentale. Comme en 2005, ce sont les surfaces alimentaires européennes qui enregistrent la plus forte baisse de leurs vols, suivies des magasins de chaussures, qui ont mis en place la protection à la source.

**71 €**  
c'est le coût de la criminalité dans les enseignes européennes.