

Checkpoint Systems France
1, square Franklin
CS 50501 Montigny-le-Bretonneux
78182 St Quentin en Yvelines cedex
www.checkpointsystems.com



COMMUNIQUE DE PRESSE

**NOUVELLE RECRUESCENCE DU VOL DANS LES MAGASINS EN FRANCE.
LES VOLEURS TENDENT A SE PROFESSIONNALISER.**

La démarque inconnue en France a augmenté de 2,9 % par rapport à l'année précédente et coûte plus de 4,9 milliards d'euros à la distribution. Retour au niveau de 2009 avec un fait nouveau : la baisse significative du montant moyen volé en raison d'une professionnalisation du vol à l'étalage, précise le Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution (GRTB).

Paris, le 18 octobre 2011

Checkpoint Systems présente les résultats du onzième 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 2010 – juin 2011) par 1 187 grands groupes de distribution dans 43 pays différents (Amérique du Nord, Amérique Latine, Europe, Asie Pacifique, Moyen-Orient & Afrique) et dont le chiffre d'affaires total est de 986,5 milliards de dollars américains, pour 251 895 magasins et boutiques.

Une facture annuelle en hausse de 2,9 %.

Les résultats de l'enquête 2011 révèlent une nouvelle augmentation de la démarque inconnue avec un retour au niveau enregistré en 2009 : les vols dans les rayons des magasins ont coûté en 2011 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 1,36 % à **1,40 % du chiffre d'affaires du secteur**, soit une hausse de 2,9 %. Ce qui place une fois de plus la France au troisième rang européen, derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne.

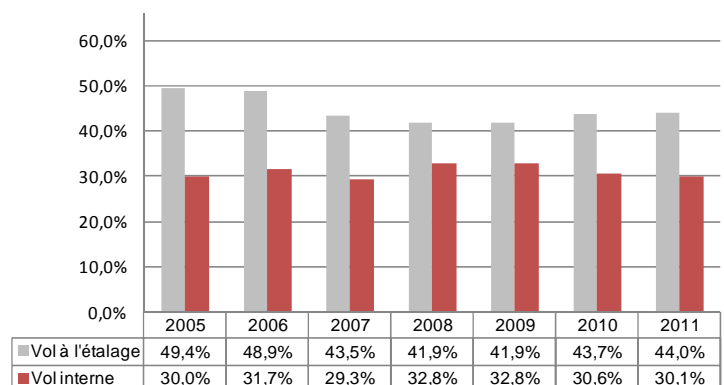
La criminalité dans les magasins représente une « taxe » annuelle équivalente à **200 euros par foyer français** (83 euros par habitant) et payée par tous, consommateurs, distributeurs et fournisseurs.

A l'exception de l'Inde qui a réduit une fois de plus son taux de démarque inconnue de 12,5 %, **la démarque inconnue a augmenté partout dans le monde**. A l'échelle mondiale, les pays les plus touchés sont l'Inde (2,38 % des ventes du secteur), la Russie (1,74 %) et le Maroc (1,72 %), suivi de près par l'Afrique du Sud (1,71 %). Les taux de démarque inconnue les plus faibles ont été enregistrés à Taiwan (0,91 %), à Hong-Kong SAR (0,95 %), en Autriche et en Suisse (1,04 %). L'Europe est la région qui, en un an, a connu la plus forte évolution de son taux de démarque, passant de 1,29 % à 1,39 % (+7,8 %).

L'Europe connaît une forte recrudescence des vols à l'étalage tentés ou commis, inversant la tendance constatée en 2010 : 35,1 % des distributeurs européens estiment avoir subi une hausse du vol à l'étalage (contre 17,7 % en 2010) et 21,6 % une hausse des vols internes (contre 30,2 % en 2010).

En France, **le vol par les clients**, qu'il soit occasionnel ou intentionnel, représente une part toujours plus importante de la démarque inconnue (44 %). **Les vols perpétrés par le personnel** poursuivent leur baisse amorcée en 2010 (30,1 % du total vs. 30,6 % en 2010) tandis que **ceux imputables aux fournisseurs** sont en légère reprise (7,2 % vs. 7 % en 2010).

**Evolution 2005-2011 :
Sources de la démarque inconnue en France**



Fait marquant : la baisse significative du montant moyen volé.

En Europe, le montant moyen volé par les voleurs à l'étalage s'élève à 93,85 euros, ce qui représente une baisse de 17,5 % par rapport à 2010. Le montant moyen volé par des membres du personnel s'élève à 1 381,4 euros, soit une baisse de 27 % par rapport à l'année précédente.

Il est à noter que les vols ne concernent pas en priorité les produits de première nécessité. Vêtements en cuir, jeans et accessoires de mode, tablettes et Smartphones, rouges à lèvres et produits de rasage, spiritueux, DVD, iPhones et lecteurs MP3... **les articles les plus fréquemment volés restent des produits onéreux ou de marque connues**, de petite taille pour la plupart d'entre eux, facilement dissimulables et revendables.

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

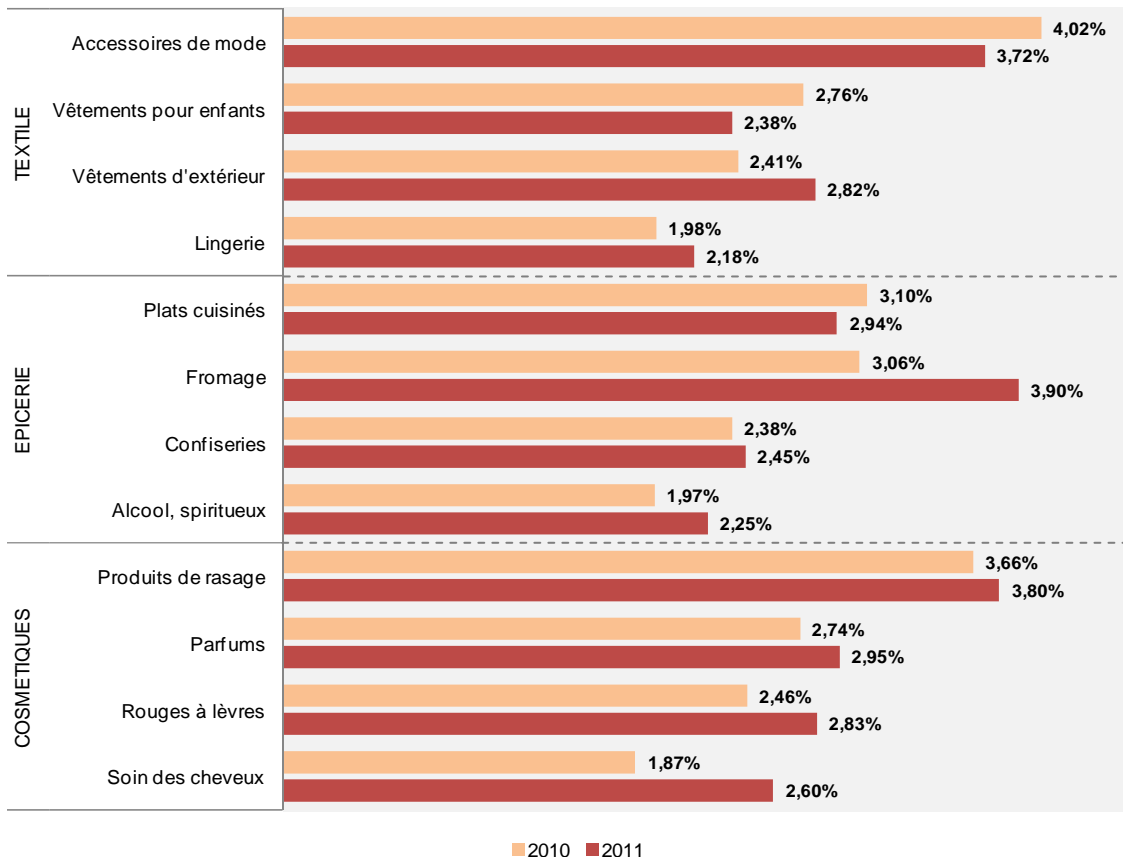
	Supermarchés, hypermarchés, magasins d'alimentation	Grands magasins	Electronique grand public	Textile, Habillement	Loisirs, musique
1	Lames de rasoir, produits cosmétiques et soins de la peau	Parfums et crèmes de beauté	Lecteur MP3, jeux électroniques	Accessoires de mode et articles de marque	Lecteurs MP3, jeux électroniques
2	Whisky, alcools, tabac	Vêtements de marque	iPhones, Smartphones, caméras numériques	Jeans, robes	DVD, CD, séries en coffret
3	Produits alimentaires de prix élevé (ex. viande fraîche, fromage)	Accessoires de marque ou en cuir	Tablettes et ordinateurs portables, iPods, GPS	Vêtements de sport, chaussures de sport	iPods
4	Laits maternisés, cafés, médicaments sans ordonnance	Montres et lunettes de soleil de marque	Matériel médical électronique	Lingerie, maillots de bain	Cartes mémoire
5	DVD, CD	Smartphones, lecteurs électroniques, téléphones portables	Casques, cartes mémoires, batteries	Articles en cuir (sacs et manteaux)	Lecteurs électroniques

Trois familles sont principalement concernées : le textile, l'alimentaire haut de gamme et les produits de santé/beauté. Les taux moyens les plus élevés en Europe ont été relevés dans les magasins d'habillement/vêtements/mode et accessoires (1,86 %) et dans les magasins de proximité et d'alimentation (1,83 %).

- Pour l'habillement, les **accessoires de mode** restent en tête des articles les plus volés mais connaissent une baisse significative par rapport à 2010 (3,72 % vs. 4,02 %), au même titre que les **vêtements pour enfants** (2,38 %, en baisse de 14 %). A contrario, les **vêtements d'extérieur** (2,82 %, en hausse de 17 % par rapport à 2010) et la **lingerie** (2,18 % vs. 1,98 % en 2010) repartent à la hausse.
- En épicerie, la démarque la plus élevée concerne des **produits alimentaires haut de gamme** comme le **fromage** qui passe en tête des articles les plus volés (3,90 %, en hausse de 27 % par rapport à 2010) devant les **plats cuisinés** (2,94 %). Après avoir connu une forte baisse l'an dernier, les **spiritueux** connaissent une nouvelle augmentation de leur taux de vol, passant de 1,97 % à 2,25 %.
- En santé/beauté, que ce soit dans les chaînes de magasins spécialisés, les pharmacies, les supermarchés ou encore les grands magasins, les articles les plus volés restent les **produits de rasage** (3,80 %), les **parfums et eaux de toilette** (2,95 %), ainsi que les **rouges à lèvres, gloss et crayons à lèvres** (2,83 %). Les **soins des cheveux** font leur entrée au classement des produits de beauté les plus volés avec un taux de vol de 2,60 %, en hausse de 39 % par rapport à 2010.



Europe : lignes de produits à haut risque par marché vertical
Evolution 2010-2011 : taux moyens de démarque inconnue



Principale raison invoquée : une professionnalisation du vol ressentie par les distributeurs.

Le Baromètre souligne cette année que la valeur moyenne des vols détectés, notamment en Europe, aurait diminué en raison d'une recrudescence des voleurs à l'étalage qui tendent à se professionnaliser. **41,7 % des distributeurs européens** estiment avoir subi des pertes plus importantes cette année en raison d'actes de criminalité organisée commis par des groupes de professionnels.

On note en parallèle une **baisse de 3 % du nombre d'interpellations pour vol à l'étalage** (3,1 millions d'arrestations en 2011). Cette baisse peut s'expliquer par le fait que **les voleurs, mieux renseignés et préparés, déjouent plus facilement les dispositifs de sécurité traditionnels** mis en place par les distributeurs.

« Nous avons constaté une véritable professionnalisation du vol, avec des personnes qui viennent renseignées et dont l'objectif est de revendre les produits volés », témoigne **Denis Marziac, National Risk Manager de C&A France**.

Il est à noter que cette baisse du nombre d'interpellations n'est pas liée à une baisse des dépenses de sécurité qui, au contraire, ont augmenté de près de 2 % en valeur.



Une nécessité : investir dans des solutions de plus en plus sophistiquées.

Les distributeurs européens continuent d'investir dans des programmes qui leur permettent de suivre et de protéger leurs articles en magasin. En France, les distributeurs ont investi **1,369 milliards d'euros** en équipements et personnel de sécurité (contre 1,353 milliard d'euros l'an dernier), soit l'équivalent de 0,32 % du chiffre d'affaires du secteur.

L'enquête 2011 révèle qu'ils ont pris d'importantes mesures pour réduire la démarque inconnue, en se concentrant sur le vol à l'étalage à travers la **généralisation de la protection des articles à haut risque** et une **meilleure formation du personnel** :

- 74,3 % des cinquante lignes de produits les plus volées chez les distributeurs européens bénéficient aujourd'hui de protections spécifiques. En moyenne, ils recourent davantage à l'EAS (surveillance électronique des articles) qui protège désormais 40,1 % des articles (contre 37,9 % en 2010). Les solutions de merchandising sécurisé favorisant le libre emporter des articles les plus sensibles (boîtiers, cerclages alarmés,...) sont posées sur 18,4 % des articles (contre 17,2 % en 2010).
- 95 % des distributeurs européens ont renforcé la formation du personnel chargé de repérer et dissuader les vols.

D'importants efforts ont également été réalisés au niveau de la **lutte contre le vol commis par les employés malhonnêtes** (présélection du personnel avant recrutement et augmentation des audits de conformité), ce qui s'est traduit en 2011 par une **augmentation du nombre d'arrestations de 14 %**.

Mais face à la professionnalisation du vol qui explique la nouvelle hausse de la démarque inconnue en 2011, les distributeurs sont désormais obligés de trouver des solutions plus sophistiquées : accessoires 3-alarmes, macarons élaborés, massification de la protection source et RFID.

Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution 2011 **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

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. Checkpoint permet aux distributeurs et à leurs fournisseurs de réduire la démarque, d'augmenter la disponibilité des articles en magasin, et de contrôler en temps réel les données afin d'atteindre l'excellence opérationnelle. Les solutions Checkpoint reposent sur 40 ans d'expérience de la technologie RF, diverses solutions de gestion de la démarque, un large portefeuille de solutions d'étiquetage pour le textile, des applications de pointe en RFID, des solutions innovantes de lutte contre le vol dur, et sa plateforme web Check-Net de gestion de commandes. Résultat : les clients de Checkpoint apprécient l'augmentation de leurs ventes grâce à l'amélioration de leurs chaînes logistiques, la simplification de l'impression de leurs étiquettes grâce au système d'impression à la demande, et la possibilité d'offrir aux consommateurs une expérience d'achat améliorée grâce à un accès aux produits facilité. Cotée au NYSE (NYSE : CKP), la société Checkpoint Systems est présente sur chaque marché géographique et emploie 5 600 personnes dans le monde. En savoir plus : www.checkpointsystems.com.

PRINCIPAUX FAITS MARQUANTS DU GRTB 2011 *

La plus grande enquête mondiale sur la démarque inconnue

- En 2011, sur l'ensemble des groupes de grande distribution dans le monde (43 pays), le montant global de la démarque inconnue s'élève à 88,88 milliards d'euros (119,092 milliards de dollars).
- À l'échelle mondiale, le taux moyen de démarque inconnue (marchandises volées ou perdues) est passé de 1,36 % à 1,45 % du chiffre d'affaires, soit une hausse de 6,6 % en un an.
 - Amérique du Nord : 1,58 %, soit un coût de 33,82 milliards d'euros (45,321 milliards de dollars)
 - Amérique Latine : 1,67 %, soit un coût de 4,52 milliards d'euros (6,053 milliards de dollars)
 - Moyen-Orient/Afrique : 1,71 %, soit un coût de 608 millions d'euros (815 millions de dollars)
 - Europe (incluant la Russie) : 1,39 %, soit un coût de 36,28 milliards d'euros (48,615 milliards de dollars)
 - Asie-Pacifique : 1,22 %, soit un coût de 13,65 milliards d'euros (18,288 milliards de dollars)

La démarque inconnue en Europe

- Le Baromètre analyse les réponses de 586 distributeurs européens (26 pays), dont le chiffre d'affaires total atteint 355,72 milliards d'euros dans 78 689 magasins et boutiques.
- Le taux moyen de démarque inconnue affiché par le secteur du commerce et de la distribution en Europe (incluant la Russie) inverse la tendance à la baisse observée en 2010, passant de 1,29 % à 1,39 %.
- En 2011, la démarque inconnue a coûté aux distributeurs et aux consommateurs européens un total de 36,281 milliards d'euros.
- **Top 5 des articles les plus volés en supermarchés, hypermarchés et magasins d'alimentation :**
 1. Lames de rasoir, produits cosmétiques et soins de la peau (rouges à lèvres, crèmes de beauté, lotions, etc.)
 2. Spiritueux (notamment whisky) et tabac
 3. Produits alimentaires onéreux (fromage, viande fraîche)
 4. Médicaments sans ordonnance, cafés et laits maternisés
 5. DVD, CD
- **Top 5 des articles les plus volés dans les magasins d'habillement :**
 1. Accessoires de mode
 2. Jeans et robes
 3. Vêtements et chaussures de sport
 4. Lingerie, maillots de bain
 5. Articles en cuir (sacs et manteaux)
- Les dépenses en matière de sécurité et de prévention des pertes en Europe ont augmenté en valeur de près de 2 % pour atteindre en 2011 l'équivalent de 0,30 % du chiffre d'affaires du secteur, soit un total de 8,454 milliards d'euros (11,3 milliards de dollars).

Baisse du nombre d'interpellations pour vols à l'étalage : Sur plus de 3,2 millions d'arrestations en Europe en 2011, la grande majorité (96 %) correspond à des vols à l'étalage. Les distributeurs européens ont arrêté plus de 3,1 millions de voleurs à l'étalage en 2011 (-3 % par rapport à l'année précédente). L'Europe reste championne du monde de la lutte contre le vol à l'étalage devant l'Amérique du Nord (1,7 millions).

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 1 187 grands groupes de distribution dans 43 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 2011. 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 4 750 enseignes parmi les plus grandes dans le monde. Taux de remontée de 25 % (en hausse par rapport à 2010).
Taux de change utilisé pour les recherches : 1\$ = 0,7463 €