

Distribution européenne : le dilemme à 49 milliards d'euros

Les distributeurs voient leurs marges amputées par la démarque inconnue, alors qu'ils doivent faire face à l'émergence de nouveaux concepts.

Paris, le 20 juin 2019 – Dans le prolongement du *Baromètre mondial du vol dans le commerce et la distribution*, l'étude *Retail Security in Europe 2019*, réalisée par l'institut Crime & Tech, dresse, pour la première fois, un état des lieux des enjeux de la sécurité des distributeurs en France et en Europe, à la lueur des nouvelles tendances du secteur de la distribution :

- **49 milliards d'euros de manque à gagner par an pour les distributeurs européens.**
- **La distribution alimentaire dans le top 3 des secteurs les plus touchés.**
- **Une démarque deux fois plus élevée dans les magasins de centre-ville que dans les centres commerciaux.**
- **Nouveaux concepts, nouvelle organisation logistique : seuls 6 % des distributeurs ont recours à la RFID pour automatiser leurs inventaires. 52 % ont mené des programmes pilote.**

49 milliards d'euros de manque à gagner par an pour les distributeurs européens.

Dans un contexte de guerre des prix, les dépenses de sécurité continuent de peser sur les marges des distributeurs européens au même titre que la démarque inconnue, avec une facture annuelle totale de 49 milliards d'euros (2,1 % du chiffre d'affaires annuel du secteur).

Les distributeurs européens investissent en moyenne **0,61 % de leur chiffre d'affaires** dans la sécurité, soit 14,5 milliards d'euros répartis en priorité dans les secteurs alimentaire (4,6 milliards d'euros), grands magasins (2 milliards d'euros), brico-jardin (1,5 milliards d'euros), stations-service (1,3 milliards d'euros) et textile (1,1 milliards d'euros). La Pologne (1,1%) et la Finlande (1%) sont les deux pays qui investissent le plus dans la sécurité, devant l'Espagne (0,7%). Ex-æquo avec l'Allemagne, la France est à la traîne de l'Europe, avec 0,3 % du chiffre d'affaires consacré aux dépenses de sécurité, soit 2,8 milliards d'euros (près de 38 % du coût total des pertes).

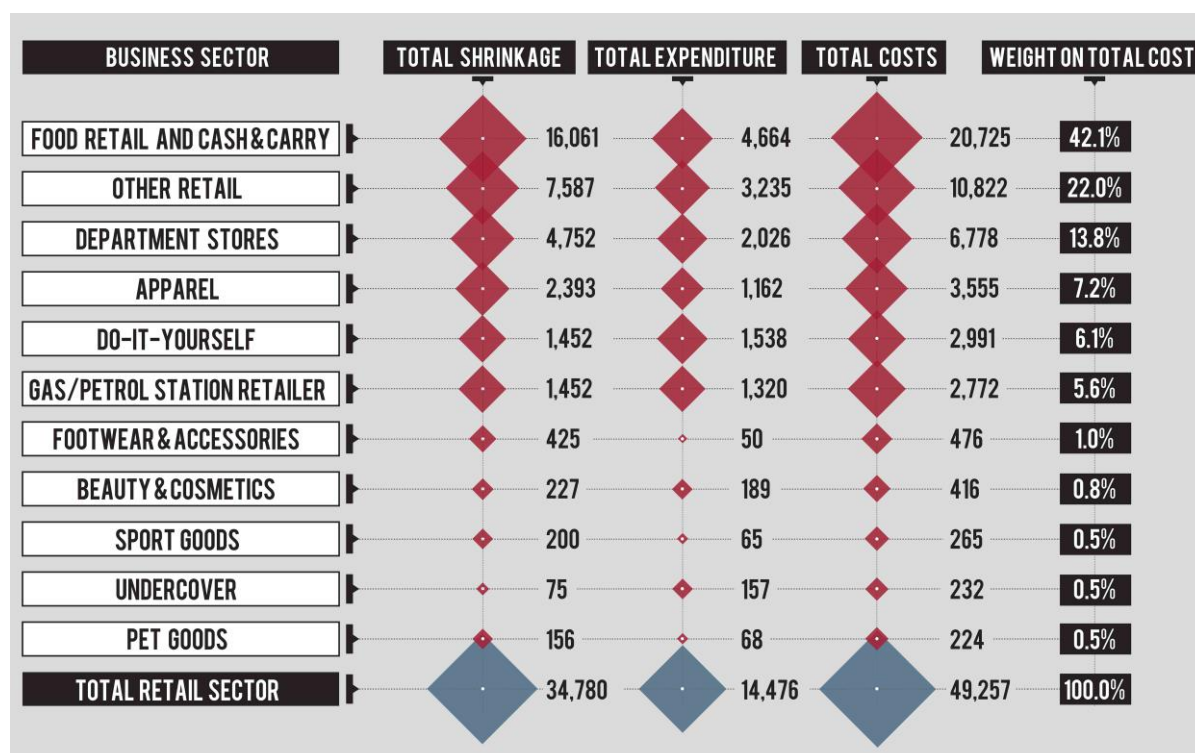
Ces dépenses se justifient face au constat de recrudescence des vols qui accompagne la refonte du système de distribution à l'échelle européenne : les vols dans les magasins ont coûté **35 milliards d'euros** aux distributeurs européens en 2017. Avec 7,3 milliards d'euros, la France se place en tête des pays les plus impactés, juste derrière le Royaume-Uni (8,8 milliards d'euros). Au total, les distributeurs français voient chaque année leurs marges amputées de plus de 10 milliards d'euros par le vol et les dépenses de sécurité. L'Espagne, la France et la Belgique sont les pays qui ont enregistré le taux de démarque le plus élevé, soit respectivement 2 %, 1,7 % et 1,9 % (contre 1,5 % en moyenne européenne), avec une part élevée dans l'alimentaire avoisinant les 2% en moyenne du chiffre d'affaires (2,4 % en Belgique, 2 % en Espagne).

La distribution alimentaire dans le top 3 des secteurs économiques les plus touchés.

En Europe, le secteur alimentaire représente **42 % du coût économique total du vol** (20,7 milliards d'euros), devant les grands magasins (6,7 milliards d'euros), le textile (3,5 milliards) et le brico-jardin (2,9 milliards). Avec 4,4 milliards d'euros, les distributeurs français dans l'alimentaire accusent la perte la plus élevée de la région devant le Royaume-Uni (3,8 milliards d'euros).

A l'échelle européenne, l'alimentaire représente **46 % de la démarque contre seulement 32 % des dépenses de sécurité**, là où le brico-jardin représente 4 % de la démarque et 11 % des dépenses de sécurité. A l'inverse, les secteurs du textile et des articles de sport sont ceux qui ont connu une baisse significative de la démarque, avec un total respectif de 2,4 milliards d'euros et 425 millions d'euros en 2017.

Europe : Coût économique total du vol par secteur d'activité



Pour Frédéric Boukara, directeur général, Checkpoint Systems France : « Dans le secteur alimentaire où les marges demeurent peu élevées, et où se pose, notamment en France, la question de la désaffection des consommateurs pour le modèle hypermarché, la hausse de la démarque connue et inconnue devient problématique. Contraintes d'investir et d'innover, les enseignes ont besoin de retrouver la rentabilité pour pouvoir repenser l'architecture du lieu de vente, réduire les surfaces, développer le discount... sans perdre de vue la sécurisation du magasin, car c'est un fait : la démarque ne peut pas disparaître du jour au lendemain. Et l'enjeu va bien au-delà du vol à l'étalage. Avec le click and collect, par exemple, la gestion des stocks est devenu le nerf de la guerre. Face à la multiplication des concepts, il est plus que jamais nécessaire d'investir au bon endroit dans les technologies les plus adaptées, pour mieux contrôler la démarque et résoudre le dilemme du distributeur : ne plus avoir à choisir entre préserver ses marges et favoriser l'expérience client ».

Une démarque deux fois plus élevée dans les magasins de centre-ville que dans les centres commerciaux.

Smartphones, jeux vidéo, cosmétiques, parfums, spiritueux... Les produits onéreux et de forte notoriété restent les plus prisés, notamment à leur sortie sur le marché. Le lancement d'un produit ou d'une nouvelle collection est en effet une période sensible pour près de 41 % des enseignes interrogées : un risque perçu deux fois plus élevé dans le textile, la mode et le luxe (80 % des répondants).

Si la recrudescence des vols porte toujours sur les mêmes types d'articles, la démarque inconnue varie en revanche selon la taille et l'emplacement géographique du magasin. Les commerces de centre-ville enregistrent une démarque presque deux fois plus élevée (1,5 %) que ceux situés dans les centres commerciaux (0,8 %). Seules les moyennes et grandes surfaces ont enregistré une baisse significative de plus d'un quart (respectivement 25 % et 27 %).

Nouveaux concepts, nouvelle organisation logistique : seuls 6 % des distributeurs ont recours à la RFID pour automatiser leurs inventaires. 52 % ont mené des programmes pilote.

Le développement de nouveaux modes d'encaissement et de nouveaux concepts de distribution nécessite de s'adapter en termes de sécurité. Pourtant, les distributeurs européens continuent de privilégier les technologies **EAS (73,2 %)** et **CCTV (80 %)**. **Plus de 6 enseignes sur 10 combinent ces deux technologies**, notamment dans les magasins de centre-ville. Dans l'alimentaire, si les enseignes misent traditionnellement sur l'EAS (41 %) et la vidéosurveillance (39,3%), elles sont plus enclines que les autres secteurs à embaucher des agents de sécurité (29 %), devant en parallèle tenir compte d'une plus grande complexité et variété de produits qui rend difficile la mise en place de solutions uniformisées.

52 % des distributeurs européens disent avoir testé à un moment donné la RFID dans le cadre d'un programme pilote – une technologie qui réussit à concilier expérience d'achat et sécurité, en permettant une désactivation automatique des antivols, un passage aux caisses fluidifié et une gestion des stocks en temps réel. Parmi eux, **13 % l'ont adoptée** dans l'ensemble de leurs magasins et 5,4 % dans plus de la moitié de leurs magasins, après une période d'expérimentation réussie. Seuls 6 % utilisent la RFID pour automatiser leurs inventaires.

« Avec le développement du libre-service, on pourrait craindre que la France ne s'achemine vers le modèle de distribution britannique, fortement impacté par la démarque », ajoute Frédéric Boukara. « Dans ce cas précis, pour pallier le manque de surveillance, des solutions existent et sont de plus en plus déployées dans la distribution, comme la désactivation automatique grâce à la RFID ou directement au niveau des caisses libre-service. Il est aussi intéressant de voir que l'Allemagne, en combinant EAS, vidéosurveillance, agents de sécurité, mais aussi formation des équipes de vente, est parvenu à baisser régulièrement sa démarque, tout en maintenant ses dépenses de sécurité à 0,3 % du chiffre d'affaires. Il ne s'agit pas nécessairement pour les distributeurs de multiplier les investissements, mais bien de miser sur les bonnes combinaisons ».

Méthodologie

Cette étude européenne compile les données issues d'une enquête menée auprès d'un échantillon de retailers représentant 22 557 magasins dans 9 pays, les données liées à la démarque connue et inconnue sur un périmètre couvrant près de 3 500 magasins, et la synthèse d'un focus groupe auprès de plus de 50 directeurs de la sécurité dans 11 pays (Belgique, Allemagne, Finlande, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Russie, Espagne, Suède et Royaume-Uni).

A propos de Crime&Tech (www.crimetech.it)

Crime&Tech est un institut de recherche indépendant, spécialisé dans l'étude, la cartographie et l'analyse des risques liés à la sécurité et à la criminalité. Rattaché à l'Université catholique du Sacré-Cœur, Crime&Tech a développé un large éventail d'outils, d'indicateurs et d'applications dans le domaine de la sécurité du commerce, au service du secteur privé et des institutions publiques.

Twitter: @Crimetech2015

À propos de Checkpoint Systems, Inc. (www.checkpointsystems.com)

Division de CCL Industries, Checkpoint est le seul fournisseur verticalement intégré offrant des solutions RF/RFID pour la distribution. Dans un monde où les exigences des consommateurs ne cessent de croître, motivées par les avancées technologiques, Checkpoint a su développer des solutions intelligentes, disponibles partout et à tout moment, pour une plus grande transparence et efficacité de la distribution. Proposant une offre unique de logiciels, de matériel, d'étiquettes et de solutions basées sur le Cloud, Checkpoint optimise les opérations du détaillant et son efficacité, grâce à la disponibilité intuitive de données en temps réel, tout au long de la chaîne logistique ainsi qu'en magasin, pour une hausse du taux de rentabilité et une meilleure expérience client. Les solutions intelligentes de Checkpoint pour les détaillants s'appuient sur 50 ans d'expertise en technologie radiofréquence, des solutions innovantes de prévention des vols et des pertes, des logiciels leaders du marché, de matériel RFID et de capacités d'étiquetage complètes pour marquer, sécuriser et suivre les marchandises de la source au rayon.

Twitter: @CheckpointSys

À propos de CCL Industries (www.cclind.com)

CCL Industries Inc. est un chef de file mondial dans le domaine des étiquettes et des solutions d'emballage pour les entreprises mondiales, les petites entreprises et les consommateurs, qui emploie environ 19 000 personnes et exploite 150 installations dans 25 pays sur six continents, avec des bureaux à Toronto, au Canada, et à Framingham, au Massachusetts.



Clémence Silvestre
Responsable Marketing et Communication
Checkpoint Systems France
01 30 47 30 45
communication@checkpt.com

Marie-Anne Francès
Consultante en communication
Hooka
06 23 01 37 14
marianne.frances@hooka.fr
