

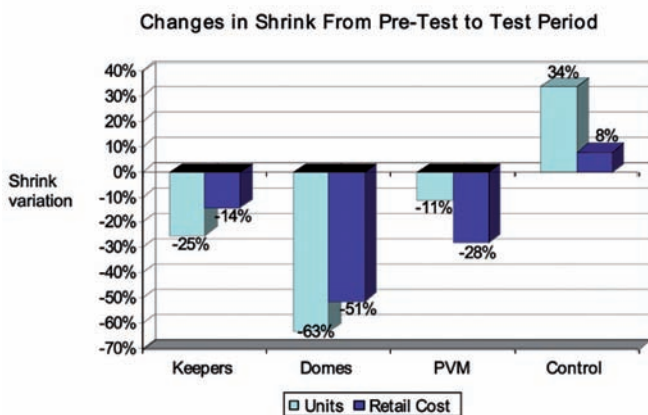


## Une nouvelle étude met en évidence le Retour sur Investissement dont bénéficient les distributeurs qui utilisent les Keepers (boîtiers) et autres articles de sécurité

Vous cherchez à obtenir des données objectives et quantifiables pour prouver combien il est économiquement utile d'investir dans la gestion de la démarque inconnue dans la situation économique actuelle ? Ne cherchez plus, c'est auprès du Loss Prevention Research Council (LPRC - Conseil de Recherche sur la Prévention des Pertes) que vous allez les trouver - précisément, de nouvelles données convaincantes et décisives qui prouvent qu'investir dans des produits de gestion de la démarque inconnue supprime le vol et assure un impressionnant retour sur investissement.

Le Conseil de Recherche sur la Prévention des Pertes – constitué en 2001 par des distributeurs majeurs pour mener des études objectives sur les moyens de réduire la démarque inconnue – a récemment publié une « Etude sur la Protection des Produits de Grande Consommation », étude mesurant l'efficacité des boîtiers Keepers™, des caméras dômes et des moniteurs visibles par le public pour dissuader les vols de lames et d'articles de rasage Gillette dans les magasins de quatre distributeurs nord-américains importants.

“ Les résultats obtenus montrent que la démarque inconnue est en train d'augmenter dans la période actuelle de ralentissement économique. ”



Source: Loss Prevention Research Council

Au total, des données ont été recueillies auprès de 20 magasins participants dans lesquels des Keepers, des dômes et des moniteurs ont été installés, et comparées aux données recueillies dans 20 autres magasins « témoins » sans produits de sécurité installés. Les données réelles ont été analysées pour la période de juin à septembre 2008, antérieure à l'essai, et ensuite comparées aux données recueillies dans les magasins d'octobre à novembre 2008. L'étude a détaillé l'avantage financier pour les distributeurs utilisant chacune des trois catégories de produits de prévention des pertes, à la fois en dollars

absolus et par comparaison avec les magasins témoins où aucune technique d'intervention n'était utilisée. Parmi les principaux résultats :

- Le coût de la démarque inconnue au prix de détail (la valeur financière de la démarque inconnue) dans les 60 magasins participants où des produits de prévention des pertes ont été utilisés a été réduit de 14 à 51 pour cent pendant la période d'essai, alors que le coût de la démarque inconnue au prix de détail a en fait augmenté de 34 % dans le même temps dans les magasins témoins.
- La démarque inconnue mesurée selon une base unitaire (le nombre d'unités volées ou perdues) a été de 59 pour cent inférieure dans les magasins où des Keepers ont été déployés, par comparaison avec les magasins témoins. S'agissant des magasins disposant de moniteurs visibles par le public, la démarque inconnue en unités a été de 45 pour cent inférieure à celle des magasins témoins, et concernant les magasins équipés de caméras dômes, la démarque inconnue en unités a été inférieure de 107 pour cent.
- Le magasin participant moyen réaliserait un retour financier sur investissement positif de plus de 33 000 dollars en utilisant des Keepers sur une période de trois ans, même dans l'hypothèse où perdurerait la faiblesse actuelle de l'économie qui a supprimé du chiffre d'affaires dans le commerce de détail. Pour les magasins participants équipés de caméras dômes, le retour positif sur trois ans serait supérieur à 66 000 dollars, tandis que les magasins témoins équipés de moniteurs visibles par le public bénéficieraient d'un profit sur trois ans de près de 18 000 dollars.

Les auteurs de l'étude ont noté que « la démarque inconnue a baissé pour les trois groupes d'intervention, de la période antérieure à l'essai à la période d'essai, que la mesure soit en nombre d'articles ou en valeur de vente de ces articles », ajoutant que la démarque inconnue dans le groupe témoin avait en fait augmenté, que ce soit en unités ou en valeur de vente. Les auteurs ont également noté que ce que de nombreux distributeurs pensaient depuis longtemps était vrai : « Les résultats obtenus montrent que la

ristian...  
...element of

fraud n 1 deliberate d  
gain an advantage. 2  
formal a person who a  
fraudster n a person  
fraudulent

démarque inconnue augmente dans la période actuelle de ralentissement économique. Ce fait est étayé par cette étude dans laquelle nous avons trouvé une augmentation des niveaux de démarque inconnue dans les magasins du groupe témoin de la période antérieure à la période postérieure à l'essai ». Cela est en cohérence avec l'étude menée et publiée en juin 2008 par Preference Research, indiquant que 95 pour cent de près des 400 professionnels de la Prévention des Pertes (LP) interrogés estimaient qu'il existait une forte corrélation entre les périodes de faiblesse économique et l'augmentation des vols dans le commerce de détail. Cette étude a également montré que plus de 60 pour cent des professionnels de la Prévention des Risques à avoir répondu estimaient que des réductions de leurs budgets entraîneraient une plus forte incidence de la démarque inconnue.

Un autre point clé découvert par le rapport a été l'impressionnant retour sur investissement (ROI) assuré par chacune des trois catégories de produits de prévention des pertes. Selon l'étude, les Keepers ont été rentabilisés en six mois environ ; les dômes en cinq mois, et les moniteurs visibles par le public en 30 mois environ. La variation dans le laps de temps nécessaire pour rentabiliser l'investissement tient largement aux niveaux de prix de ces produits et aux frais différents d'installation et d'entretien de ces dispositifs de sécurité.

Outre le fait de réaliser une analyse financière approfondie de l'impact économique des Keepers, des caméras dômes et des moniteurs visibles par le public sur la démarque inconnue, le LPRC a également effectué de nombreuses interviews individuelles avec les employés et les clients des magasins au sujet des produits de prévention des pertes. Parmi les principaux résultats :

- Les clients se sentaient généralement à l'aise avec la notion « d'être surveillés » par des caméras dans les magasins, et dans certains cas estimaient même que cela améliorait leur sentiment de sécurité.
- A une majorité écrasante, les clients préféraient ces interventions de sécurité à la mise sous clé et hors de portée des lames et des articles de rasage dans une vitrine de présentation ou derrière un comptoir.
- Les caractéristiques physiques et l'aspect des Keepers ont été plutôt bien notés par les clients, 80 pour cent des clients interrogés donnant un « A » à l'aspect physique des Keepers.

- Dans presque tous les cas, les clients ont indiqué que l'utilisation de Keepers et de moniteurs visibles par le public les rendrait « plus susceptibles » d'acheter les lames ou les articles de rasage ; dans presque tous les cas, les clients ont indiqué que l'utilisation de caméras dômes les rendrait « tout autant susceptibles » d'acheter ces produits. En aucun cas, les clients ne se sont sentis « moins susceptibles » d'acheter ces articles en raison des produits de gestion de la démarque inconnue.
- Dans leur majorité, les employés ne pensaient pas que les produits de sécurité affectaient de quelque manière le comportement normal des gens faisant leurs courses.
- Une majorité des employés interrogés a indiqué que les interventions sont efficaces pour réduire les vols de lames et d'articles de rasage.

“ Selon cette étude, l'investissement dans les Keepers a été rentabilisé en six mois environ. ”

- Les employés des magasins dans lesquels des Keepers étaient utilisés ont indiqué qu'il était « facile » d'y placer les lames et les articles de rasage et « très facile » de mettre les Keepers en rayon.

Cette étude a également noté plusieurs pratiques d'excellence auxquelles les distributeurs devraient recourir lorsqu'il s'agit de tirer le meilleur parti de leurs investissements dans la gestion de la démarque inconnue. A titre d'exemple, les auteurs du rapport du LPRC ont cité la formation du personnel comme étant une condition cruciale de la réduction des vols par une utilisation correcte des produits tels que ceux mis en avant dans l'étude. Le rapport a noté en particulier les efforts d'Alpha Systems et de Checkpoint pour intégrer le retour d'information de Gillette dans la mise au point de nouveaux programmes de formation du personnel.

Pour des **informations complémentaires** sur les résultats de cette étude, visitez le site Web du LPLC à l'adresse [www.lpresearch.org](http://www.lpresearch.org). ■

Exemples de produits sensibles protégés avec les boîtiers Alpha.

