

Louvain School of Management

Attitudes toward shoplifting from small/large retailers

Auteur : Patte Julien
Promoteur : Kervyn de Meerendré Nicolas
Année académique : 2023-2024
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de Master
120 (GEST2M), Consumer Insight
Horaire de jour

Declaration Regarding AI Tool Usage in Master's Thesis

During the preparation of this master's thesis, the author(s) utilized Chat GPT / Quillbot] for the following purpose:

- 1. Chat GPT**, was used to expand and find new literary sources.
- 2. QuillBot**, was used to summarize the sources obtained and highlight important informations.
- 3. DeepL**, has been used to translate parts of texts to make understanding foreign-language texts easier and faster.

After using **Chat GPT, DeepL and QuillBot**, the author(s) diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.

Julien Patte

Remerciements

Je tenais à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, m'ont permis d'avancer dans la réalisation de ce mémoire.

Je commencerai par adresser mes sincères remerciements à Monsieur Nicolas Kervyn de Meerendré, mon promoteur, pour le temps consacré à ce mémoire, pour ses sages conseils et ses connaissances qui m'ont beaucoup aidé pour ce travail.

Je tiens également à remercier l'ensemble du corps enseignant pour la qualité des formations que j'ai eu la chance de suivre durant l'ensemble des mes études au sein de la Louvain School of Management.

J'adresse ensuite mes remerciements à toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à cette enquête en ligne ainsi que toutes celles qui ont permis sa diffusion.

Enfin, je transmets ma plus sincère gratitude à ma famille, mes proches, mes amis et camarades de classe, qui m'ont aidé, soutenu et encouragé durant tout le processus de réalisation de ce mémoire.

Table des matières

Remerciements.....	II
A. Introduction.....	1
B. Revue de littérature.....	4
1. Analyse de la question de recherche.....	4
1.1 Définition des mots clés.....	4
1.2 Analyses supplémentaires.....	6
1.3 Conclusion.....	7
2 Le vol à l'étalage et ses conséquences.....	7
2.1 Les classifications des vols.....	8
2.1.1 Le vol externe.....	8
2.1.2 Le vol interne.....	10
2.2 Les conséquences du vol à l'étalage pour les commerces.....	11
2.2.1 Les conséquences directes.....	11
2.2.2 Les conséquences indirectes.....	14
2.3 Conclusion.....	14
3 Facteurs économiques et psychosociaux influençant le vol.....	15
3.1 Causes économiques.....	15
3.2 Causes psychosociales.....	17
3.2.1 Les théories comportementales.....	17
3.2.2 Les facteurs psychosociaux.....	18
3.3 Attitudes des consommateurs face aux vols.....	19
3.4 Conclusion.....	22
C. Partie empirique.....	23
1. Méthodologie.....	23
1.1 Introduction.....	23
1.2 Construction de l'enquête.....	24
1.3 Méthode d'administration.....	26
1.4 Hypothèses.....	27
2 Analyse des résultats.....	28
2.1 Introduction.....	28
2.2 Analyses des données sociodémographiques.....	29
2.2.1 L'âge.....	29
2.2.2 Le genre.....	30
2.2.3 Le statut professionnel.....	30
2.3 Analyse des hypothèses.....	30
2.3.1 Mise en forme des variables.....	31
2.3.2 Analyse des hypothèses.....	32
2.4 Analyses supplémentaires.....	35
2.4.1 Analyse selon la variable « scénario ».....	35
2.4.2 Analyse de la question ouverte.....	36
2.5 Conclusion.....	39
D. Conclusion.....	40
1. Conclusion générale.....	40
2. Limitations et améliorations.....	42
E. Bibliographie.....	44
F. Annexes.....	48

A. Introduction

Ce mémoire a pour objectif de mieux comprendre l'attitude des consommateurs à l'égard du vol à l'étalage qu'il soit commis dans un grand ou dans un petit détaillant. Cette même distinction sera conduite en rapport avec la marque du produit, c'est-à-dire l'attitude envers le vol d'un produit de marque distributeur ou un produit de marque internationale.

Cette recherche s'inscrit dans un contexte plus global car le vol à l'étalage est en augmentation depuis des années ("2015 Global Retail Theft Barometer," 2016). Cette augmentation touche de nombreux détaillants partout dans le monde. Les vols représentent un manque à gagner pour les commerces. Des conséquences qui peuvent aussi se faire sentir pour les consommateurs.

Ayant travaillé pendant 7 ans en tant que vendeur et conseiller en magasin de ventes d'articles de sport, cette problématique me touche personnellement car les magasins dans lesquelles j'ai eu le plaisir de travailler ont tous été victimes, à plusieurs reprises, de vols à l'étalage.

Le mémoire est donc intitulé : « Attitudes toward shoplifting from small/large retailers »

Pour répondre à cette problématique, ce mémoire sera divisé en 3 grandes parties.

La première partie sera consacrée à la revue de littérature. Cette partie revue de littérature sera subdivisée en 3 chapitres.

Le premier chapitre se concentrera sur l'analyse de la question de recherche. Cette question de recherche sera divisée en plusieurs mots clés qui seront définis afin d'éviter de futures confusions et manquements quant aux termes utilisés tout au long de ce mémoire.

Le deuxième chapitre abordera les différentes classifications des vols à l'étalage et les conséquences des vols pour les commerces. Une première distinction sera faite selon la loi, les vols seront ensuite analysés selon la distinction entre le « vol interne » et le « vol externe ». Lors de cette analyse, nous détaillerons les différentes techniques de vol à l'étalage ainsi que les manières de s'en protéger. Pour continuer, les conséquences directes et indirectes des vols

pour les détaillants seront passées en revue. Des conséquences pouvant aussi avoir un impact sur les consommateurs.

Le dernier chapitre de la revue de littérature sera basé sur l'analyse des causes et facteurs pouvant influencer le vol à l'étalage. Nous discuterons des facteurs économiques et des facteurs psychosociaux poussant les personnes à passer à l'acte.

La deuxième partie sera consacrée à la partie empirique de ce mémoire dans laquelle nous présenterons la confection de l'enquête ainsi que l'analyse des données récoltées. Cette partie empirique sera divisée en 2 sections.

La première section regroupera la méthodologie sera focalisée sur la création des questions de l'enquête, la méthode de distribution utilisée ainsi qu'à la création des différentes hypothèses et des scénarios.

La deuxième grande section sera basée sur l'analyse des données en fonction des scénarios aléatoirement attribués. L'analyse des données commencera par les questions sociodémographiques pour ensuite passer à l'analyse des données nécessaires à la confirmation ou l'infirmité des hypothèses.

Une conclusion globale et les limites de l'enquête composeront la dernière partie de ce mémoire. Les limites et contraintes de cette enquête seront énoncées et des recommandations ainsi que des pistes de recherche futures seront proposées.

Il est bon de préciser que plusieurs difficultés ont été rencontrées lors de l'écriture de ce mémoire.

Premièrement la connaissance technique des programmes à utiliser. Bien qu'un cours ait été suivi quant à l'utilisation de SPSS, la prise en main de ce programme reste compliquée et peu intuitive. Cette même difficulté se retrouve dans Qualtrics mais avec une prise en main plus agréable.

La deuxième difficulté rencontrée est basée sur le nombre de répondants nécessaire. Récolter 200 réponses complètes et utilisables a été long et fastidieux.

En définitive, cette recherche vise à explorer le sujet du vol à l'étalage afin de mieux comprendre l'attitude des consommateurs face à ce phénomène selon différentes hypothèses, basées sur la marque et la taille des détaillants.

B. Revue de littérature

1. Analyse de la question de recherche

1.1 Définition des mots clés

Pour commencer la revue de littérature de ce mémoire, il serait bon de se pencher davantage sur la question de recherche et les mots clés associés à celle-ci. Pour rappel, la question de recherche de ce mémoire est « Attitudes toward shoplifting from small/large retailers ».

Commençons par découper la question de recherche en mots clés afin de les définir et d'éviter toutes incompréhensions futures quant aux termes utilisés pour le reste de la rédaction de ce mémoire.

Premièrement, commençons par parler de la définition de l'attitude, plus spécialement dans un contexte économique.

- « Dans un contexte marketing, l'attitude peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit » (Bathelot, 2020).

Elle peut être composée de 3 types d'éléments :

- Les éléments cognitifs qui sont liés à ce que l'individu sait, ou croit savoir, à propos d'une personne, d'un produit ou bien encore d'une marque.
- Les éléments émotionnels qui rassemblent les émotions éprouvées à l'égard du produit ou de la marque.
- Les éléments conatifs qui sont constitués des intentions d'actions éprouvées envers la marque (essai, acquisition...).

Deuxièmement, attardons-nous sur la définition du vol à l'étalage. Le mot vol à l'étalage peut être divisé en 2 sous points, le vol et l'étalage.

- Le vol est défini comme : « action de voler, dérober, escroquer ou de prendre sans autorisation » (Linternaute, 2021).
- L'étalage, quant à lui, peut se définir comme : « lieu où on expose ces marchandises » (Linternaute, 2021).

En regroupant ces deux définitions, nous pouvons définir le vol à l'étalage comme « un vol commis dans un commerce dès le franchissement de la caisse sans avoir payé » (Linternaute, 2021).

Troisièmement, parlons de la définition du détaillant. Il sera aussi important de nous attarder sur la différence de ce que nous appellerons dans ce mémoire un « petit » et « grand » détaillant.

- Un détaillant est défini, selon le dictionnaire, comme : « Un commerçant qui fait de la vente au détail » (Linternaute, 2021).

À savoir qu'il n'existe aucune définition officielle d'un « petit commerce », mais un petit commerce est généralement décrit comme une boutique physique de petite taille ou de taille moyenne tenue par un indépendant. On retrouve dans cette catégorie les commerces de proximité ou de quotidienneté tels que les boulangeries, les boucheries, les pharmacies, les superettes et bien d'autres (Petitscommerces, 2022). Les principaux atouts des petits commerces face aux grands commerces sont : le dépannage, la proximité, la spécialisation et la qualité du service (Grimmeau & Wayens, 2016).

En opposition, un grand commerce est souvent décrit comme un commerce de plus grande taille, généralement supérieur à 400 m². On y retrouve des magasins tels que des hypermarchés et supermarchés, des hard-discounts, des magasins de meubles ou d'aménagements. La différence entre un petit et un grand commerce se joue sur plusieurs points, la première étant la surface de vente. On y retrouve aussi le critère de réseau de magasin et le dernier critère repose sur l'effectif employé (Seguin, 2001).

1.2 Analyses supplémentaires

Afin de compléter cette analyse de la question de recherche grâce à la définition de mots clés, il serait bon de développer d'autres termes que nous retrouverons régulièrement dans ce travail de fin d'étude. Nous allons définir les notions de consommateur, de marque nationale et de marque distributeur, et pour finir, la notion d'image de marque.

- Un consommateur est défini comme : « Personne qui achète pour son usage des produits quelconques » (Larousse, n.d.).

Dans le domaine économique, un consommateur peut aussi être décrit comme « un agent économique dont la caractéristique dans l'économie est l'acquisition et la consommation de biens à partir d'une richesse donnée » (Di Tuema, 2016).

Nous allons aussi aborder la différence entre les marques de distributeurs et les marques nationales et internationales.

- Une marque nationale est définie comme : « une marque détenue par un industriel et qu'on retrouve dans la plupart des enseignes de grande distribution d'un pays » (Définitions-marketing, 2023).
- Une marque de distributeur est, quant à elle, désignée comme : « Marque créée et détenue par une enseigne de distribution et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels indépendants ou plus rarement par des filiales de productions appartenant à l'enseigne » (Définitions-marketing, 2020).

Une des différences fondamentales entre une marque de distributeur et une marque nationale est le prix. En effet, ces marques sont en moyenne 51% moins chères, donc moitié prix. Contrairement à la croyance populaire et selon une étude réalisée par Testachats pendant 5 ans sur 1500 produits du quotidien, la qualité des produits de marque distributeur est égale ou supérieure à la qualité des produits de marque (inter)nationales (Testachats, 2022).

Nous terminerons ce chapitre sur l'analyse de la question de recherche et des mots clés importants pour la compréhension de ce mémoire par la définition de l'image de marque.

- L'image de marque ou d'une société peut se définir comme : « l'ensemble d'attitudes, de représentations, de sentiments associés de façon relativement stable dans l'esprit du public à une marque commerciale » (Savignac, 1977).

L'image de marque peut être modifiée, améliorée par le biais d'actions publicitaires comme des campagnes d'image ou de branding. Il est possible de mesurer et d'analyser l'image de marque d'une société ou d'un produit par l'étude des associations faites à l'égard de cette marque par les consommateurs et, éventuellement, en comparant ces associations avec les autres marques concurrentes (Définitions-marketing, 2020).

1.3 Conclusion

En conclusion, cette partie de la revue de littérature basée sur la compréhension et l'analyse de la question de recherche de ce mémoire à l'aide de mots clés, nous a donné l'opportunité de clarifier les concepts essentiels. Cette analyse précise permet de poser les bases pour une compréhension cohérente des chapitres suivants permettant de garantir que toutes les discussions futures reposeront sur un socle commun.

2 Le vol à l'étalage et ses conséquences

Dans ce chapitre consacré au vol à l'étalage et à ses conséquences. Nous aborderons des points comme les différentes classifications des vols, que ce soit la classification de ceux-ci à l'égard de la loi belge ou bien la séparation entre ce que l'on appelle les vols internes et les vols externes. La deuxième partie de ce chapitre sera consacrée aux conséquences économiques de ces vols pour les commerçants. Nous aborderons les conséquences directes et indirectes que cela engendre.

2.1 Les classifications des vols

Comme expliqué dans la première partie consacrée aux mots clés, le vol à l'étalage constitue un délit qui consiste en la subtilisation de biens d'autrui sans son accord, il peut être classé selon la loi en différentes catégories qualifiées de vol simple ou de vol aggravé (*Vol*, 2022).

Le vol simple est ce que l'on pourrait qualifier de « vol standard », il est considéré comme l'action de s'approprier un bien d'autrui sans son accord, sans qu'aucun autre élément ne vienne renforcer la gravité de l'infraction. Ce type de vol peut être puni par une peine allant jusqu'à 10 ans d'emprisonnement.

A l'inverse, le vol aggravé est donc, lui, défini comme un vol commis avec des circonstances aggravantes qui augmentent la gravité du vol et qui rendent le vol plus répréhensible aux yeux de la loi. On peut distinguer plusieurs circonstances aggravantes : vol sur personne vulnérable, vol en bande organisée, vol par dépositaire de la fonction publique, vol avec menaces ou violences physiques, vol avec effraction ou vol avec usurpation de titres. Le vol avec circonstances aggravantes peut, quant à lui, être puni par une peine de prison allant de 5 à 20 ans selon les circonstances.

Un vol à l'étalage n'est déclenché, selon la loi, qu'au moment du passage en caisse sans payer le ou les articles volés. Avant cet événement, la personne dissimulant les biens ne peut être considérée comme coupable de vol, le code pénal belge qualifie cela de tentative de vol. Selon le droit belge, une tentative de vol est aussi punie par une peine pouvant aller jusqu'à 3 ans d'emprisonnement et 300€ d'amende (« DES VOLS ET DES EXTORSIONS. », 1867).

2.1.1 Le vol externe

La première partie de cette analyse des vols à l'étalage est centrée sur les vols à l'étalage commis par des personnes extérieures au magasin, c'est-à-dire commis par les clients. On peut qualifier cette forme de vol de « vol externe ».

Concernant le vol à l'étalage, il existe différentes formes de vol, qui utilisent de moyens plus ou plus élaborés (Kostus, 2024b).

La dissimulation est la forme de vol à l'étalage la plus répandue. Elle consiste tout simplement à dissimuler un article à l'aide d'un vêtement, d'un sac, ou via un autre moyen inhabituel afin de cacher l'article volé. Afin de ne pas se faire attraper, certaines personnes utilisent des moyens plus développés, comme l'utilisation d'un sac en aluminium afin que les portiques de sécurité soient dans l'incapacité de détecter les systèmes antivols.

L'utilisation d'un aimant ou d'un autre système de détacheur permettant de retirer les systèmes antivols des articles. Cette pratique est utilisée afin d'éviter que ceux-ci ne sonnent lors de la sortie par les dispositifs de sécurité. Afin de retirer les antivols des produits, certains n'hésitent pas à utiliser la force brute.

Depuis l'apparition des caisses automatiques, une autre technique s'est fortement développée. Il s'agit de la manipulation des prix ou des étiquettes. Cette forme de vol à l'étalage consiste à faire peser un article d'une toute autre catégorie à la pesée des fruits et légumes. Cette nouvelle étiquette est ensuite posée sur la vignette originale du produit. Vous l'avez donc compris, cette méthode consiste à faire passer des articles plus coûteux à des prix beaucoup moins onéreux via les caisses automatiques, en profitant de la faible attention des caissières. Pour courir moins de risques, une autre technique existe, elle consiste à remplacer l'étiquette d'un produit par l'étiquette d'un autre article de la même catégorie mais à un prix plus faible.

Le vol qualifié de « fraude au retour » ou « emprunt ». Cela implique d'utiliser abusivement la politique de retour d'une entreprise ou d'un commerçant, également appelé « retour abusif ». Avec la hausse du e-commerce partout dans le monde, et donc un taux de retour des articles qui ne fait qu'augmenter. On retrouve dans cette catégorie de vol, des escroqueries par colis vide, où le client ou une toute autre personne déclare recevoir un colis vide pour demander un remboursement. Dans le monde du « prêt à porter », on y retrouve aussi la technique du « porté retourné » par laquelle un client achète et porte un vêtement puis le renvoie, permettant ainsi de le porter gratuitement. Cette pratique touche d'autres produits que le prêt à porter comme les caméras utilisées pour filmer un événement puis retournées pour être remboursées (Benali & Gaber, 2021).

2.1.2 Le vol interne

L'autre partie des vols à l'étalage concerne les vols commis en interne par des employés. Le vol « interne » englobe les vols d'argent, d'informations, et de biens. Le vol interne fait référence aux employés qui abusent de la confiance donnée par l'entreprise et les managers afin de perpétrer des vols et actions qui vont à l'encontre de leurs employeurs. Dans la carte de ce mémoire, nous concentrerons sur le vol interne de biens et d'argent.

Le premier type de vol en interne, peut être qualifié de « chapardage ». Cette forme de vol se caractérise par la récupération et l'appropriation de matériels appartenant à l'entreprise. Il s'agit de la forme de vol en interne concentré sur le vol de papeterie, de fournitures neuves, de produits périssables, de matériels de travail ou d'équipements, ou bien encore de rebuts. Cette activité illégale est reconnue aussi bien par des ouvriers que des cadres. Par exemple, dans un magasin de bricolage, on y retrouve des vols de boulons, de matériels, de produits d'entretien. Dans un hôpital, on parle de vol de médicaments, de nécessaire de premier secours comme du sparadrap. Pour terminer cette liste d'exemples, dans une cantine, on vole de la vaisselle ou des denrées alimentaires (Bozon & Lemel, 1990).

La deuxième forme de vol interne est ce que l'on appelle les « combines », il s'agit de plus ou moins grandes escroqueries commises par les employés à l'encontre des clients. On y retrouve des activités comme « mal » rendre la monnaie pour prendre la différence directement dans sa poche. Dans des cas plus graves, cette action peut aller jusqu'à se transformer en vol régulier dans les tiroirs de rangements des caisses enregistreuses (Bonnet, 2007).

Le vol commis par les employés peut se justifier par plusieurs raisons. La première raison est avant tout financière. Effectivement, le vol interne concerne en grande partie le vol d'argent et d'objets que les employés ne peuvent se permettre d'acheter avec leurs salaires. Certaines personnes justifient aussi leurs vols contre leur employeur par l'injustice déclarant ne pas être payé suffisamment (Hayes, 1991). On appelle cela la rationalisation.

2.2 Les conséquences du vol à l'étalage pour les commerces

Selon un sondage du Global Retail Theft Barometer daté de l'année 2014-2015 et mené à travers 24 pays, les pertes recensées par les détaillants s'élèvent à plus d'1,20 % des ventes, ce qui représente des pertes dépassant les 123 milliards de dollars. Cette même année, on constatait aussi une augmentation de presque 0,5% à l'échelle mondiale par rapport à l'année précédente ("2015 Global Retail Theft Barometer," 2016).

Le vol à l'étalage coûte donc énormément d'argent aux commerces, indépendamment de leur taille, mais les vols génèrent aussi des conséquences indirectes qui vont au-delà du simple vol de la marchandise et de la perte de revenu associé. On considère comme conséquences indirectes les coûts légaux liés aux frais de justice engendrés pour poursuivre les voleurs, les impacts sur la clientèle et les impacts sur le prix des articles vendus avec des actions comme la hausse préventive du prix des articles afin de compenser le vol et l'installation de mesures visant à réduire le vol. Selon une enquête réalisée par The Smart Cube, une entreprise internationale spécialisée dans la création et l'analyse d'études diverses, l'implémentation des mesures directes ou l'implémentation de mesures préventives prises par les entreprises dans le cadre de la lutte contre vol à l'étalage pourraient coûter 286€ à chaque famille belge (Fbf_Admin, 2014).

2.2.1 Les conséquences directes

Les conséquences directes entraînent généralement des pertes économiques pour les commerçants. Ces vols ont des impacts réels et non négligeables sur les finances des entreprises. En effet, selon plusieurs enquêtes, réalisées en Belgique et partout dans le monde, les vols coûtent 880 millions d'euros aux détaillants belges. Ce chiffre représente 0.59% du chiffre d'affaires total du retail alors que dans le monde ce chiffre 1,23% des ventes et représente plus de 120 milliards de pertes de revenus. Ce chiffre inclut toutes les différentes classifications des vols comme abordé précédemment. Les vols internes et les vols externes représentent la même proportion des vols avec respectivement 39 et 38 pourcents, le reste reprenant les erreurs administratives et les fraudes des fournisseurs ("2015 Global Retail Theft Barometer," 2016). En 2019, selon une étude réalisée par une entreprise spécialisée dans la lutte contre le vol, chez nos amis français, le vol représentait une perte de 7.5 milliards d'euros, plaçant la France au

sommet du classement européen. En additionnant les couts des vols et l'argent investi dans la défense contre ceux-ci, la somme s'élevait à 50 milliards d'euros, ce qui représente plus de 2% du chiffre d'affaires annuel du secteur de la distribution (Esway, 2019).

La première conséquence du vol, à l'étalage reste la perte de la marchandise. En effet, les articles volés impactent directement les stocks sans compensation financière. Cette sortie invisible des pièces volées génère des déséquilibres dans la gestion des inventaires des entreprises, entraînant, par la même occasion, des difficultés à répondre aux demandes des clients ou prospects.

L'autre conséquence majeure directe de ce type de vol est la baisse des revenus et de la profitabilité des entreprises du milieu de la distribution. En effet, chaque article volé représente une vente perdue, ce qui réduit directement le chiffre d'affaires. Sur le long terme, cette baisse peut impacter la pérennité économique des commerces ainsi que sa capacité à croître et à se développer, en particulier pour les petits commerçants qui disposent de moins de ressources pour contrer ce phénomène.

En addition aux 2 conséquences citées précédemment, le vol à l'étalage peut entraîner une augmentation des couts liés à la sécurité des magasins. Ces couts sont répartis selon diverses catégories (Kostus, 2024b).

La formation du personnel afin de les familiariser avec les techniques de fraude courantes. Il s'agit d'une manière de lutter contre le vol à l'étalage en permettant aux employés de détecter les faits avant que ceux-ci ne surviennent et leur donner les clés afin de réagir à ce genre de situation en toute sécurité et en toute légalité.

L'embauche de personnel d'accueil et de conseil supplémentaire afin de mieux accompagner les clients lors de leurs achats, ce qui réduit les risques de vol, ainsi que l'embauche de personnel de sécurité. Les agents de sécurité sont, eux, habilités pour diverses missions allant jusqu'à l'interpellation des auteurs des vols dans l'attente de la police.

Une meilleure gestion de la surface au sol et, plus spécifiquement, une meilleure disposition des rayons permet au personnel de sécurité d'avoir une meilleure vue sur l'ensemble du

magasin. On appelle cela l'aménagement stratégique. Cette technique permet de dissuader les voleurs car ils disposeront de moins d'opportunités de voler sans se faire repérer.

Une meilleure gestion de l'inventaire et de stock en évitant le surstockage. Cette gestion permet surtout de réduire les vols internes. De fait, lorsque de grande quantité de matériels et de denrées est disponible dans les stocks, le vol commis par les employés augmente car les employés disposent de plus d'opportunités de déjouer la sécurité (Bonnet, 2008). Attention tout de même qu'une gestion des commandes plus précise et plus ponctuelle peut entraîner des coûts supplémentaires pour les entreprises.

L'installation de systèmes de sécurité tel que des caméras de surveillance. En effet, les voleurs cibleront moins les magasins sous vidéosurveillance. En plus de la dissuasion, les caméras de surveillance permettent de capturer des preuves visuelles permettant d'identifier les auteurs et capturer des preuves concrètes des vols afin de confronter les voleurs.

La présence de systèmes antivols. Il s'agit de marqueurs apposés sur les articles qui lors du passage des portiques de sécurité déclenchent les alarmes, avertissant ainsi les équipes du magasin. Bien que des techniques existent afin de séparer les systèmes antivols des articles, la présence de ceux-ci peut décourager les voleurs et empêcher les voleurs non préparés à commettre ce genre de délits. Face à l'augmentation des vols à l'étalage de certains produits tels que le poisson ou la viande, des grandes enseignes telles que « Les Mousquetaires » déclarent avoir antivolé ce type de produit afin d'éviter les vols (La dépêche, 2023)

Une autre technique afin de lutter contre ce phénomène consiste à s'occuper du problème avant qu'il ne survienne en investissant dans des campagnes de sensibilisation insistant sur les conséquences légales de telles actions. Ces campagnes peuvent être menées en collaboration avec des associations luttant contre le vol mais aussi avec l'aide des villes, du gouvernement et/ou des régions.

2.2.2 Les conséquences indirectes

La seconde partie de cette analyse des conséquences économiques du vol à l'étalage porte sur les conséquences indirectes. On retrouve dans cette partie des conséquences comme une augmentation des couts légaux, la hausse des prix, l'impact sur la réputation et l'image de la marque.

Les couts légaux font référence aux couts liés aux poursuites judiciaires engagées par les entreprises à l'encontre des auteurs de vol à l'étalage. On parle ici des honoraires d'avocats, de frais de justice et autres frais qui sont liés. Les grandes entreprises du secteur de la grande distribution disposent généralement d'un pôle juridique permettant de traiter les affaires, ce qui réduit donc l'impact financier. Les petits commerces, eux, n'ont pas ce change et les gérants doivent donc prendre du temps supplémentaire s'ils décident de poursuivre les voleurs en justice.

Le vol à l'étalage peut entraîner une hausse des prix préventive sur certains articles afin de compenser les vols. En effet, certains magasins n'hésitent pas à augmenter les prix des articles les plus souvent volés afin de compenser les pertes liées aux vols.

Le vol à l'étalage peut aussi avoir un impact sur la réputation et l'image de marque des entreprises. En effet, un magasin étant perçu comme incapable de se protéger pourrait être considéré comme négligent et désorganisé, ce qui peut diminuer l'envie des consommateurs à venir réaliser leurs achats dans ces magasins. Si les clients d'un magasin sont témoins de trop de vols à l'étalage, entraînant des violences verbales et/ou physique, un sentiment d'insécurité pourrait s'installer et pousser les clients à aller faire leurs achats dans un autre magasin ou une autre zone géographique. Cette insécurité se fait aussi ressentir du côté des commerçants, due à la recrudescence des vols à la suite de la pandémie et à l'inflation (De Marneffe, 2024).

2.3 Conclusion

Pour conclure, ce chapitre nous a permis d'explorer en profondeur les différentes formes de vols à l'étalage qu'il soient internes ou externes ainsi que sa classification selon la loi belge comme un vol simple ou un vol aggravé. Pour terminer cette partie concernant les vols à

l'étalage du point de vue des fraudeurs, nous avons approfondis les différentes méthodes utilisées par les voleurs afin de commettre ce genre de délits. Pour finir, nous nous sommes tournés du côté des commerçants en analysant les diverses stratégies de prévention utilisées par les commerces afin d'essayer de minimiser l'impact du vol à l'étalage sur leurs revenus, sur leur image et leurs clients.

3 Facteurs économiques et psychosociaux influençant le vol

Dans cette dernière partie de la revue de littérature, les différentes causes du vol à l'étalage seront analysées en passant par des causes plus économiques telles que les revenus et la hausse de l'inflation. Nous allons aussi parler d'éléments plus psychologiques qui poussent certaines personnes à passer à l'acte. Nous terminerons cette partie avec les différentes réactions que peuvent avoir les personnes face aux vols à l'étalage en fonction de leur histoire personnelle, mais aussi de théorie plus globale concernant ces attitudes.

3.1 Causes économiques

Depuis quelques années, en France, en Belgique et dans beaucoup d'autres pays du monde, l'inflation annuelle est en nette accélération et a un réel impact sur le portefeuille des consommateurs. En effet, en France, en 2022, l'inflation s'élevait à 5.2% alors qu'en 2021, elle atteignait 1.6% et seulement 0.5% en 2020. Cette hausse est le résultat d'une hausse des prix de l'énergie, de l'alimentation et d'autres facteurs comme les produits manufacturés et les services (INSEE, 2023). À titre de comparaison, en 2024, en Belgique, l'inflation était en moyenne de 3.25%. En 2023, en Belgique, l'énergie était moins contributrice de la hausse de l'inflation, passant de -1.22% en février 2023 à -5.46% en Octobre 2023. À partir d'avril 2024, son influence remonte à moins de 1% (STATBEL, 2024).

Pour le secteur alimentaire, on compte une hausse de 6.8% en moyenne. Les produits les plus impactés étant les produits frais tels que les légumes, les fruits, le poisson ou encore la viande. Les produits frais ne sont pas les seuls impactés par cette hausse, les céréales, le lait, le fromage et les œufs, les huiles et graisses et les boissons, qu'elles soient alcoolisées ou non, sont aussi impactés par cette augmentation (INSEE, 2023). Cette augmentation recensée en mai 2024

vient casser la tendance à la baisse pour ces produits car la précédente inflation pour ce type de produits remonte à mars 2023 (STATBEL, 2024).

Selon cette même enquête réalisée par l'office belge de statistique, STATBEL, en 2023, les ménages belges consacrent 15.8% de leur budget annuel à l'alimentaire. Un pourcentage qui reste plus faible que les 30.7% consacrés au logement et à l'énergie. Cette dépense reste néanmoins une charge très importante pour les ménages et encore plus avec la hausse des prix et de l'inflation. En moyenne, les familles belges dépensent entre 40.000 et 41 000 euros par an pour se nourrir, ce classement étant dominé par les ménages flamands. A l'inverse du budget alloué aux produits alimentaires qui est en baisse, le budget alloué à l'Horeca, au temps libre et à la culture est en augmentation (STATBEL, 2023).

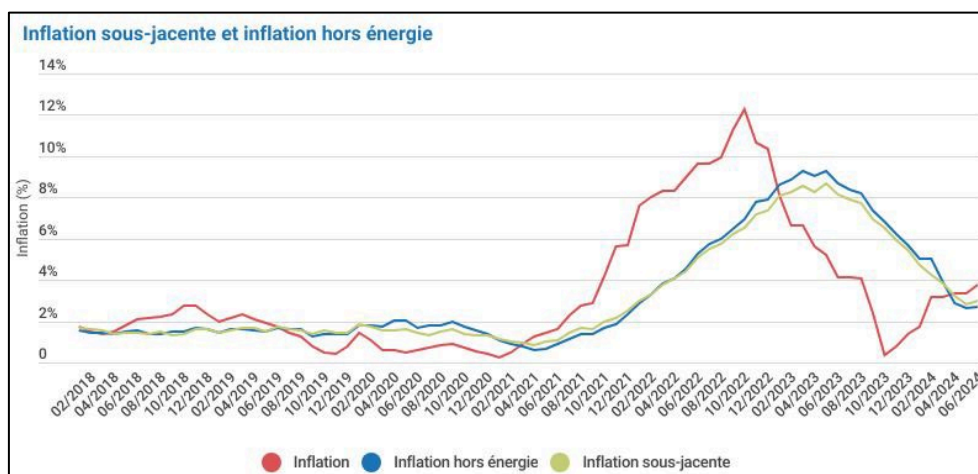


Figure 1 : Évolution de l'inflation, de l'inflation hors énergie et de l'inflation sous-jacente en % entre février 2018 et juin 2024 en Belgique selon Statbel (2024)

Cette vague d'inflation a modifié le comportement d'achat de nombreux consommateurs. La consommation de certains produits est en baisse car les consommateurs doivent y renoncer afin de préserver leur pouvoir d'achat. Comme vu précédemment, la vente de viande est en baisse pour être remplacée par des féculents ou d'autres sources de protéines comme les œufs. La vente de produits frais est aussi en recul. En revanche, certains produits considérés comme plus économiques comme les pâtes sont en hausse. Cette augmentation profite plus aux marques de distributeurs qu'aux marques internationales, car les marques créées par les enseignes sont en

général plus économiques, ce qui permet aux consommateurs de diminuer le prix moyen de leurs caddies tout en gardant la même quantité d'articles (Le Point.fr, 2022).

Une des conséquences de l'inflation étant la hausse du vol à l'étalage, avec une hausse de 14% en 2022, certaines personnes témoignent devoir voler des produits en rayon. Avec une hausse du panier moyen entre mars 2022 et mars 2023 de presque 17%, ils n'ont plus le choix en fin de mois. Cet étudiant déclare : « Je ne vole que les articles les plus chers. La plupart du temps, c'est de la viande, genre une pièce de bœuf ou quelque chose comme ça ». Une autre jeune étudiante déclare : « Je ne pique que dans les grandes enseignes. Pour moi, il y a une énorme différence entre le fait de voler l'épicier du coin et la multinationale ». Ces témoignages mis en relation avec les rapports concernant la hausse des prix des articles dans le secteur alimentaire, nous permet de nous rendre compte de la difficulté économique actuelle et des actions que certaines personnes sont contraintes de prendre.

3.2 Causes psychosociales

Il existe de nombreux éléments et facteurs qui peuvent influencer et expliquer le comportement des individus commettant des vols à l'étalage. Dans ce chapitre, nous allons passer en revue les différentes théories existantes qui permettraient d'expliquer ses vols. Nous continuerons par analyser les nombreux éléments influençant les individus à commettre un vol à l'étalage.

3.2.1 Les théories comportementales

Nous commencerons par brièvement analyser et comprendre les théories qui peuvent motiver les individus à passer à l'acte et commettre un vol.

Selon la théorie globale de la tension (Agnew, 1992) : les éléments de stress sociaux ou personnels, comme les échecs professionnels ou les conflits familiaux peuvent diminuer la maîtrise de soi, faciliter le développement de comportements criminels, et donc augmenter la délinquance et, dans ce cas-ci, augmenter la probabilité de commettre un vol.

Une autre grande théorie est la théorie de l'opportunité. Elle affirme que, lorsque les risques de se faire attraper sont moindres et rares, des vols ont plus de chance d'être commis. Cette théorie a comme slogan « l'opportunité fait le voleur ». Ainsi comme expliqué précédemment, plus un

magasin se protège et est vigilant, moins le risque d'être victime d'un vol est présent (Piquero, 2015).

Selon Akers et sa théorie de l'apprentissage social, les personnes adoptent des comportements délinquants en imitant les comportements des autres individus, tels que la famille ou les médias. Ces comportements se traduisent par la hausse des tendances délinquantes, la propagation des idées favorables à cette délinquance et la reproduction pure et dure des actes criminels (Akers, 2000).

Jacquier et Lucia suggèrent que le vol à l'étalage peut varier en fonction des normes sociales et des pressions exercées par un groupe de personnes. Dans ce cas de figure, la personne se plie au groupe parce qu'elle craint de subir des sanctions ou des représailles de la part du groupe ou d'une quelconque autorité. Cette théorie est appelée « théorie du contrôle social » (Jacquier et Lucia, 2012).

Il existe une autre thèse, la théorie de la rationalisation. Elle explique que les actions des voleurs sont motivées par des raisons telles que des prix excessifs ou une sorte de mécontentement envers des produits ou des marques. Dans le cadre de vol interne, ces actions peuvent être expliquées par un salaire jugé comme trop faible par l'employé, ce qui ne lui laisse pas d'autres choix que de voler (Hayes, 1991).

3.2.2 Les facteurs psychosociaux

Dans cette deuxième partie, nous allons analyser les facteurs psychosociaux qui peuvent être à l'origine du développement de comportements déviants tel que les facteurs liés à la personnalité et la cleptomanie, qui est considérée comme une maladie mentale.

Le premier point étant la personnalité. En effet, selon plusieurs études réalisées, il existe un lien entre la personnalité et le vol à l'étalage. Il existe de nombreux traits de personnalité pouvant expliquer ce lien tel que l'âge, le statut socio-économique et le sexe. Ainsi selon Baumer et Rosenberg, une personne jeune, de sexe masculin et d'un niveau socioéconomique plus faible a plus de chance de commettre un vol. Le vol à l'étalage diminuant donc avec l'âge, les jeunes sont plus susceptibles d'avoir des comportements non-éthiques et les femmes sont généralement plus hostiles envers le vol à l'étalage (Baumer et Rosenberg, 1984). Un autre

point concerne les personnes ayant déjà commis un vol à l'étalage. Ils auraient donc plus de chances de récidiver que de passer à l'acte sans avoir d'antécédent, le passé criminel serait donc un indicateur fiable encore plus que la personnalité et d'autres différences individuelles (Lynam et al., 1993).

Le deuxième facteur étant une maladie mentale, la cleptomanie. Cette maladie est décrite comme des pulsions criminelles difficilement contrôlables poussant les individus à dérober des objets dont ils n'ont aucun besoin ou qu'ils auraient pu acheter sans problèmes. Dans le cadre de voleurs cleptomane, le vol est perpétré en solitaire sur des objets dont l'individu n'en retirera aucune plus-value. La cleptomanie étant une maladie fort rare, elle ne toucherait probablement que moins de 5% des vols à l'étalage. Ce trouble du comportement serait beaucoup plus présent chez les femmes que chez les hommes (Knecht, 2006).

Un dernier élément influant pourrait être l'attitude adoptée par un voleur en présence d'autres consommateurs. En effet, le comportement des voleurs pourrait être influencé par la présence d'autres clients dans le magasin, car ils auraient le sentiment de se faire surveiller. Les voleurs peuvent être davantage poussés à respecter les autres si les autres clients du magasin agissent dans les règles.

Pour conclure ce point lié aux facteurs psychosociaux pouvant influencer le vol à l'étalage. Des recherches et rapports nous démontrent que plusieurs éléments individuels peuvent venir influencer le comportement des voleurs. En premier, la cleptomanie qui est une pathologie caractérisée par une impulsion à voler des objets qui ne trouvent pas d'utilité pour les voleurs, un autre facteur déterminant est le passé criminel de l'individu. L'âge et le genre influencent aussi ce comportement, les hommes et les femmes ne volant pas aux mêmes âges ni pour les mêmes raisons. Enfin, l'attitude des consommateurs peut avoir un effet dissuasif si un individu se sent jugé ou surveillé par un autre consommateur.

3.3 Attitudes des consommateurs face aux vols

Il existe de nombreuses manières de réagir face aux vols à l'étalage. Tous les individus n'adoptent pas le même comportement et ne posent pas le même jugement sur leurs pairs voleurs. D'autres facteurs peuvent influencer notre manière de réagir et d'appréhender les choses tels que les normes sociales et les facteurs propres à chacun.

Le premier point que nous allons aborder concerne la classification des consommateurs selon leurs idéologies à l'égard du vol à l'étalage. Dans un article publié en 2015, Perron & Djelassi classe les individus en 5 catégories différentes selon leurs manières de réagir.

Les laxistes, il s'agit d'un type de consommateur plus compréhensif et indulgent. Ils ont tendance à nier et/ou diminuer la gravité des actes commis.

Les situationnistes quant à eux vont juger en fonction de la situation et estimer si le comportement est acceptable ou non.

Les conformistes sont des individus qui suivent et se conforment aux normes sociales. Pour ces personnes tous les comportements qui ne respectent pas les normes sont considérés comme inacceptables.

Les puritains, eux, pensent que tous les acteurs du marché doivent respecter strictement les normes de conduites établies.

Les rigoristes, ils sont les personnes les plus qui désapprouvent le plus les comportements déviants. Ils ont une tolérance zéro à l'égard de leurs pairs commettant des vols à l'étalage ou tout autre forme de comportements qui ne rentrent pas dans les normes.

Les consommateurs vont donc réagir de manière différente en fonction de la situation et de leurs idéologies propres. Leurs jugements seront donc différents et ils adopteront des attitudes différentes.

Un autre point pouvant expliquer les différentes réactions face aux vols sont les normes sociales. Les normes sociales sont définies comme « les règles perçues, informelles, et pour la plupart non-écrites, qui définissent les actions acceptables et appropriées au sein d'un groupe ou d'une communauté donnée, guidant ainsi le comportement humain (UNICEF, 2021). Les normes sociales vont différer selon les époques, selon les zones géographiques, les croyances et les attentes de chacun. Les normes sociales en vigueur vont donc remplir un rôle déterminant dans les attitudes et les perceptions des individus à l'égard des vols à l'étalage. Si le vol est

considéré comme moins incriminant dans les normes, alors les consommateurs se sentiront moins heurtés par ces comportements.

Il existe un dernier point très important dans la compréhension des attitudes que les individus vont adopter en fonction de la situation. Il s'agit des facteurs propres à chacun. En effet, en dehors des normes et des idéologies que l'on peut avoir, les individus sont libres de modifier et de répondre aux situations avec des comportements qui leur sont propres et qui sortent des idéologies communes. Chaque individu est unique et les attitudes adoptées par ceux-ci peuvent être plus complexes et nuancées.

Selon Sykes et Matza, il existe 5 catégories qui regroupent les techniques afin de rationaliser les comportements déviants adoptés par d'autres (Divard, 2013).

Le déni de responsabilité : l'argument relativise l'implication de l'auteur dans le vol. Ce comportement serait aussi lié à des facteurs extérieurs et des circonstances incontrôlables. C'est un style de justification que les personnes qui volent à cause de manque d'argent utilisent généralement.

Le déni de dommage : dans ce cadre-ci la justification se fait par le biais d'un sentiment de non gravité du vol, qui ne causerait que de faibles dommages.

Le déni de victime : avec ce déni, la responsabilité est remise sur la victime qui serait, lui, la cause de ce vol. On peut avoir comme exemple, le fait que le vol n'a qu'un impact minime car l'entreprise génère déjà des revenus largement suffisants selon le voleur.

La condamnation des accusateurs : pour cette théorie, il s'agit de déqualifier les accusateurs de porter un jugement car ceux-ci auraient aussi des motivations malsaines inavouables.

L'invocation de loyautés plus élevées : le comportement serait justifié par une cause supérieure.

Cette théorie de Sykes et Matza permet de mettre en valeur des théories de rationalisation des vols à l'étalage selon certaines pensées.

3.4 Conclusion

En conclusion, nous avons analysé les origines économiques et psychosociologiques du vol à l'étalage. La hausse des prix de l'énergie et des denrées alimentaires, entraînant une augmentation de l'inflation en France et en Belgique, a diminué le pouvoir d'achat, incitant certains consommateurs à procurer des produits en volant. La théorie de la tension, la théorie de l'opportunité, la théorie de l'apprentissage social et la théorie de la rationalisation sont autant de théories comportementales qui expliquent ce phénomène. En complément, les éléments psychosociaux comprennent des caractéristiques de personnalité telles que l'âge, le genre et le statut socio-économique, ainsi que des maladies telles que la kleptomanie, qui vont influencer les individus à commettre ou non des vols. Du point de vue du comportement que les consommateurs peuvent adopter à l'égard du vol, ils peuvent être classés en fonction de leurs idéologies et des normes sociales, ce qui a un impact sur leur tolérance envers ces actes. Les individus peuvent aussi réagir de manière plus complexe et individuelle. Pour terminer, le vol à l'étalage est le résultat d'une interaction complexe entre des pressions économiques et des facteurs psychosociaux, modifiées par les normes et perceptions individuelles.

C. Partie empirique

1. Méthodologie

1.1 Introduction

Afin de répondre au mieux à la problématique de ce mémoire qui est « Attitudes toward shoplifting from small/large retailers », l'approche qui a été choisie est la méthode quantitative expérimentale car il s'agit qu'une recherche basée sur une étude de comportements et d'opinions. Cette approche a été choisie car, pour répondre à la problématique, un grand nombre de réponses étaient nécessaires afin de pouvoir tirer des conclusions sur les attitudes des personnes face au vol à l'étalage.

Pour répondre à la problématique de ce mémoire, l'élaboration de 4 grands scénarios a été nécessaire. Ces scénarios varient selon 2 variables distinctes. La première variable est la taille des magasins qui varie d'un grand commerce style hypermarché ou une épicerie de quartier / commerce de proximité. Afin de bien jouer sur la différence entre les 2 tailles de commerces, le scénario avec l'hypermarché explique que le vol se passe avec un ou une caissière employée par le magasin alors que les scénarios portant sur les commerces de proximité nous expliquent que le vol se déroule à la caisse qui est, elle, tenue par le ou la gérante du magasin. La deuxième variable est liée à l'article qui est volé, il s'agit dans chaque scénario d'un rasoir mais qui varie d'un rasoir de marque distributeur à un rasoir de marque internationale. Il a été choisi de prendre un rasoir comme article volé car il ne s'agit pas d'un article de première nécessité, ni d'un article hors de prix et dispensable, comme l'alcool. Le choix s'est aussi porté sur ce produit car il s'agit d'un produit que l'on retrouve dans tous les types de commerces mais que l'on retrouve aussi dans les types de marques. Chacun des scénarios représente donc une combinaison unique des 2 variables citées ci-dessus.

Répartition des scénarios selon les 2 variables			
		Taille du commerce	
		Hypermarché	Commerce de proximité
Marque de l'article volé	Marque de distributeur	Scénario 1	Scénario 3
	Marque internationale	Scénario 2	Scénario 4

Figure 2 : Répartition des scénarios selon les 2 variables

Afin d'éviter au maximum les biais liés à d'autres facteurs en dehors de ces 2 variables, dans chacun des 4 scénarios, il n'est en aucun cas fait mention de marque spécifique que ce soit du côté des commerces ou de la marque du l'article volé. Afin d'éviter d'autres biais liés à l'âge, le genre, l'origine, la classe sociale ou d'autres critères psychosociaux, Les informations concernant la description de la personne qui commet le vol sont volontairement omises. La situation inverse aurait pu mener à la récolte de réponses biaisées. Par exemple, en communiquant des informations sur la classe sociale d'une personne ou ses revenus, les répondants auraient pu être plus enclin à accepter le vol à l'étalage commis par un tiers ou inversement être plus virulent quant à l'acte commis.

Pour cette même raison, il n'est pas demandé aux répondants s'ils ont déjà volé ou non, et si oui, dans quelles circonstances. En effet, en plus de trouver cette question personnellement très indélicate à poser, cette question aurait mené à une enquête complètement faussée car la probabilité que les personnes ne mentent pas à cette question n'aurait été que très minime.

1.2 Construction de l'enquête

Après avoir terminé l'élaboration des différents scénarios, la construction de l'enquête via la plateforme Qualtrics pouvait être commencer.

Afin de pouvoir recueillir des données pour ce mémoire, l'application choisie est Qualtrics. En effet, il s'agit d'une plateforme en ligne qui permet de concevoir, de modifier et de partager des enquêtes quantitatives et qualitatives en ligne. La plateforme permet l'élaboration de différents types de questions, allant des questions ouvertes, aux questions fermées à échelle, ou encore aux questions à choix multiple ou simple. L'application permet aussi d'analyser ou d'exporter les données sous d'autres formats afin d'analyser les données recueillies via d'autres applications tierces. C'est donc grâce à ses différents avantages que la plateforme a été choisie pour récolter les données.

L'enquête est composée de 3 parties afin de rendre l'enquête plus lisible et digeste pour les répondants.

La première partie est une introduction qui comprend des informations relatives à l'enquête en générale. Il est fait mention, dans cette introduction, que cette enquête est réalisée dans le cadre d'un mémoire à la Louvain School of Management (LSM) sur le thème du vol à l'étalage. Afin d'optimiser les chances que les répondants répondent en toute franchise, il est dit que leurs réponses seront anonymes et détruites après la réalisation du mémoire. Pour finir, il est demandé poliment aux répondants de bien aller jusqu'au bout de l'enquête et de bien répondre à toutes les questions afin d'avoir des réponses complètes et précises.

La deuxième partie de cette enquête porte sur l'explication du scénario et les questions comportementales et d'opinions. Chaque répondant se voit attribuer aléatoirement un scénario sur les 4 mentionnés plus tôt. Cette répartition se fait selon les mêmes proportions, chaque scénario a 25% de chance d'être choisi et la plateforme Qualtrics attribue un scénario à chaque répondant afin de garantir le même nombre de répondants par scénario.

Dans cette même partie, nous retrouverons les questions portant sur l'attitude des personnes face au vol à l'étalage en fonction du scénario attribué aléatoirement comme expliqué précédemment. Les quatre questions utilisent les échelles à 7 points allant de « En total accord » à « En total désaccord ». Cette échelle à 7 points permet aux répondants d'avoir un plus grand nombre de choix et d'avoir une possibilité de réponse neutre (Pleyers, 2022). On compte 4 questions portant sur ces échelles, la première portant sur l'acceptabilité du vol, la deuxième

sur le sentiment de colère face au vol, la troisième sur la tolérance et la quatrième et dernière question porte sur le sentiment de surprise face aux vols.

Afin de récolter des données qui pourraient apporter des informations supplémentaires, la dernière question de cette partie est une question ouverte. Cette question demande aux répondants de donner leurs avis sur l'acceptabilité du vol à l'étalage en quelques mots. La question ouverte permet de rentrer un peu plus en profondeur dans les sentiments que les personnes éprouvent à l'égard du vol.

La dernière partie de ce mémoire est composée des questions sociodémographiques à propos de l'âge, du genre et du statut professionnel. Il s'agit ici de données supplémentaires qui serviront à des analyses indicatives sur le profil des répondants et voir si l'échantillon pourrait être représentatif ou non de l'ensemble de la population.

Afin d'obtenir des résultats pertinents, chaque scénario nécessitait 50 répondants, ce qui représente un nombre minimal de 200 répondants à l'enquête.

1.3 Méthode d'administration

Afin de récolter les réponses nécessaires à l'analyse de cette question de recherche, la méthode d'administration choisie est par Internet. Cette enquête a donc été partagée sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, WhatsApp ou d'autres groupes de paroles comme des groupes de classe et/ou de travail. En effet, cette méthode permet de toucher le plus de répondants possibles sur des zones géographiques différentes. L'autre grand avantage de cette méthode est que les répondants peuvent répondre à n'importe quel moment et selon leurs disponibilités. Cette méthode a aussi ses inconvénients, le défaut principal est que les répondants peuvent mal comprendre ou interpréter un scénario ou une question et donc répondre de travers ou complètement stopper le questionnaire. En effet, aucune personne n'est disponible afin de répondre aux potentiels interrogations qu'ils pourraient avoir et ainsi dissiper les doutes. Lors de l'administration de cette enquête, des messages plus individuels ont aussi été envoyés afin de générer un taux de réponses plus fort car avec un rappel et un message personnalisé, les futurs répondants pourraient se sentir plus impliqués dans le projet.

Afin de palier à ce défaut, un pré-test a été effectué auprès de 8 personnes, 2 par scénario afin de récolter leurs avis et leurs interrogations quant à la forme du questionnaire. L'objectif étant de vérifier si tous les scénarios et si toutes les questions étaient correctement formulées et voir si des modifications devaient être apportées afin de pallier ses incompréhensions et ses doutes émis. Lors de ce test, les personnes n'ont émis aucun doute, ce qui a permis de lancer officiellement l'enquête après cette étape. Les seules corrections apportées étaient des corrections orthographiques et des tournures de phrases.

1.4 Hypothèses

Dans ce chapitre, nous allons définir et analyser les différentes sous-questions de recherche et les hypothèses. Cette définition servira de pilier pour l'analyse des données récoltées dans le cadre de ce mémoire.

- **Question de recherche 1 :** Quel est l'influence de la taille du commerce sur l'acceptabilité d'un vol à l'étalage par les personnes assistant au vol ?

Cette sous question de recherche est la plus importante de ce mémoire qui vise à analyser l'attitude des gens face aux vols à l'étalage. Comme expliqué dans la partie revue de littérature, et selon la théorie du déni de victime de la théorie de Sykes et Matza (Divard, 2013) et selon l'exemple, voler dans un grand détaillant serait donc mieux accepté par les personnes car elle aurait moins d'impact sur l'entreprise.

Hypothèse 1 : Les consommateurs vont trouver plus acceptable le vol d'un article dans un grand détaillant que dans un petit détaillant.

- **Question de recherche 2 :** Quel est l'influence de la marque sur l'acceptabilité d'un vol à l'étalage par les personnes assistant au vol ?

La deuxième hypothèse de ce mémoire est basée sur la marque du produit volé. Selon cette même théorie du déni de victime de la théorie de Sykes et Matza, voler un produit de marque internationale serait plus acceptable que de voler un produit de marque distributeur. L'impact

sur une marque internationale serait plus faible car elles génèrent plus de revenus que les marques de distributeur et donc les vols à l'étalage ont moins d'impact sur leurs comptabilités.

Hypothèse 2 : Le vol d'un produit de marque internationale serait donc plus acceptable que le vol d'un produit de marque distributeur.

2 Analyse des résultats

2.1 Introduction

Ce chapitre de la partie empirique va être consacré à l'analyse des données obtenues via l'application Qualtrics. Cette analyse se fait via le logiciel SPSS. Ce logiciel d'analyse de données statistiques permet de transformer les données obtenues en résultats sous forme de tableaux de données, des graphiques ou bien encore des schémas permettant une analyse plus approfondie et plus rigoureuse.

Ce chapitre va être découpé en trois sous-chapitre. La première partie va être consacrée à une première analyse exploratoire concentrée sur les questions sociodémographiques et le profil des répondants. La deuxième partie est l'analyse des données qui permettront de valider ou non les hypothèses expliquées précédemment. La dernière partie sera, quant à elle, destinée aux interrogations, limites de l'enquête et autres discussions autour des résultats.

Cette enquête est composée de 271 réponses. Malgré ce nombre élevé, des données n'étaient pas exploitables car incomplètes et ont donc été retirées des analyses. Le nombre final de réponses s'élève donc à 205. Ces 205 réponses sont réparties sur les 4 scénarios. Pour le premier scénario, le nombre de réponse est de 55, ce qui représente 26,8% des réponses, il s'agit du nombre de réponses le plus élevé pour un scénario. Pour rappel, ce scénario est basé sur l'hypermarché et le marque de distributeur. À l'inverse, le scénario qui a enregistré le moins de répondants après le nettoyage des données est le scénario basé sur le grand détaillant et la marque (inter)nationale. On compte pour ce scénario 22,9% des réponses. Les scénarios 3 et 4 comptent respectivement 25,9% et 24,4%, ce qui correspond à 47 et 50 réponses (voir annexe 2).

Concernant le nombre de réponses obtenues par les scénarios se basant sur la taille des détaillants, 102 personnes ont répondu aux scénarios se déroulant dans un grand détaillant contre 103 personnes pour un petit détaillant. Ces chiffres correspondent à 49,8% et 50,2% (voir annexe 3).

Le nombre de réponses obtenues pour les scénarios basés sur les marques diffère davantage. En effet, on compte une différence de 11 réponses entre les 2 modèles de scénarios. Les scénarios sur les marques de distributeur représentent 52,7% des réponses avec 108 réponses et les scénarios sur les marques de distributeur comptent 97 réponses soit 47,3% du total de réponse (voir annexe 4).

Malgré ces petites variations et le nettoyage des données, le pourcentage de réponses par scénario est très bien réparti avec presque 25% par scénario et 50% basé sur les différents modèles de scénario que ce soit en fonction de la marque ou en fonction de la taille du commerce.

Cette analyse est illustrée par les annexes 2,3 et 4.

2.2 Analyses des données sociodémographiques

Dans cette partie, les données obtenues vont permettre d'analyser le profil et les différentes caractéristiques des répondants avec des éléments comme le genre, l'âge ou encore le statut professionnel des personnes ayant répondu à cette enquête grâce aux questions sociodémographique posée en fin de questionnaire.

2.2.1 L'âge

La première donnée que nous allons pouvoir analyser est l'âge des répondants. La variable « âge » était découpée en 6 tranches d'âge allant de la tranche la plus jeune « 18-25 ans » à la tranche « 66 ans et plus ». Chaque tranche d'âge intermédiaire est composée de 10 années. Dans l'échantillon recueillis, la tranche d'âge la plus représentée et la tranche des répondants ayant entre 18 et 25 ans, ce qui n'est pas étonnant dans ce cas car la majorité des groupes dans lequel l'enquête a été distribuée contient des étudiants ou des proches « jeunes ». On compte 53 réponses uniquement dans cette tranche d'âge ce qui correspond à 25,9% du total des réponses.

La deuxième tranche d'âge la plus représentée est la tranche 46-55 avec 23,4 %. La catégorie la moins représentée est la catégorie des 66 ans et plus. L'enquête ayant été distribuée via les réseaux sociaux et les personnes de cet âge n'étant que très peu sur ce genre de plateforme explique ce phénomène (voir annexe 5).

2.2.2 Le genre

La deuxième variable analysée est le « genre » des répondants. Cette variable est divisée en 4 avec le genre masculin et féminin, une réponse « autres » permettant de regrouper toutes les autres appartenances de genre et une réponse « je ne souhaite pas le préciser » permettant aux répondants qui ne se sentent dans aucune catégorie de ne pas être mis de côté ou de ne pas être vexé.

Dans notre échantillon, le genre prédominant est le genre féminin avec 115 répondantes ce qui correspond à 56,1%. Les réponses masculines s'élèvent quant à elle à 38%. En effet, ils sont ce 78 à avoir répondu à ce questionnaire. Pour finir, la catégorie « autres » qui englobe des personnes ne se sentant ni féminin ni masculin compte 4 réponses. On peut aussi noter que 8 répondants ne souhaitent pas répondre à cette question. Ces 2 catégories représentent 5,9% des répondants (voir annexe 6).

2.2.3 Le statut professionnel

La dernière partie de cette analyse des questions sociodémographiques est consacrée à l'analyse du statut professionnel des répondants.

Dans le tableau en annexe 7, on peut constater que 40% des répondants sont des employés et 19% des étudiants. Le nombre majoritaire d'employés et d'étudiants concorde bien avec les données obtenues sur les tranches d'âge des répondants.

2.3 Analyse des hypothèses

Ce sous-chapitre sera consacré à la mise en forme des données et des variables ainsi qu'aux analyses permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses développées dans le sous-chapitre dédié. La première partie se consacrera aux manipulations effectuées pour rendre les

variables utilisables pour les analyses. Ce qui permet ensuite l'analyse statistique des variables selon des modèles.

2.3.1 Mise en forme des variables

Des manipulations ont été nécessaires afin de créer des variables utilisables qui nous permettront d'analyser correctement les données.

Dans le questionnaire de cette enquête, 2 questions posées étaient axées sur la tolérance des répondants face au vol à l'étalage décrit dans le scénario. La première basée sur l'acceptabilité du vol et l'autre sur la supportabilité. Dès lors, afin d'obtenir une variable utilisable regroupant les 2 données, la création d'une moyenne était nécessaire. Cette nouvelle variable créée va donc permettre de calculer la tolérance des répondants et sera utilisée dans le reste de cette analyse. Pour créer cette nouvelle variable unique, la supportabilité et l'acceptabilité ont été additionnées et ensuite divisées par deux pour obtenir une moyenne nommée « tolérance ».

Ce regroupement est illustré en annexe 8.

Ensuite, deux autres variables étaient nécessaires, la première est une variable regroupant les personnes ayant répondu aux questionnaires sur les petits et grands détaillants et l'autre variable définissant les personnes ayant lu le scénario sur la marque de distributeur ou la marque internationale.

La première variable a pour but de différencier les personnes ayant répondu à un scénario avec un petit ou grand détaillant. 1 correspondant à un grand détaillant et 2 à un petit détaillant.

La deuxième variable a été créée pour différencier les personnes ayant répondu en ayant lu un scénario sur une marque internationale ou une marque de distributeur. 1 représentant une marque internationale et 2 une marque de distributeur.

La création de ses 2 variables est à retrouver en annexe 9 et 10.

Avec la création de ces 3 nouvelles variables, nous pouvons nous lancer dans l'analyse des hypothèses.

2.3.2 Analyse des hypothèses

Hypothèse 1 :

Cette hypothèse permettra de savoir si le fait qu'un vol soit commis dans un grand ou petit détaillant a un impact sur la tolérance des personnes assistant au vol. Dans ce cadre, nous utiliserons la tolérance comme variable dépendante (VD) et la variable détaillant comme variable indépendante (VI). Pour confirmer ou non cette hypothèse, nous utiliserons un test One-Way ANOVA car il s'agit d'une variable quantitative et d'une variable qualitative.

Avant de commencer notre test ANOVA, 3 conditions doivent être respectées.

La première condition est l'indépendance des observations. Il est facile de valider cette condition car, dans le cadre de ce mémoire, chaque répondant s'est vu attribuer un scénario aléatoire. Chaque réponse enregistrée provient donc d'un individu unique.

La deuxième condition nécessaire est la condition de normalité de la distribution. Dans le cadre de la vérification de cette condition, un test Q-Q Plot est nécessaire. En effet, ce test va nous permettre de générer un nuage de points et une courbe de normalité, lorsque le nuage de points colle à la droite de normalité, nous pouvons conclure que la condition est remplie. Pour cette première hypothèse, l'analyse de ce test permet de montrer que la distribution des données se rapproche d'une distribution normale.

Cette condition est illustrée en annexe 11.

La dernière condition à devoir être validée est la condition d'homogénéité des variances. Il s'agit de vérifier si la variabilité des données est égale dans chaque groupe et si chaque groupe a le même niveau de dispersion. Cette condition est nécessaire afin d'obtenir des résultats dans le test ANOVA qui ne seront exacts et non biaisés. Dans le cadre du test de cette condition, nous utiliserons le test de Levene. Il est nécessaire de regarder si la p-valeur est supérieur ou égale à un seuil alpha prédéfini de 0,05. La p-valeur calculée est de 0,05 ce qui nous permet de valider cette dernière condition.

Cette condition est illustrée en annexe 12.

Maintenant que les 3 conditions nécessaires sont validées, nous pouvons passer au test ANOVA.

Lors de la réalisation du test ANOVA, pour que l'hypothèse de départ soit validée, il est nécessaire que la p-valeur soit inférieure à 0,05 qui est le seuil de validité alpha. Dans le tableau présentant les données du test en annexe 13, on constate que la p-valeur est de 0,102 et est donc supérieur au seuil alpha. Dès lors, les résultats ne permettent pas de montrer qu'il existe un lien entre la taille des détaillants et la tolérance des consommateurs envers le vol à l'étalage.

Hypothèse 2 :

La deuxième hypothèse est focalisée sur la marque du produit volé. En utilisant de nouveau le test ANOVA comme pour notre première hypothèse, il sera possible de déterminer si la marque d'un produit a un impact sur la tolérance des consommateurs assistant au vol. Pour cette hypothèse, la variable indépendante (VI) est la variable marque et la variable dépendante (VD) est la variable tolérance.

Comme pour la première hypothèse, avant le test ANOVA, les mêmes 3 conditions doivent être remplies.

Concernant la première condition sur l'indépendance des observations, chaque résultat est unique et provient d'un individu différent s'étant vu attribué aléatoirement un des quatre scénarios. Cette première condition est donc de nouveau validée.

L'analyse de la deuxième condition nécessite de nouveau un test Q-Q Plot afin de déterminer si la distribution des données se rapproche d'une distribution normale. L'analyse de ce test montre que le nuage de points se rapproche de la droite et donc que la condition est validée.

La troisième et dernière condition concerne l'homogénéité des variables. Lors de l'analyse du test de Levene, on constate que la p-valeur est supérieure au seuil alpha de 5%. Elle s'élève à 0,121.

L'analyse de ces 2 conditions est à retrouver en annexe 14 et 15.

Nos 3 conditions préalables sont donc remplies et l'analyse du test ANOVA a du sens et produira des données valides pour l'analyse.

Le tableau du test ANOVA en annexe 16, montre que la p-valeur est de 0,01 est donc inférieure au seuil alpha de 0,05. On peut donc affirmer, avec une chance de se tromper de 5% que la marque du produit volé a un impact sur la tolérance des consommateurs assistant à un vol à l'étalage.

Afin d'approfondir les analyses de cette hypothèse 2, une analyse descriptive de la variable « marque » a été réalisée afin de pouvoir comparer les moyennes, écarts-types et autres données (voir annexe 17).

Lors de cette analyse, nous pouvons constater que la moyenne de la tolérance pour la marque de distributeur est de 2,0648. Dans la variable sur la tolérance, la valeur 2 dans l'échelle de Likert représente la ligne « en désaccord » En d'autres termes, les répondants sont « en désaccord » pour dire que le vol à l'étalage est supportable et acceptable. On retrouve un écart type de 1,13, ce qui veut dire que les réponses s'écartent de 1,13 de la moyenne, passant donc de « en total désaccord » à « un peu en désaccord ».

Prenons maintenant, la marque internationale. Sa moyenne s'élève à 2,5206 et l'écart type est de 1,37. La moyenne est donc entre la réponse « en désaccord » et « un peu en désaccord ». L'écart type étant plus élevé, les réponses s'écartent plus de la moyenne que pour la marque de distributeur.

Il est à noter que, pour les produits de marque internationale, il existe 4 réponses que l'on pourrait considérer comme hors normes car elles tiennent compte que le vol à l'étalage de ce genre de produit est acceptable. Selon l'échelle, ses réponses se trouvent entre « en total accord » et « en accord ».

Afin de mieux visualiser les données, un Box-Plot et une représentation graphique de la moyenne pour la variable marque ont été réalisés. Ses 2 représentations sont à retrouver en annexe 18 et 19.

En conclusion, et d'après l'analyse de la moyenne et de l'écart type des réponses pour la variable « marque », voler un produit de marque internationale est donc plus acceptable et supportable que voler un produit de marque de distributeur car la moyenne est plus élevée, ce qui correspond à des réponses considérées comme plus « tolérable ». Ce qui est en accord avec notre *hypothèse 2*.

2.4 Analyses supplémentaires

2.4.1 Analyse selon la variable « scénario »

Pour compléter l'analyse des données récoltées, une analyse des moyennes pour chaque scénario est aussi intéressante. Les tableaux utilisés pour cette analyse sont à retrouver en annexe 20 et 21 et correspondent à un Box-Plot et une analyse des moyennes sur la variable « scénario ».

En se concentrant sur le graphique des moyennes, on constate que les scénarios se basant sur des marques internationales ont bien une moyenne de tolérance plus élevée que la moyenne de tolérance obtenue dans des scénarios avec des hypothèses de marque distributeur. Ceci concorde bien avec les résultats obtenus lors de l'analyse de l'hypothèse 2. Cette analyse est aussi en accord avec la théorie du déni de victime de Sykes et Matza selon laquelle voler un produit de marque internationale et voler dans un grand détaillant est plus acceptable car les conséquences s'en retrouvent plus minimales.

Lorsque nous regardons maintenant les Box-Plot de la variable « scénario », on distingue que les Box-Plot des scénarios 1 et 3 basés sur les marques de distributeur sont celles qui représentent une tolérance plus faible envers le vol à l'étalage comme discuté plus tôt avec les moyennes. Le scénario 3 est le scénario où la tolérance est la plus faible avec une boîte à moustache plus resserrée et une moustache plus petite que pour les 3 autres scénarios. À l'inverse, le scénario 2 a une boîte à moustache plus étendue et une moustache supérieure

beaucoup plus longue, qui signifie que les réponses ont une plus grande dispersion sans pour autant être considérées comme des valeurs extrêmes.

2.4.2 Analyse de la question ouverte

La dernière question à analyser afin d'obtenir des informations supplémentaires est l'analyse de la question ouverte. Cette question pourrait permettre de mettre en lumière ou non, les raisons qui poussent les gens à tolérer ou non un vol à l'étalage selon les conditions.

Afin d'analyser les résultats obtenus pour cette question ouverte, il était d'abord nécessaire de créer des mots clés. Pour trouver des mots clés pertinents pour l'analyse et le regroupement des réponses, le site « worldClouds.com » a été utilisé. Il s'agit d'un site internet qui, sur la base d'un fichier avec des réponses différentes, nous donne les mots qui reviennent le plus sous la forme d'un nuage de mots.

Dans ce nuage de point, les mots qui reviennent le plus sont les mots « voler » et « vol » ce qui est normal vu le sujet de cette étude. En continuant, nous pouvons voir les mots « inacceptable » et « acceptable » qui constitueront le premier mot clé pour le regroupement. Le deuxième mot clé regroupera les mots liés au thème de l'argent comme « besoin », « moyens » et « nécessité ». La dernière grande catégorie qui ressort fait référence à la taille des commerçants avec des mots tel que « grande », « petit » et « magasin ».

Regroupement	Nombre de réponses	Pourcentage
Inacceptable	132	64,39%
Moyens	26	12,68%
Proximité	22	10,73%
Neutre	7	3,41%
Autre	18	8,78%
Total	205	100,00%

Figure 4 : Regroupement selon le mot clé

Le plus grand poste de ce regroupement est le regroupement « inacceptable », il contient 132 réponses, ce qui représente à environ 65%. Dans ce regroupement, on retrouve toutes les personnes jugeant le vol comme inacceptable peu importe la situation. Il s'agit des personnes vraiment averses face au vol à l'étalage. Ce pourcentage est très élevé et est en accord avec les moyennes de la tolérance selon les scénarios que nous avons pu observer dans les Box-Plots. En effet, 65% des répondants jugent le vol inacceptable ou sont averses au vol, ce qui colle bien par rapport à la moyenne de la tolérance pouvant se traduire comme à mi-chemin entre « un peu en désaccord » et « en désaccord ». On y retrouve des réponses telles que : « Le vol est par définition inacceptable », « Le vol ne peut-être tolérable » ou bien encore « Le vol est un geste inadmissible et répréhensible. Je ne cautionne pas ça ».

Le deuxième poste le plus représenté est le regroupement « moyens », on retrouve ici les répondants qui nuancent leurs propos en décrivant le vol comme plus acceptable en fonction de la situation, dans ce cas financier, de la personne commettant le vol. On compte 26 réponses, vce qui revient à un peu moins de 13%. Comme exemples, nous pouvons citer : « si la personne n'a pas les moyens » ou encore « Bien que ce soit totalement inacceptable de tolérer le vol, je pense que dans certaines situations (manque financier, besoin de nourrir une famille), certaines personnes soient contraintes d'avoir recours au vol ... »

La dernière catégorie reprend, elle, les personnes qui, dans leurs réponses, font référence à la taille du détaillant. On compte 22 réponses pour un pourcentage de 11%. Lorsque nous analysons de plus près cette catégorie de réponses, on constate que beaucoup de répondants

nous disent qu'il est plus acceptable de voler dans un grand commerce que dans un petit commerce car les impacts financiers sont, selon ces personnes, moins graves pour les grandes entreprises comme vu dans la partie revue de littérature. Malgré que l'hypothèse concernant la taille des détaillants ne soient pas validée, l'analyse des réponses nous donne quelques explications comme « Je ne suis pas pour le vol et je ne cautionne pas l'acte mais chaine hypermarché donc je ne suis pas très inquiète pour le magasin ni pour les personnes qui y travaillent » ou encore « Tant que ça reste sur les grosses entreprises et pas sur les petits producteurs locaux ou les petites enseignes, cela me touche moins même si je ne tolère pas ce geste ». On constate à travers ces réponses ce que l'on retrouve dans la théorie.

La catégorie « autre » reprend des réponses qui sortent un peu du cadre de cette enquête et dont l'analyse n'apportera aucune information supplémentaire telle que cette réponse « On ne parle pas assez des vols comme de l'écologie. Deux sujets importants pour nos politiques »

Dans les réponses, très peu de personnes parlent de la marque du produit. Lorsqu'il est fait mention de l'article, les doutes sont surtout émis sur la nécessité du vol de cet article.

2.5 Conclusion

Pour terminer cette partie empirique, les analyses ne permettent pas de confirmer que la taille du détaillant a un impact sur la tolérance des consommateurs à l'égard d'un vol à l'étalage. Il n'est donc pas possible de tirer des conclusions de cette hypothèse sur la taille des détaillants (H1).

En revanche, l'analyse des résultats permet d'affirmer qu'il existe un lien entre la marque du produit et la tolérance des consommateurs. La deuxième hypothèse de ce travail de mémoire est donc validée.

Pour expliquer ces résultats, la théorie de déni de victime de Sykes et Matza (Divard, 2013), nous explique que le vol à l'étalage sera perçu comme plus acceptable dans un grand détaillant que dans un petit détaillant car l'impact sur un grand commerce est moindre. Ce qui pourrait donc expliquer les résultats obtenus.

Il est aussi à noter que chaque personne dispose de sa propre manière de réagir à chaque situation en fonction de ses expériences passées et ses valeurs. Il est donc difficile de donner une réelle explication quant au lien entre ces 2 variables.

D. Conclusion

Pour terminer ce mémoire, la première partie de cette conclusion portera sur les conclusions générales de cette enquête afin de répondre à la question de recherche initiale. Viendront par la suite les limitations de cette recherche et les pistes d'améliorations futures.

1. Conclusion générale

Pour commencer, la partie revue de littérature du mémoire a permis de définir les différents mots clés et sujets de cette enquête afin de s'assurer de la bonne compréhension de ceux-ci pour le reste de la réalisation de ce mémoire. Nous avons abordé la définition de termes comme le vol à l'étalage, la différence entre un petit et grand détaillant et la notion d'attitude.

Ensuite, nous avons exploré les différentes classifications des vols à l'étalage à travers la distinction entre un vol interne commis par un employé et un vol externe qui, comme son nom l'indique, est commis par un consommateur externe à l'entreprise. Dans cette même partie, nous avons abordé les différentes conséquences des vols à l'étalage allant des conséquences directes comme la baisse de revenu, la perte de marchandise, la hausse des coûts liés à la sécurité, la formation et l'embauche de personnel lié à cette tâche et sur les conséquences indirectes comme la perte d'image de marque, la hausse préventive des prix et les coûts des actions légales prises contre les voleurs.

Nous nous sommes ensuite penchés sur les facteurs influençant le vol à l'étalage. Dans cette partie, nous avons compris que l'inflation pouvait jouer un rôle important sur la hausse du nombre de vols à l'étalage. Nous avons aussi exploré les différentes causes psychosociales de ces vols avec les différentes théories comportementales comme la théorie du contrôle social de Jacquier et Lucia, ou bien encore la théorie de la rationalisation de Hayes. Il est aussi bon de

noter que des maladies mentales comme la cleptomanie peuvent jouer un rôle dans ces comportements.

Nous nous sommes ensuite tournés du point de vue de la personne assistant à un vol à l'étalage pour comprendre les différentes théories et manières de réagir face à un vol à l'étalage. Il existe différentes théories comportementales pour classer les différentes attitudes des consommateurs, comme la classification de Perron & Djelassi ou bien encore les différentes classifications des techniques de rationalisation des comportements déviant de Sykes et Matza. L'élaboration des hypothèses de ce mémoire repose sur une des classifications de cette même théorie.

Après avoir posé le cadre théorique, il a été possible de commencer la partie empirique, en élaborant la méthodologie de cette enquête en ligne. Elle comprend la création des différents scénarios, la structure de l'enquête ainsi que la méthode de distribution.

Le dernier point de cette méthodologie est l'explication des 2 hypothèses de ce mémoire. La première hypothèse est basée sur la tolérance des consommateurs envers le vol à l'étalage en fonction de la taille du détaillant et la deuxième hypothèse est elle aussi basée sur la tolérance des consommateurs face au vol à l'étalage en fonction de la marque du produit volé.

Lorsque les hypothèses ont été posées, l'enquête administrée, il était temps d'analyser les données récoltées. En premier vient l'analyse des questions sociodémographiques basées sur le genre, l'âge et le statut professionnel des répondants. En second nous retrouvons, la mise en forme et l'analyse des données afin de pouvoir confirmer ou infirmer les 2 hypothèses.

L'analyse de la première hypothèse est non concluante et ne révèle aucun lien entre la tolérance des consommateurs assistant au vol à l'étalage et la taille du détaillant. À l'inverse, la deuxième est confirmée et nous indique qu'un lien existe entre la tolérance et la marque du produit volé.

Pour terminer cette partie empirique, des analyses supplémentaires sur les moyennes en fonction des différents scénarios et l'analyse de la question ouverte ont été réalisées afin d'apporter des données supplémentaires pour expliquer le lien entre les variables.

2. Limitations et améliorations

Il existe plusieurs limites à cette enquête.

La première limite est la méthode d'administration de cette enquête en ligne. Cette méthode d'administration par internet peut avoir un impact sur la compréhension de l'enquête. En effet, puisqu'aucune personne n'est disponible pour expliquer l'enquête ou répondre aux différentes questions, des réponses pourraient être erronées.

Une autre contrainte de ce mémoire, repose sur les valeurs et l'expérience qui diffèrent en fonction des personnes. Cette même étude sur un échantillon de personnes venues d'un milieu ou d'une culture complètement différente pourrait générer des réponses différentes.

La deuxième limite est basée sur la représentation de la population dans l'échantillon analysé. En effet, le sexe féminin est surreprésenté et certaines tranches d'âges comptent beaucoup plus de répondants que les autres. Les résultats de cette enquête ne pourraient donc pas être reportés sur l'ensemble de la population.

La dernière limite est la plus importante. Bien qu'aucune mention des noms de magasins ne soit faite dans les scénarios afin d'éviter les biais. Il est fort possible que les répondants associent, selon leurs habitudes et valeurs, des enseignes différentes aux différents scénarios jouant donc sur leurs perceptions et leurs manières de réagir et donc sur la tolérance qu'ils ont face au vol.

Ce cas s'applique aussi à la marque du produit et au type de produit. Les répondants peuvent donc associer des marques différentes en fonction de leurs habitudes de consommation. L'autre limite de la différence de la marque est bien évidemment le prix, une marque de distributeur est par définition moins chère et cette différence de prix pourrait avoir eu un impact sur la tolérance. Il est aussi probable que la sélection d'un autre produit ait un impact sur la tolérance des consommateurs, un produit de première nécessité ferait monter la moyenne de la tolérance comme vu dans l'analyse de la question ouverte.

Vu qu'il existe des limites et des contraintes à cette enquête, il existe de pistes d'améliorations pour de futures enquêtes.

La première piste d'amélioration est la méthode d'administration, une méthode d'administration en face à face pourrait réduire les erreurs de compréhension et améliorer la qualité des données récoltées.

Deuxièmement, il serait envisageable d'élargir l'échantillon de personnes interrogées afin que la répartition soit plus représentative de la population.

La dernière contrainte de ce mémoire reposait sur les associations involontaires des répondants à une marque ou à une autre en fonction de leurs habitudes de consommation. Cette association pouvant jouer sur la notion de prix aussi. Il est difficile de trouver une solution miracle à ce problème sans donner moins d'indications, le manque d'informations créeraient encore plus d'incompréhensions et d'erreurs dans les données réduisant la qualité de celle-ci.

E. Bibliographie

- Agnew, R. (1992). FOUNDATION FOR A GENERAL STRAIN THEORY OF CRIME AND DELINQUENCY*. *Criminology*, 30(1), 47-88. <https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.1992.tb01093.x>
- Akers, R. L. (2000). Social Learning and Social Structure : A General Theory of Crime and Deviance. by Ronald L. Akers. Northeastern University Press, 1998. 420 pp. *Social Forces*, 78(3), 1171-1173. <https://doi.org/10.1093/sf/78.3.1171>
- Bathelot, B. (2020). Attitude à l'égard de la marque. Dans *Définitions Marketing - L'encyclopédie Illustrée du Marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/>
- Benali, S., & Gaber, H. (2021). L'EXPLOITATION ABUSIVE DES POLITIQUES DE RETOUR FLEXIBLES PAR LES CONSOMMATEURS. *International Journal of Marketing and Strategic Management*. <https://revue-rimms.org/index.php/home/article/view/154/111>
- Bonnet, F. (2007). Le vol en interne : les vols commis par les salariés sur leur lieu de travail. *Sociologie du Travail*, 49(4), 544-556. <https://doi.org/10.4000/sdt.23094>
- Bonnet, F. (2008). Un crime sans déviance : le vol en interne comme activité routinière. *Revue française de sociologie*, 49, 331-350. <https://doi.org/10.3917/rfs.492.0331>
- Bozon, M., & Lemel, Y. (1990). Les petits profits du travail salarié : Moments, produits et plaisirs dérobés. *Revue Française de Sociologie/Revue Française de Sociologie*, 31(1), 101. <https://doi.org/10.2307/3321490>
- Daubié, R. (2024, 23 janvier). Proposition de loi n°2097 visant à améliorer la sécurité des commerçants dans l'exercice de leurs activités. 16e Législature - Assemblée Nationale. https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/textes/116b2097_proposition-loi
- De Marneffe, A. (2024, 28 mars). A Yser, le cri de colère des riverains face à l'insécurité : "Être commerçante dans le quartier, c'est très difficile. . . *La Libre.be*. <https://www.lalibre.be/belgique/politique-belge/2024/03/28/a-yser-le-cri-de-colere-des-riverains-face-a-linsecurite-etre-commercante-dans-le-quartier-cest-tres-difficile-en-tant-que-femme-ZVUFWYMKDBFS7EEF44OO4VFYYA/>
- Définitions-marketing. (2020). Marque de distributeur. Dans *Définitions Marketing*. Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur/>

- Définitions-marketing. (2023). Marque nationale. Dans *Définitions-marketing*. Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-nationale/>
- Définitions-marketing. (2020). Image de marque. Dans *Définitions-marketing*. Consulté le 17 mai 2024, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>
- DES VOLS ET DES EXTORSIONS. (1867). Dans *CODE PENAL* (p. Art.461-Art.471).
https://www.ejustice.just.fgov.be/eli/loi/1867/06/08/1867060850/justel#list-link-lien_2
- Divard, R. (2013). Comprendre les comportements non éthiques du consommateur : les apports de la théorie de la neutralisation. *Management & Avenir*, 60, 53-73. <https://doi.org/10.3917/mav.060.0053>
- Di Tuema, J. K. (2016). Éléments d'analyse économique : Chapitre 1. Comportement du consommateur (pp.59-103). Dans *Cairn.info*. <https://www.cairn.info/elements-d-analyse-economique--9782343062631-page-59.htm?contenu=resume>
- Esway, D. (2019, 26 juin). Les vols dans les magasins représentent 7,5 milliards d'euros de manque à gagner en France. *Ici Par France Bleu et France 3*. <https://www.francebleu.fr/emissions/la-minute-conso/les-vols-dans-les-magasins-representent-7-5-milliards-d-euros-de-manque-a-gagner-en-france>
- Fbf_Admin. (2014, 8 novembre). *Le vol à l& # 8217 ; étalage : statistique inquiétante pour la Belgique - Fédération Belge de la Franchise*. Fédération Belge de la Franchise. <https://www.fbf-bff.be/fr/le-vol-a-letalage-statistique-inquietante-pour-la-belgique/>
- Grimmeau, J., & Wayens, B. (2016). Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015).
- Hayes R. (1991). *Retail Security and Loss Prevention*, Boston, Butterworth-Heinemann
- INSEE. (2023). En moyenne en 2022, nette accélération des prix à la consommation : PRIX à LA CONSOMMATION - MOYENNES ANNUELLES (IPC) - ANNÉE 2022. Dans *INSEE*. Institut national de la statistique et des études économiques.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6688595#documentation>
- Knecht, T. (2006). Formes pathologiques du vol. Dans *C A B I N E T Forum Med Suisse* (Vol. 6, p. 694-698). <https://pdfs.semanticscholar.org/522b/7ce69f2fe8ffa1e1818dc3356a4e0971ef69.pdf>
- Kostus, A. (2024a, mars 20). *Inflation en France : quel impact sur le vol à l'étalage*. Aes Protection. <https://www.aesprotection.com/inflation-vol-a-letalage/>
- Kostus, A. (2024b, mars 20). *Vol à l'étalage : définition, coûts, conséquences et solutions*. Aes Protection. <https://www.aesprotection.com/vol-a-letalage/>

- La dépêche. (2023, 29 avril). TÉMOIGNAGES. « Je dois voler entre 20 et 30 euros de courses par mois » : face à la flambée des prix, ils volent. *ladepeche.fr*.
<https://www.ladepeche.fr/2023/04/29/temoignages-je-dois-voler-entre-20-et-30-euros-de-courses-par-mois-face-a-la-flambee-des-prix-ils-volent-dans-les-rayons-11144492.php>
- Larousse. (s. d.). *Consommateur*. Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consommateur/18424>
- Le Point.fr. (2022, 15 novembre). Inflation : les nouvelles habitudes de consommation des Français. *Le Point*. https://www.lepoint.fr/societe/inflation-les-nouvelles-habitudes-de-consommation-des-francais-15-11-2022-2497847_23.php#11
- Linternaute / détaillant. (2021). Dans *Linternaute*. Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/detaillant/>
- Linternaute / étalage. (2021). Dans *Linternaute*. Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/etalage/>
- Linternaute / vol. (2021). Dans *Linternaute*. Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/vol/>
- Linternaute / vol à l'étalage. (2021). Dans *Linternaute*. Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/vol-a-l-etalage/>
- Lucia, S., & Jaquier, V. (2012). Délinquance, victimation et facteurs de risque : différences et similitudes entre les filles et les garçons. *Déviance et Société, Vol. 36(2)*, 171-199.
<https://doi.org/10.3917/ds.362.0171>
- Lynam, D., Moffitt, T., & Stouthamer-Loeber, M. (1993). Explaining the relation between IQ and delinquency : Class, race, test motivation, school failure, or self-control ? *Journal Of Abnormal Psychology, 102(2)*, 187-196. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.102.2.187>
- Perron, F., & Djelassi, S. (2015). Les comportements déviants des consommateurs vus par leurs pairs : le cas du commerce de détail. *Revue Management & Avenir/Management & Avenir, N° 75(1)*, 55–68.
<https://doi.org/10.3917/mav.075.0055>
- Petitscommerces. (2022, 5 mai). *Au fait, qu'est-ce qu'un petit commerce et pourquoi sont-ils si importants ?* Consulté le 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.petitscommerces.fr/au-fait-quest-ce-quun-petit-commerce-et-pourquoi-sont-ils-si-importants/>

- Piquero, A. R. (Éd.). (2015). The Handbook of Criminological Theory. Dans *Wiley eBooks*.
<https://doi.org/10.1002/9781118512449>
- Pleyers, G. (2022). *LLSMS2000 (Marketing Research)*. Louvain school of management.
- Savignac, P. (1977). Image de marque. *Communication et Information*, 2(1), 150-157.
<https://doi.org/10.3406/comin.1977.1022>
- Seguin, S. (2001). Le grand commerce spécialisé s'affirme face aux hypermarchés – Économie et statistique n° 344 - 2001. Dans *Insee*.
- STATBEL. (2023). *Budget des ménages*. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages>
- STATBEL. (2024). *Indice des prix à la consommation de mai 2024*. Statbel.
<https://statbel.fgov.be/fr/themes/prix-la-consommation/indice-des-prix-la-consommation#news>
- Testachats. (2022, 7 décembre). *QUALITÉ / PRIX : le DUEL marque DISTRIBUTEURS VS marque (INTER)NATIONALES* 📺 [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PFWHCBydKno>
- UNICEF. (2021). *DÉFINITION DES NORMES SOCIALES ET DES CONCEPTS CONNEXES*.
<https://www.unicef.org/media/114436/file/Social-norms-definitions-French.pdf>
- Veesion team. (2022, 16 février). *Vols à l'étalage : comment les éviter ? notre guide détaillé*. Veesion.
<https://veesion.io/comment-eviter-le-vol-a-l-etilage-notre-guide-detaille/>
- *Vol, Cambriolage*. (2022, December 28). Service-Public.fr. <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1523>
- WordClouds. (n.d.). *Free online Word Cloud generator and Tag Cloud creator*. wordclouds.com.
<https://www.wordclouds.com/>
- 2015 Global Retail Theft Barometer. (2016). In *Jack L. Hayes International, Inc.*
<https://hayesinternational.com/2016/09/2015-global-retail-theft-barometer/>

F. Annexes

Annexe 1 - Questionnaire

Q1 : INTRODUCTION

Bienvenue et merci de participer à cette enquête.

Je suis étudiant en Master 2 en sciences de gestion à la LSM et dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête sur le vol à l'étalage.

Cette enquête vous prendra maximum 5 minutes. Vos réponses resteront anonymes, je serai le seul à en prendre connaissance et à les utiliser. Les réponses seront ensuite détruites.

Pourriez-vous, s'il vous plaît, compléter cette enquête jusqu'au bout afin de nous fournir des données complètes et précises

Merci d'avance pour votre participation essentielle pour la réalisation de cette recherche.

Q2 : SCENARIO

Scénario 1 : Une personne rentre dans un magasin de type hypermarché. En faisant ses courses, et en profitant du manque d'attention et des faibles mesures de sécurité du magasin, cette personne décide de cacher sur elle un rasoir de marque distributeur et de partir sans payer celui-ci. Elle se dirige donc vers une caisse où elle passe devant une caissière. Cette personne effectue tout de même un petit achat. Elle ne se fait pas attraper à la caisse et part donc sans payer son article volé.

Scénario 2 : Une personne rentre dans un magasin de type hypermarché. En faisant ses courses, et en profitant du manque d'attention et des faibles mesures de sécurité du magasin, cette personne décide de cacher sur elle un rasoir de marque internationale et de partir sans payer celui-ci. Elle se dirige donc vers une caisse où elle passe devant une caissière. Cette personne effectue tout de même un petit achat. Elle ne se fait pas attraper à la caisse et part donc sans payer son article volé.

Scénario 3 : Une personne rentre dans une épicerie familiale ou de quartier. En faisant ses courses, et en profitant du manque d'attention et des faibles mesures de sécurité du magasin, cette personne décide de cacher sur elle un rasoir de marque distributeur et de partir sans payer celui-ci. Elle se dirige donc vers une caisse où elle passe devant la gérante qui tient la caisse. Cette personne effectue tout de même un petit achat. Elle ne se fait pas attraper à la caisse et part donc sans payer son article volé.

Scénario 4 : Une personne rentre dans une épicerie familiale ou de quartier. En faisant ses courses, et en profitant du manque d'attention et des faibles mesures de sécurité du magasin, cette personne décide de cacher sur elle un rasoir de marque internationale et de partir sans payer celui-ci. Elle se dirige donc vers une caisse où elle passe devant la gérante qui tient la caisse. Cette personne effectue tout de même un petit achat. Elle ne se fait pas attraper à la caisse et part donc sans payer son article volé.

Q3

Je trouve cette situation acceptable

- En total désaccord
- En désaccord
- Un peu en désaccord
- Neutre
- Un peu en accord
- En accord
- En total accord

Q4

Cette situation me met en colère

- En total désaccord
- En désaccord
- Un peu en désaccord
- Neutre
- Un peu en accord
- En accord
- En total accord

Q5

Je trouve cette situation supportable

- En total désaccord
- En désaccord
- Un peu en désaccord
- Neutre
- Un peu en accord
- En accord
- En total accord

Q6

Cette situation vous surprend

- En total désaccord
- En désaccord
- Un peu en désaccord
- Neutre
- Un peu en accord
- En accord

- En total accord

Q7

Expliquez dans vos mots et en quelques phrases dans quelle mesure vous trouvez cette situation acceptable ou non.

Q8

Quel est votre genre ?

- Masculin
- Féminin
- Autres
- Je ne souhaite pas le préciser

Q9

Quel est votre statut professionnel ?

- Sans emploi
- Etudiant
- Employé
- Ouvrier
- Cadre
- Indépendant
- Bénévole

Q10

Quel âge avez-vous ?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45-55
- 56-65
- 66 et plus

Annexe 2 – Répartition des répondant selon les scénarios

		Scénario			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Hypermarché/Distributeur	55	26,8	26,8	26,8
	Hypermarché/Internationale	47	22,9	22,9	49,8
	Proximité/Distributeur	53	25,9	25,9	75,6
	Proximité/Internationale	50	24,4	24,4	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Annexe 3 – Répartition des réponses selon la taille du détaillant

		Détaillant			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Grand détaillant	102	49,8	49,8	49,8
	Petit détaillant	103	50,2	50,2	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Annexe 4 - Répartition des réponses selon la marque

		Marque			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Marque internationale	97	47,3	47,3	47,3
	Marque de distributeur	108	52,7	52,7	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Annexe 5 – Analyse descriptive de la variable « âge »

		Quel âge avez-vous ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25	53	25,9	25,9	25,9
	26-35	33	16,1	16,1	42,0
	36-45	26	12,7	12,7	54,6
	46-55	48	23,4	23,4	78,0
	56-65	28	13,7	13,7	91,7
	66 et plus	17	8,3	8,3	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

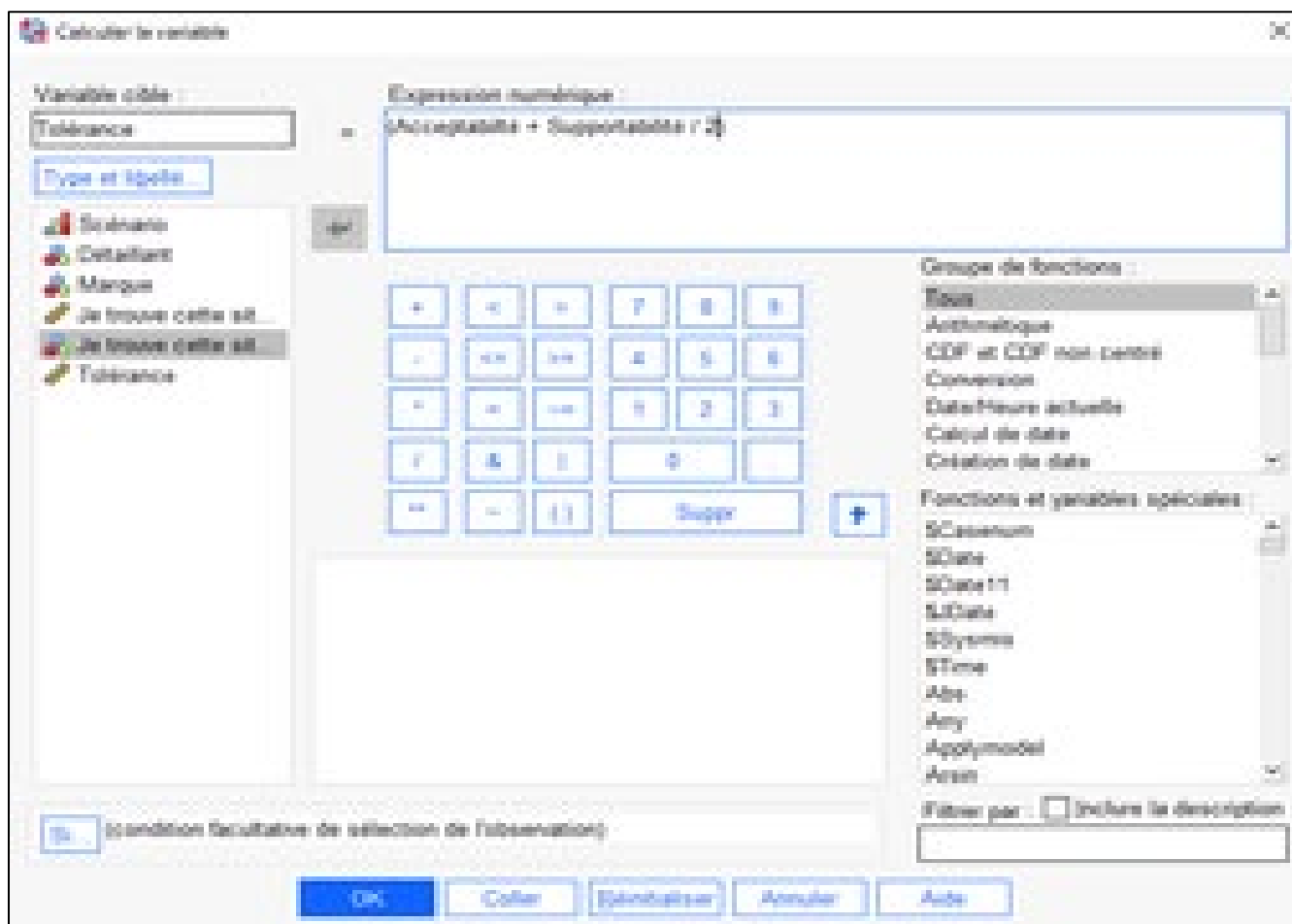
Annexe 6 – Analyse descriptive de la variable « genre »

Quel est votre genre ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Masculin	78	38,0	38,0	38,0
	Féminin	115	56,1	56,1	94,1
	Autres	4	2,0	2,0	96,1
	Je ne souhaite pas le préciser	8	3,9	3,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

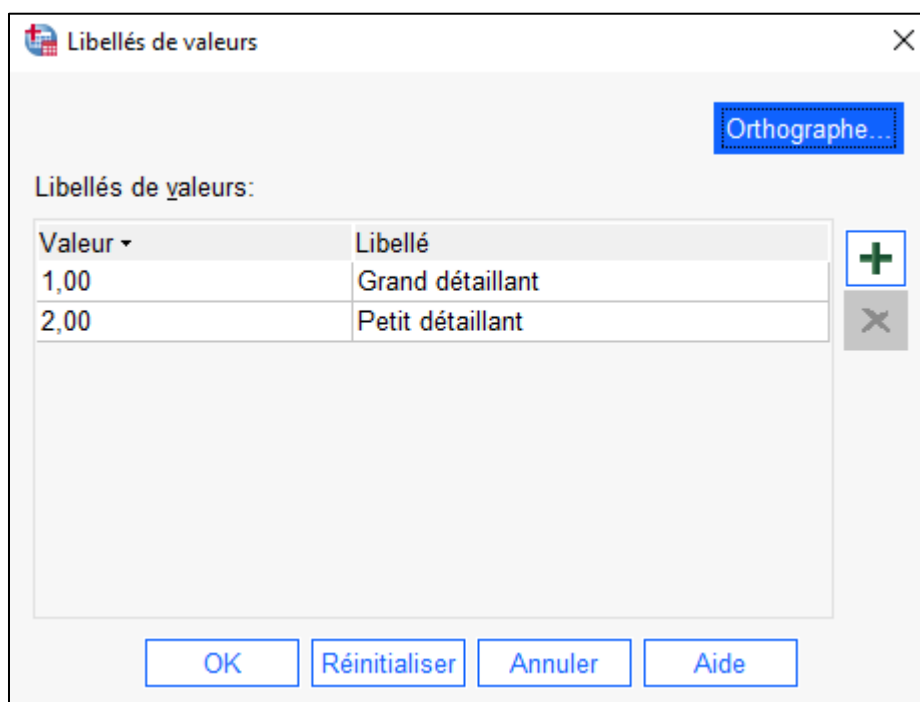
Annexe 7 – Analyse descriptive de la variable « statut »

Quel est votre statut professionnel ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Sans emploi	18	8,8	8,8	8,8
	Etudiant	39	19,0	19,0	27,8
	Employé	82	40,0	40,0	67,8
	Ouvrier	7	3,4	3,4	71,2
	Cadre	24	11,7	11,7	82,9
	Indépendant	29	14,1	14,1	97,1
	Bénévole	6	2,9	2,9	100,0
	Total	205	100,0	100,0	

Annexe 8 – Regroupement pour la création de la variable « tolérance »



Annexe 9 – Création de la variable « dépendants »



Annexe 10 – Création de la variable « marque »

Libellés de valeurs

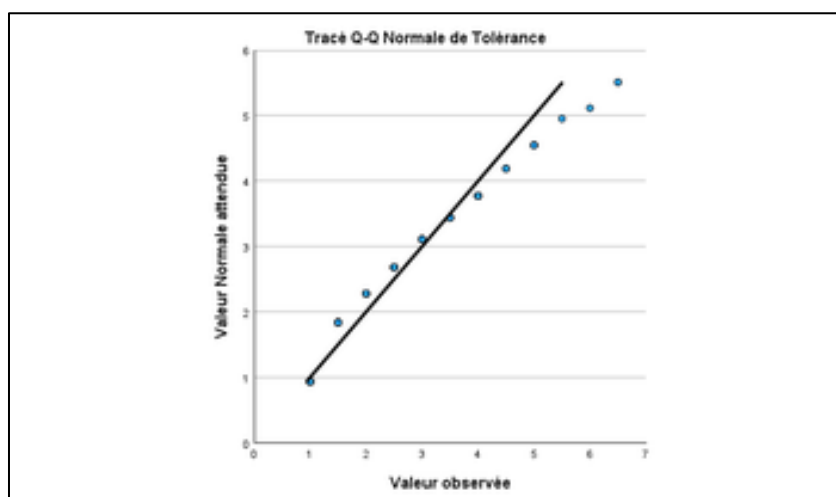
Orthographe...

Libellés de valeurs:

Valeur -	Libellé
1,00	Marque internationale
2,00	Marque de distributeur

OK Réinitialiser Annuler Aide

Annexe 11 – Q-Q Test pour la condition de normalité de la distribution des données



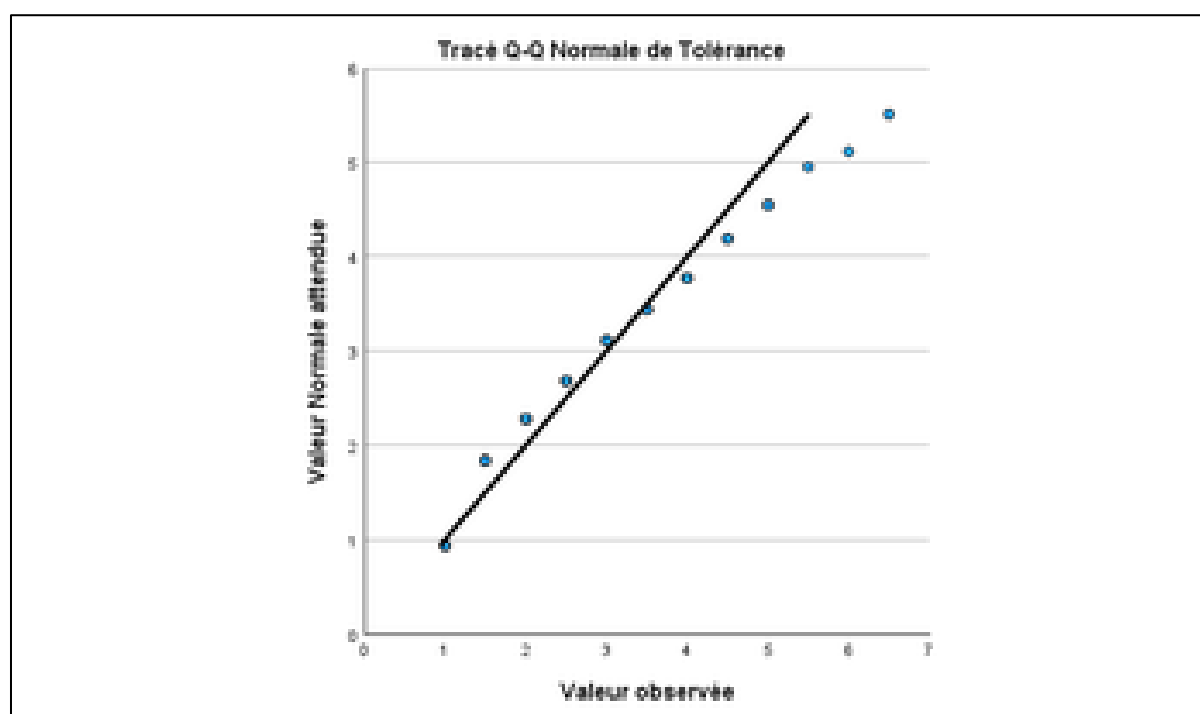
Annexe 12 – Test de Levene sur la variable « détaillant » et la variable « tolérance »

		Test d'homogénéité de variance			
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Tolérance	Basé sur la moyenne	3,900	1	203	,050
	Basé sur la médiane	3,393	1	203	,067
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	3,393	1	198,813	,067
	Basé sur la moyenne tronquée	4,396	1	203	,037

Annexe 13 – Test ANOVA pour l'hypothèse 1 sur la taille des détaillant

ANOVA					
Tolérance					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	4,326	1	4,326	2,704	,102
Intra-groupes	324,796	203	1,600		
Total	329,122	204			

Annexe 14 - Q-Q Test pour la condition de normalité de la distribution des données



Annexe 15 – Test de Levene sur la variable « marque » et la variable « tolérance »

Test d'homogénéité de variance					
		Statistique de Levene	df1	df2	Sig.
Tolérance	Basé sur la moyenne	2,428	1	203	,121
	Basé sur la médiane	2,731	1	203	,100
	Basé sur la médiane avec ddl ajusté	2,731	1	193,628	,100
	Basé sur la moyenne tronquée	2,908	1	203	,090

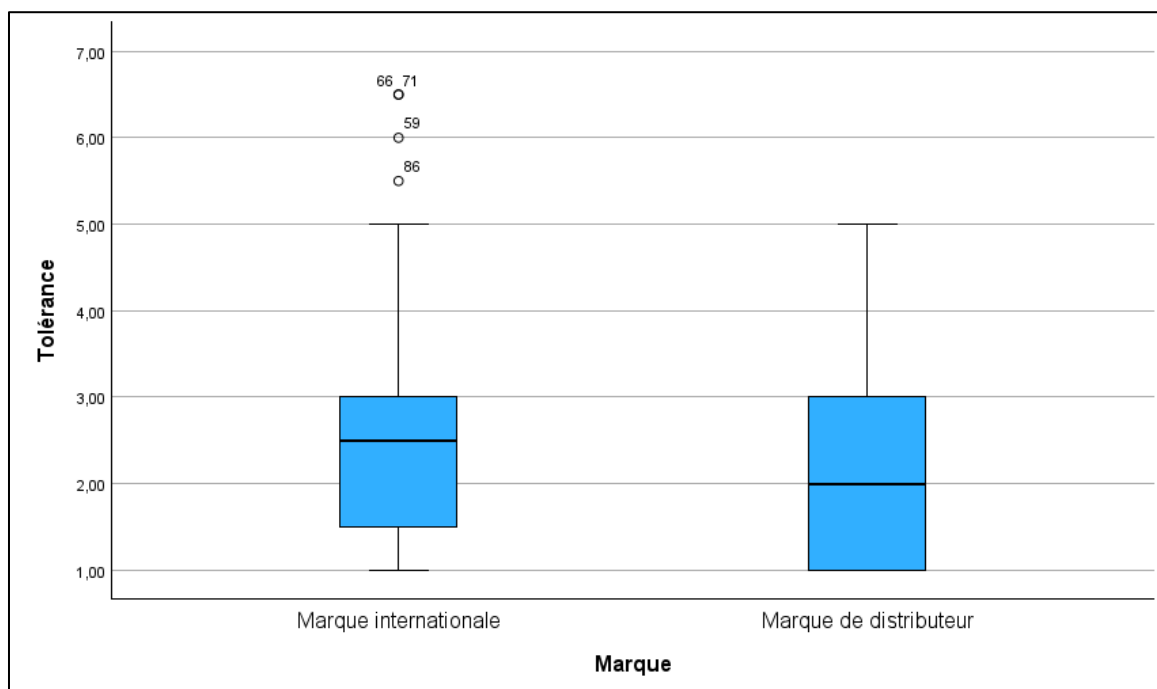
Annexe 16 – Test ANOVA pour l’hypothèse 1 sur la taille des détaillant

ANOVA					
Tolérance					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	10,617	1	10,617	6,767	,010
Intra-groupes	318,505	203	1,569		
Total	329,122	204			

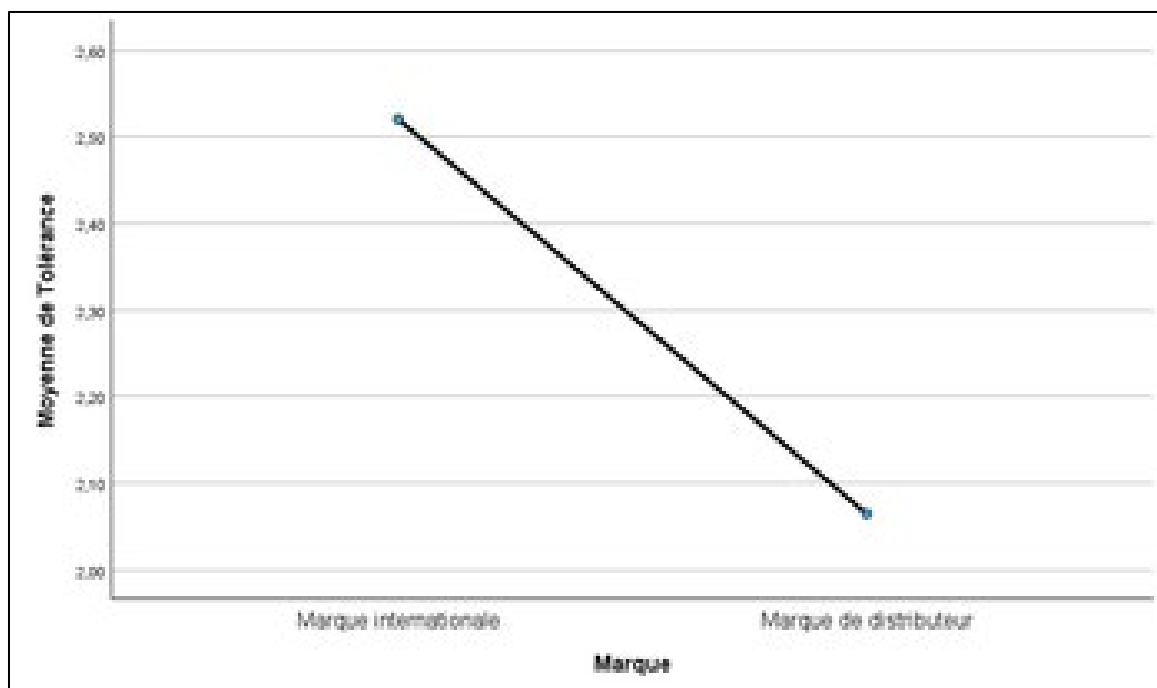
Annexe 17 – Analyse descriptives de la variable « marque »

Descriptives					
Marque		Statistiques		Erreur standard	
Tolérance	Marque internationale	Moyenne		2,5206	,13959
		Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	2,2435	
			Borne supérieure	2,7977	
		Moyenne tronquée à 5 %		2,4158	
		Médiane		2,5000	
		Variance		1,890	
		Ecart type		1,37484	
		Minimum		1,00	
		Maximum		6,50	
		Plage		5,50	
		Plage interquartile		1,50	
		Asymétrie		,889	,245
		Kurtosis		,284	,485
		Marque de distributeur	Marque de distributeur	Moyenne	
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure			1,8489	
	Borne supérieure			2,2807	
Moyenne tronquée à 5 %				1,9753	
Médiane				2,0000	
Variance				1,281	
Ecart type				1,13173	
Minimum				1,00	
Maximum				5,00	
Plage				4,00	
Plage interquartile				2,00	
Asymétrie				,930	,233
Kurtosis				-,057	,461

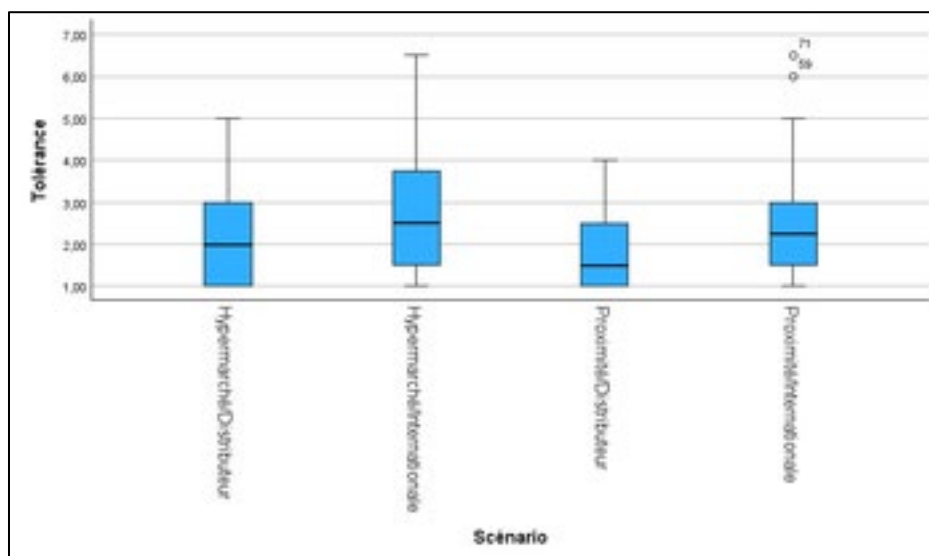
Annexe 18 – Box plot sur la variable « marque »



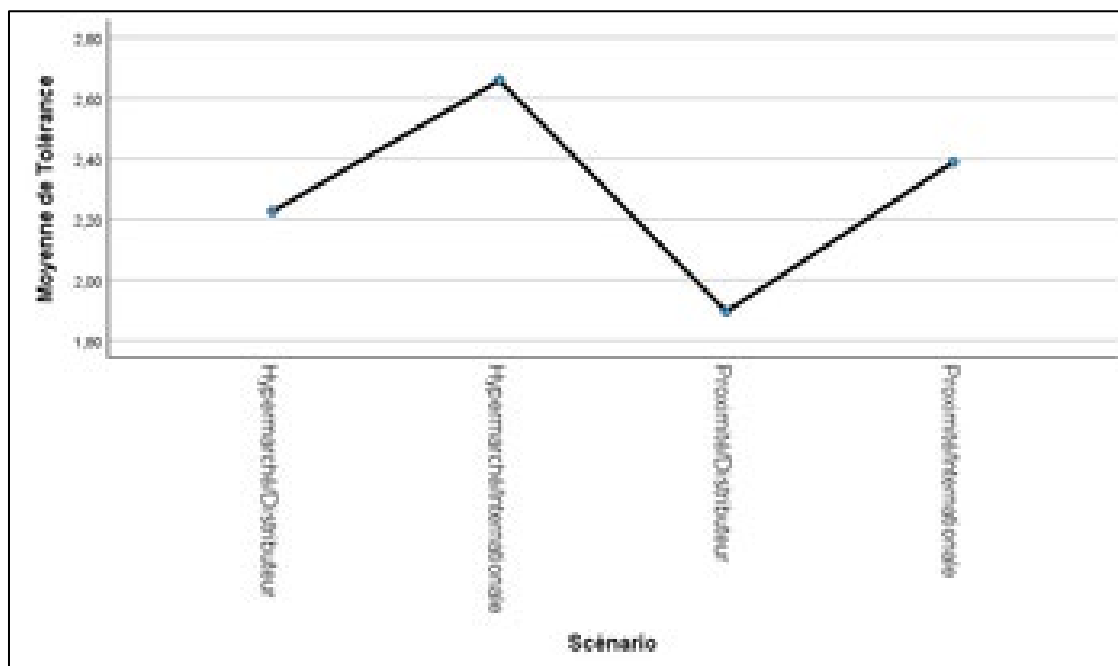
Annexe 19 – Représentation des moyennes pour la variable « marque »



Annexe 20 – Box plot sur la variable « scénario »



Annexe 21– Représentation des moyennes la variable « scénario »



Résumé :

Le nombre de vols à l'étalage est en augmentation depuis des années. Cette augmentation a de nombreuses répercussions sur les commerces indépendamment de leurs tailles, avec des conséquences directes comme la perte de revenu, la marchandise et une augmentation de coûts liés à la sécurité ainsi que des conséquences indirectes telle qu'une baisse d'image de marque et une hausse des coûts légaux.

Dans la revue de littérature de ce mémoire, il a été nécessaire d'aborder la différence entre un petit et un grand détaillant, les différentes classifications des vols à l'étalage ainsi que les différentes techniques utilisées par les voleurs pour dérober la marchandise, les théories comportementales et les éléments influençant les vols et les différentes théories sociales concernant les attitudes adoptées par les consommateurs assistant à un vol à l'étalage.

Afin de répondre à cette problématique, une étude quantitative a été conduite. Les données récoltées ne permettent pas de démontrer un lien entre la taille des commerces et l'attitude des consommateurs face aux vols. A l'inverse, les données démontrent un lien entre la tolérance des personnes assistant à un vol à l'étalage et la marque du produit volé.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm