

COMPORTEMENTS DEVIANTS DU CONSOMMATEUR ET DEMARQUE : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE

Souad DJELASSI

Frédérique PERRON

MCF, IUT « C », Université Lille Nord de France

LSMRC EA 4112

Coordonnées : IUT C – Rond-Point de l'Europe – BP 557 – 59060 Roubaix Cedex

- 03 28 33 36 20 - Souad.djelassi@univ-lille2.fr et Frédérique.perron@univ-lille2.fr

Résumé

Outre le vol à l'étalage, il existe une variété de comportements déviants du consommateur, contribuant de manière importante à la démarque en magasin. Dans le but d'explorer ces comportements, une approche qualitative au moyen, d'une part, d'entretiens semi-directifs réalisés auprès de consommateurs et de professionnels de la distribution, et, d'autre part, d'une étude netnographique a été privilégiée. Cette étude a mis en évidence l'influence de facteurs intra et extra personnels sur le comportement déviant du consommateur. Dans ce contexte, les distributeurs privilégient les techniques de contrôle dissuasives avec plus ou moins de succès.

Mots clés : Démarque, comportement déviant, techniques de contrôle, approche dissuasive, approche éducative

Abstract

Besides shoplifting, there are a variety of deviant consumer behaviors, contributing significantly to the store apart. In order to explore these behaviors, a qualitative approach (semi-structured interviews conducted with consumers and distributors, netnographic study) was privileged. This study has highlighted the influence of individual and situational factors on deviant consumer behavior. In this context, distributors use deterrent control techniques more than educational techniques.

Key words : shrinkage, deviant behavior, control techniques, deterrent approach, educational approach

COMPORTEMENTS DEVIANTS DU CONSOMMATEUR ET DEMARQUE : UNE APPROCHE EXPLORATOIRE

En 2008, la « démarque inconnue »¹ a augmenté, en France, de 2,2% par rapport à 2007. Elle coûte 4,4 milliards d'euros aux distributeurs (1,37% de leur CA), 195 euros par an à chaque foyer et place la France en 3^{ème} position du baromètre du vol dans le commerce et la distribution².

Les différentes formes de vols que Baker (1999) qualifie de fraude représentent près des ¾ de la démarque inconnue à laquelle nous pouvons associer certaines sources de « démarque connue » telles que le vol reconnu, la casse, le retour de marchandises, le déplacement des produits.

Les distributeurs ont consacré, en 2008, 1 215 milliards d'euros, soit 0,39% de leur chiffre d'affaires, à la sécurité et à la lutte contre le vol. Les principaux moyens de protection mis en place sont : La mise en place de vigiles³, la mise en place de divers systèmes de surveillance électronique visibles, cachés ou posés à la source, la présentation des articles dans des vitrines, etc. Outre leur coût, ces moyens peuvent nuire à la fonction d'approvisionnement des points de vente privilégiant le libre service et/ou l'achat d'impulsion.

Notre recherche s'intéresse au premier acteur contribuant à la démarque issue de destruction de propriété, de perte matérielle ou financière : le client.

Les recherches, principalement anglophones, se sont surtout intéressées aux facteurs d'influence du principal comportement déviant retenu : le vol à l'étalage (Cox et alii. 1990, Cox et alii, 1993, Tonglet 2001). Dans le prolongement de ces travaux, notre recherche se focalise sur l'exploration du comportement déviant comme l'une des sources de démarque afin d'identifier les techniques de contrôle les plus adaptées au point de vente.

Dans cette perspective, après avoir défini le comportement déviant, nous identifierons les principaux types de ce comportement, source de démarque. Nous présenterons, ensuite, les facteurs individuels et situationnels les plus aptes à expliquer de tels actes. Puis, nous étudierons les techniques de contrôle mises en place par les distributeurs.

1. Le comportement déviant du consommateur

Mills et Bonoma (1979) définissent le comportement déviant du consommateur comme « le comportement dans le point de vente que la société considère inapproprié ou en conflit avec les normes sociétales acceptées » (p.347).

Fullerton et Punj (1993), qualifiant ce comportement « d'aberrant », proposent une définition proche : « les actes comportementaux des consommateurs qui violent les normes

¹ La démarque inconnue est définie par Lehu (2004) comme la « perte occasionnée par la disparition (erreur de livraison, vol, erreur de caisse, erreur d'inventaire, erreur de métrage ou de pesée...) ou la destruction (casse non signalée) de produits dans un point de vente ».

² Baromètre annuel, réalisé par The Center of Retail Research auprès de 466 grandes enseignes de commerce de détail, dans 24 pays européens.

³ Ces derniers représentent la moitié des dépenses de sécurité des grands magasins.

de conduite généralement acceptées dans les situations de consommation⁴, et rompent avec l'ordre attendu dans de telles situations » (1997 (1), p.336). Le comportement déviant est la partie « sombre » de l'expérience de consommation qui perturbe l'environnement ou le contexte de l'échange.

A l'instar de ces auteurs, Fowler (2007) souligne que le comportement déviant s'éloigne des normes institutionnelles et culturelles d'une société donnée.

Toutes ces définitions supposent l'existence préalable de normes, standards et règles dont le comportement déviant s'éloigne. Ce dernier est donc spécifique à chaque culture et sujet au changement (Moschis et Cox, 1989).

Selon Houston et Gassenheimer (1987), des relations d'échange réussies naissent de l'établissement d'une série d'attentes quant aux comportements des parties impliquées dans cet échange. Ces attentes sont de trois sortes :

- les attentes des marketers quant aux conduites des consommateurs,
- les attentes des consommateurs quant aux conduites des autres consommateurs,
- les attentes des consommateurs quant aux conduites des marketers (et de leurs employés).

Elles peuvent être formelles, réglementées, fixées par la loi ou à l'inverse non réglementées.

Ainsi, Moschis et Cox (1989) distinguent deux types de comportements déviants :

- les comportements criminels et/ou frauduleux qui violent la loi, la réglementation et les règles de conduite obligatoires dans une société.
- les comportements négligents qui ne violent aucune loi mais dévient les normes, les coutumes et les habitudes largement répandues dans une société. Ce type de comportement n'est pas forcément nuisible.

Fowler (2007) propose, quant à lui, trois catégories de comportements déviants :

- la destruction de propriété,
- la perte matérielle ou non matérielle,
- la persécution d'autres consommateurs et/ou des marketers et des employés.

Dans cette recherche, nous nous intéressons aux comportements déviants, source de démarque. L'agression verbale ou physique d'un tiers ne sera donc pas traitée même si cette dernière semble préoccuper de nombreux consommateurs et distributeurs : « On a beau être fatigué, énervé, en avoir plein le dos de faire ses courses, c'est pas pour autant qu'on doit s'énervé sur une autre personne quoi ! » (T, homme, 30 ans). « A l'accueil, il y avait de plus en plus de soucis. Alors qu'on est un magasin qui reprend tout, l'accueil est sujet à des agressions soient verbales, soient déjà physiques ! Tout ça parce qu'ils sont déjà excédés, ils ont déjà attendu plus de 10 minutes à l'accueil... » (contrôleur de gestion, enseigne de bricolage).

Encadrement 1 : Méthodologie

Diverses sources d'information ont été privilégiées dans cette étude exploratoire.

Tout d'abord, 16 entretiens individuels et deux entretiens de groupe ont été réalisés dans le but de nous imprégner du sujet et d'identifier les principaux types de comportements déviants, sources de démarque pour le distributeur.

⁴ Ce que les auteurs appellent « situations de consommation » sont en fait les situations d'échange.

Afin de limiter le risque de désirabilité sociale associée à l'auto-déclaration des fraudeurs, ces entretiens ont été complétés par l'analyse d'articles de journaux, de vidéos et de reportages en ligne, de sites Internet, de blogs et de commentaires laissés par les internautes. Enfin, une quinzaine d'entretiens individuels auprès de distributeurs et de clients⁵ a complété cette recherche afin d'approfondir l'analyse des techniques de contrôle de la fraude.

2. Les principaux comportements déviants du consommateur, source de démarque pour le distributeur

Bien qu'il n'existe pas, selon les professionnels interrogés, de règlement explicite de la conduite du consommateur en magasin, nous pouvons appliquer la classification des comportements déviants proposée par Moschis et Cox (1989).

2.1 Les comportements frauduleux et/ou criminels

Selon Baker (1999), la fraude apparaît lorsqu'un individu cherche à obtenir la propriété d'autrui en recourant à la tromperie. Pour que la fraude soit caractérisée, il faut que :

- il y ait un individu ou une entité légale qui ait l'intention de commettre un acte malveillant ;
- la représentation de l'action révèle un caractère mensonger ;
- l'individu ou l'entité qui sont les sujets de l'action comptent sur les gains de cette malveillance ;
- ces gains puissent être substantiels et que les victimes de la fraude constatent des pertes financières.

La fraude en magasin semble se banaliser : « On a l'impression que les gens ne réalisent pas qu'il s'agit d'une infraction ou d'un délit, selon la gravité. Cette année, nous enregistrons près de 10% d'augmentation » (Responsable de sécurité dans un supermarché). On assiste même à certaines formes de transgressions « normalisées » : « Il existe même des sites internet pour donner des trucs pour mieux voler sans se faire prendre. Notamment pour retirer l'antivol des vêtements » (Responsable Grand Magasin).

Contrairement à ce que certains travaux ont trouvé (Buckle et Farrington, 1994 ; Tonglet, 2001), les fraudeurs sont, le plus souvent, des citoyens ordinaires sans distinction d'âge, de sexe et de catégories sociales : « Bien sûr, il y a les SDF, qui consomment sur place alcool, fromage, jambon et puis les autres, les costumes cravate qui arrivent tout sourire avec le caddy muni d'un sac à l'arrière prêt à l'emploi pour le saumon, le foie gras. Il y a aussi les gamines qui piquent des cosmétiques... Il y a vraiment tous les profils, sans distinction de niveaux sociaux » (Responsable de sécurité dans un hypermarché). « Y'a 80% de monsieur et madame tout le monde qui se font prendre et qui volent à peu près 20% de la marchandise... Ca va du commandant des pompiers au curé de Saint chez pas quoi, à la maîtresse d'école, à je ne sais qui !...Et le revenu n'a rien à voir, tout comme l'âge... Y'a

⁵ Des techniques projectives de construction (interprétation de photographies et test de phylactères) ont été utilisées pour interroger les clients.

pas vraiment de profil. Ca va des copains, des 3 mecs qui sont ensemble et qui restent ensemble et qui volent ensemble ; au père et à la fille qui volent ensemble ; à la femme qui met la marchandise sur l'enfant, à la grand-mère... Y'a pas de vérité » (contrôleur de gestion, enseigne de bricolage).

A la banalisation de la fraude en magasin s'ajoute un degré de tolérance élevé vis-à-vis de ce type de comportements déviants : « Je ne cautionne pas ce comportement mais il faut relativiser... C'est pas comme s'il a volé une banque ou a volé tout Auchan. » (H, homme, 23 ans). « Encore une fois, les vols ça fait partie de la vie quotidienne des magasins. Les vols sont budgétisés et donc c'est pas si grave que ça... » (F, femme, 33 ans). « Tout le monde est amené à faire une fois ce type de petite erreur mais ce ne sont pas pour autant de mauvaises personnes » (J, homme, 23 ans).

La plupart des internautes ou personnes interrogées utilisent de nombreuses techniques de neutralisation telles que :

- le déni de faute : « J'ai pas l'impression d'être une délinquante. Y'a des personnes autour de moi qui volent plus que moi et je n'ai pas l'impression que ce sont des délinquantes » (E, femme, 24 ans, interpellée et mise en garde à vue pour 1 vol de jean avec dégradation (160€)). « Ce n'est pas du vol parce que j'ai dans l'idée de l'acheter si c'est bon... » (F, femme, 20 ans). « On a lu le livre, ok ! Mais après, on a un avis sur le livre et on peut le dire à notre entourage. Et eux, à mon avis, ils peuvent l'acheter. Donc on fait la propre publicité du livre. » (S, homme, 23 ans)
- la condamnation de la victime (ici, le distributeur): « C'est vrai, Sylvain tu fais bien de parler de civisme en parlant des supermarchés, on connaît leurs méthodes de pressurisation des fournisseurs, les marges arrières, les publicités mensongères (cf carrefour qui viens d'être condamné), la manière dont sont exploitées les caissières, qui doivent supporter la précarité des temps partiels conjugués à des horaires loufoques, les clients traités comme des captifs derrière des caisses insuffisamment pourvues, mais patience, arrivent les caisses automatiques, ou l'on pourra, en plus de payer, faire le boulot du petit personnel licencié. Alors c'est vrai que parfois j'ai pas envie de courber l'échine devant cette mise en coupe réglée des consommateurs, par le biais du matraquage publicitaire, de l'abus de position dominante, du chantage aux salaires. Et si ça plait aux vigiles d'être les chiens couchants de ce système, ben j' m'en fout, je passe outre, légalement, et j' invite les autres à en faire autant... » Patrick.

Trois comportements frauduleux source de démarque ont été identifiés : le vol à l'étalage, la resquille et le chapardage (ou le larcin).

Le vol à l'étalage consiste, selon Le Petit Robert, à s'emparer du bien d'autrui par la force ou à son insu. Il s'agit du comportement déviant le plus important en termes d'impact financier sur la démarque du magasin : « Au niveau de la démarque, on est vraiment très touché par le vol malgré le système d'antivols qu'on a... Le plus gros pour moi ca reste le vol, le vol externe » (Directrice magasin, enseigne équipement de la maison), « A 99% c'est du vol... Là, on a 2 nouveaux agents de sécurité et en 4 mois – février, mars, avril, mai – ils ont interpellé 240 personnes. (contrôleur de gestion, enseigne de bricolage).

Un tiers de ces disparitions auraient lieu aux caisses, un tiers dans les bureaux administratifs (vols attribués au personnel) et un tiers dans le magasin proprement dit⁶.

⁶ Checkpoint Systems France

Contrairement aux idées reçues : « si on vole, c'est que la société va mal. Economiquement ça va mal, problème de pouvoir d'achat. On veut bien être honnête mais on n'a pas d'argent » (E, homme, 21 ans), le vol alimentaire ou de nécessité est assez marginal : 2% du total⁷.

70% à 80% des vols à l'étalage sont commis par des voleurs occasionnels même si certains distributeurs dénoncent le développement de bandes organisées : « J'ai constaté qu'aujourd'hui il y a surtout des bandes qui volent pour revendre » (Directeur, Hypermarché). « Y'a aussi 20% de professionnels qui volent 80% et qui peut-être se font prendre mais moins régulièrement, on va dire... On a aussi beaucoup de gens de l'Est qui ne font que ça. » (contrôleur de gestion, enseigne de bricolage).

Sur les voleurs arrêtés, en moyenne, un voleur à l'étalage européen dérobe 76,44 euros contre 424,52 euros pour un américain (USA et Canada confondus). Cette différence serait notamment due à la présence de véritables réseaux de vol organisés dans le commerce et la grande distribution⁷.

La resquille traduit, selon Le Petit Robert, l'action de prendre à autrui plus que ce que l'on doit ou ne pas donner ce que l'on doit tels que coller une étiquette de légumes sur une barquette de viande, ajouter une pomme dans le sac après la pesée, réclamer le remboursement de produits utilisés ou incomplets...

Ces pratiques semblent être en recrudescence et se « professionnaliser » : « Vous avez ceux qui sont à l'affût des produits périmés et qui vont jusqu'à cacher, dans le rayon, un produit à la limite de la date de péremption, le récupérer le lendemain, l'acheter et se le faire remplacer à l'accueil en bénéficiant de bons de réduction... Il existe, sur internet, des logiciels qui permettent de créer des codes barres » (responsable sécurité, Hypermarché). « Vous pouvez vous faire avoir. Je vous donne deux exemples : un facile à repérer parce qu'il est connu et un autre plus difficile. Le premier, vous allez prendre une caisse à outils Facom. Vous avez deux modèles : celui qui est vide et celui pré-équipé avec les outils de base. Y'en a un qui fait 26€ et l'autre 150€ ! Et ils changent l'étiquette ! Comme ce sont des étiquettes auto-collantes, ils peuvent la décoller sur la vide et la coller sur la pleine et ils passent comme ça ! Le deuxième exemple, on pourrait ne pas le voir. Vous prenez un robinet de base à 30€ et vous sortez avec un robinet à 150€. Mais là, il faut connaître le code de base... » (contrôleur de gestion, enseigne de bricolage).

La resquille semble être jugée moins sévèrement que le vol à l'étalage : « Bizarrement, j'ai une moins mauvaise image de ce genre de personne étant donné que c'est plus subtil et en plus dans ce cas présent la personne a tout de même payé quelque chose. Selon moi le fait de payer donne moins l'impression que la personne a volé, ce qui la rend plus honorable. » (M, femme, 65 ans).

Le chapardage ou le larcin définit le petit vol commis furtivement et sans violence comme la dégustation abusive.

Certains chapardages tels que la dégustation de produits alimentaires, la consommation sur place (produits alimentaires, journaux, livres...) semblent être tolérés par certains distributeurs : « Pour moi, ça ne me dérange pas qu'on goûte des fruits. Mais chez un indépendant, c'est différent. Ce sont ses sous et je peux comprendre qu'il fasse très attention à ce type de démarque » (Directeur, hypermarché) et ne semblent plus être perçus comme

⁷ Checkpoint Systems France

déviant par de nombreux consommateurs : « Bah, oui, je ne voulais pas acheter n'importe quoi, donc je goûtais... C'est le seul truc qui est libre, à porté de la main quoi!... » (A, homme, 20 ans), « Lire c'est de la consommation sur place mais c'est pas du vol. Et puis tu ne fais rien de mal, si tu ne l'abîmes... » (F, femme, 43 ans). Cette nouvelle perception semble être la conséquence de certaines pratiques commerciales telles que proposer la dégustation de certains produits, installer des fauteuils ou des bancs dans les points de vente, décentraliser le paiement de certains produits (parapharmacie, optique, sandwicherie dans certains hypermarchés). Dès lors, la distinction comportement déviant / comportement désirable est sujette au changement pour le consommateur : « C'est admissible dans les supermarchés parce que les parents ils font les courses pendant que les enfants lisent et les directeurs ils le savent très bien... C'est un appât pour que les gens viennent faire leurs courses. » (J, homme, 24 ans).

La dégustation de produits alimentaires et la consommation sur place sont considérées comme acceptables si :

- il ne s'agit pas de produits pré-emballés : « Le vrac c'est à peser donc on peut encore vendre le produit s'il a été consommé à moitié. Tandis qu'un paquet qui a été ouvert plus personne ne va le prendre ! » (M, femme, 18 ans).
- il n'y a pas dégradation des marchandises ou du rayon,
- il s'agit de tester le produit : « C'est déviant quand on goûte une grappe de raisin et non pas un grain de raisin. Là, ça commence à coûter, c'est de la dégustation abusive ! » (Directeur, hypermarché). « Du moment que ça dépasse pas 5 ou 10 mns, ça peut aller parce qu'on n'a pas eu le temps de tout le lire donc on a testé le produit » (M, Homme, 20 ans).

2.2 Les comportements négligents

La participation du client au système de servuction est souvent à l'origine de comportements négligents. Cette participation peut, selon Eiglier et Langeard (1991) prendre trois formes :

- physique : le client se substitue au personnel.
- intellectuelle : La capacité du consommateur à apprendre, à s'adapter facilement et rapidement à un nouveau système.
- affective : Il s'agit de l'application des procédures en raison de l'acceptation de leur bien-fondé.

Lorsqu'un distributeur a mal anticipé la capacité du client à apprendre, à s'adapter facilement et rapidement au nouveau système, les comportements négligents qui en résultent ne sont pas perçus comme déviant et seul le distributeur est incriminé : « ...Il y a tout d'abord vraisemblablement le mode d'emploi qui n'est pas aussi clair que possible et les débutants ont du mal. Ceux qui testent parce qu'ils n'ont pas envie de payer trop cher... Mais globalement ce sont des tentatives infructueuses qui font qu'il y a des étiquettes qui se baladent un peu partout. »⁸ (JP, homme, 70 ans).

La non participation affective au système de servuction est nécessaire pour l'association d'un comportement négligent à une déviance de consommation : « On pousse en faisant le libre service, le commerçant gagne à ne plus avoir de personnel pour la pesée mais il va

⁸ Interprétation d'une photographie montrant le rayon fruits et légumes en libre service d'un hypermarché.

subir d'autres pertes... Donc si c'est du vrac ou du libre service, ça engendre plus ce genre de comportement, et c'est plus facile pour les gens de le faire, ils sont moins culpabilisés » (E, femme, 46 ans). « On veut faire passer l'idée que les produits sont d'aussi bonne qualité que ceux qui sont pré-emballés mais qu'ils coûteraient moins cher !... Vu le gaspillage, j'en doute ! Les gens affectent une connotation de produits bradés à ce genre de conditionnement et ont une attitude beaucoup plus laxiste. Quand ça déborde et bien ça déborde ! Par contre, dans le rayon d'à côté, ils partent avec un produit qui est pré-emballé ; ils ne vont pas en perdre et ils n'ont pas intérêt à se laisser aller. » (JP, homme, 70 ans).

Trois comportements négligents source de démarque ont été identifiés : le déplacement des marchandises, l'endommagement des produits, la dégradation du matériel.

Le déplacement des marchandises est un comportement négligent ne violant aucune loi. Par conséquent, il paraît plus excusable aux yeux de nombreux consommateurs, surtout quand il ne dévie que les habitudes et n'est pas perçu comme préjudiciable pour le distributeur : « Si on s'est trompé sans le faire exprès, je trouve que ce n'est pas dramatique. » (M, femme, 21 ans). « C'est peut être moins grave de les mettre en caisse, car il y a une personne qui pourra les prendre et les remettre en rayon et ça demandera moins de temps. » (E, femme, 19 ans).

Par contre ce comportement est mal perçu quand il entraîne l'endommagement de marchandises comme le déplacement de produits frais ou congelés.

L'endommagement des produits est souvent issu de comportements frauduleux tels que le chapardage ou le larcin (la dégustation de produits alimentaires, la consommation sur place) : « C'est du gaspillage parce que forcément le sachet qui va être ouvert ne va pas être acheté. Il va être jeté... » (G, homme, 20 ans).

En plus des comportements frauduleux source de dégradation des produits, il faut rajouter le test non autorisé de produit : « C'est la personne qui ouvre un emballage pour tester le produit. Manifestement elle sait qu'on ne pourra pas revendre en l'état le produit, mais, au moins pour sa pomme, elle aura réglé son problème ; elle aura essayé et elle aura bien vu si c'est ce qu'elle voulait ou pas. » (contrôleur de gestion, enseigne de bricolage).

La dégradation du matériel peut être volontaire ou involontaire.

Quand elle est volontaire, elle est associée à un comportement frauduleux et exige d'être traitée comme tel : « C'est le cas de 2 jeunes qui ont pris une bombe de peinture et qui s'amusaient à taguer dans les rayons. Là, c'est de la dégradation pure et simple. On les a interpellés et on a déposé une plainte. L'affaire suit son cours avec la justice. » (contrôleur de gestion, enseigne de bricolage).

Quand elle est involontaire, elle est souvent liée à une mauvaise participation du client au système de servuction et nécessite une réadaptation de ce dernier ou un apprentissage de la part du client : « ... Après je ne sais pas si c'est un défaut de fermeture dans ce cas c'est la faute du distributeur, même toi des fois tu comprend pas trop dans un appareil ou une machine comment ça fonctionne... C'est pas de la mauvaise intention mais des fois je n'arrive pas, ah ça coule encore, des fois c'est un truc pas super pratique, qui se ferme mal » (F, femme, 36 ans)⁹.

⁹ Interprétation d'une photographie montrant le rayon bonbons vendus en vrac et en libre service dans un hypermarché.

Outre son incidence sur la démarque connue, la dégradation de produits ou de matériel assimilée à la « casse » a des effets négatifs sur l'image du point de vente ou de l'enseigne et peut, à terme, jouer sur la non fréquentation ou le boycott de ces derniers : « Un magasin de bonbons avec plein de sacs de bonbons remplis mais non vendus et des bonbons par terre, un magasin mal entretenu, pas du tout propre, et sincèrement ça n'incite pas le client à aller acheter des bonbons... » (F, femme, 33 ans)¹⁰, « L'anarchie personnalisée... On n'a pas envie d'aller là, on a envie de se sauver !... C'est l'impression que je ressens devant un tel capharnaüm qui se traduit par un laisser aller général dans cet établissement. Ca c'est ce que l'on voit mais pour ce que l'on ne voit pas on peut craindre le pire ! »¹¹ (JP, homme, 70 ans).

3. Les facteurs d'influence du comportement déviant du consommateur en magasin

Le consommateur adopte des comportements « aberrants » sous l'influence de différents facteurs individuels et situationnels (Fullerton et Punj, 1993, 1997 (1,2)). Parmi ces comportements, le vol à l'étalage est celui qui a, le plus, suscité l'intérêt des chercheurs :

Age	Le vol est plus répandu chez les jeunes, notamment les adolescents (Cox et alii. 1990, Cox et alii, 1993, Tonglet 2001).
Sexe	Les garçons ont plus tendance à voler que les filles (Buckle et Farrington, 1994, Tonglet 2001).
Classe sociale	Chez les classes sociales inférieures, le comportement déviant résulte d'un manque d'opportunités pour réussir par des moyens légitimes (Moschis et Cox, 1989).
Force morale	L'absence de contraintes ou de responsabilités morales (Cox et alii, 1990 ; Tonglet, 2001).
Influence sociale	L'influence des pairs (Cox et alii, 1990 ; Tonglet, 2001). L'attachement aux parents (Cox et alii., 1993 ; Hess, 1970) et à la famille (Tonglet, 2001).
Recherche de sensation	La recherche de frissons, d'émotions, d'excitation (Fullerton et Punj 1997 (2)).
Opportunisme calculé	Le faible risque d'arrestation (Cox et alii, 1990 ; Tonglet, 2001). Les sanctions réduites en cas d'arrestation (Tonglet, 2001)
Facteurs situationnels	Le libre service, l'exposition des marchandises (open displays) (Tonglet 2001 ; D'Alto, 1992).
Image du distributeur	L'image du pouvoir du distributeur (Mills et Bonoma 1979). Une quête de contre-pouvoir (Moschis et Cox, 1989).

Quatre des huit raisons dominantes du comportement déviant distinguées par Fullerton et Punj (1997) semblent être à l'origine de la banalisation de la fraude en magasin :

¹⁰ Interprétation d'une photographie montrant le rayon bonbons vendus en vrac et en libre service dans un hypermarché.

¹¹ Interprétation d'une photographie montrant le rayon fruits et légumes en libre service d'un hypermarché.

l'opportunisme calculé, l'absence de contraintes ou de responsabilités morales, certains facteurs situationnels et l'image du distributeur.

3.1 L'opportunisme calculé

Selon la vision économique (Becker, 1968), le comportement est le résultat d'un processus de décision basé sur un calcul rationnel et conscient des bénéfices et des coûts attendus de ce comportement opposés aux risques. Le comportement déviant diffère donc du processus de décision d'achat par l'absence de contraintes éthiques.

Le consommateur fait un arbitrage entre les bénéfices attendus du comportement déviant (économiques et psychologiques), les risques (être repéré et arrêté), et les coûts (les sanctions en cas d'arrestation).

Plus **les bénéfices attendus** sont élevés, plus la probabilité de commettre un comportement déviant sera importante (Tonglet, 2001).

Les bénéfices psychologiques sont tout autant, voire même plus souvent, cités que les bénéfices économiques pour justifier un tel comportement : « C'est souvent pour le fun ou par ennui. Je vole des choses insignifiantes comme des clés USB d'ordinateur, des clochettes pour chats ou encore des lunettes de soleil version femmes et hommes... Quand je vole, je sens monter l'adrénaline. Le risque est là, je relève un défi, je suis heureux », P, homme, 45 ans). « Oh oui, ça m'est déjà arrivé de rajouter une tomate après la pesée ou des choses comme ça... Quand y'a des pommes de différentes variétés, de taper sur un autre code. C'est un peu un jeu... C'est un acte qui est certainement répréhensible mais, heu, je crois que c'est plutôt vécu comme un jeu. » (G, homme, 38 ans).

Les risques d'être repéré et/ou arrêté semblent être faibles : « Le vigile, moi personnellement, je le vois rarement dans des hypermarchés. Ils sont souvent après les caisses, à l'accueil. Les cameras je sais très bien qu'à Auchan il n'y en a pas dans chaque rayon... » (A, homme, 18 ans). « Dans les magasins comme Lidl y'a 3 personnes pour gérer un magasin de 800 m². Donc c'est difficile de surveiller... » (E, homme, 19 ans).

Les coûts associés à un comportement déviant paraissent :

- nuls pour le chapardage ou le larcin : « Attends, un vigile, il te mettrait à l'amende s'il voit que tu prends un paquet sous ton manteau. Mais il ne te mettrait jamais à l'amende si tu manges une framboise !... » (G, homme, 20 ans). « Qu'est-ce qu'on risque ! On va se faire remonter les bretelles et puis c'est tout. » (C, Homme, 23 ans, s'exprimant sur la consommation sur place).
- faibles pour le vol à l'étalage et la resquille : « Il faut prendre une grande quantité pour que ça ne se voit pas. Je pèse. Je mets le ticket. Ensuite, je rajoute d'autres bonbons pour avoir plus de bonbons. C'est si facile, tellement peu probable qu'on soit rattrapé... Même si je suis rattrapé, je ne risque pas de poursuites, je paie juste les bonbons. » (E, homme, 20 ans). « Je peux te dire que quelqu'un qui vole dans un magasin il n'a rien comme conséquence. Il ne risque strictement rien, même pas une amende » (H, homme, 50 ans). « X a commis un vol à l'étalage et le magasin a établi une lettre de plainte destinée au procureur de la république. Si elle n'a commis

aucune infraction auparavant au mieux la plainte sera classée sans suite donc aucune conséquence, au pire elle sera convoquée pour un rappel à la loi (on lui fait un petit rappel des textes de loi) mais aucune condamnation ne peut être engagée et donc aucune inscription au casier judiciaire. » Bouboute.

3.2 L'absence de contraintes ou de responsabilités morales

Le manque de valeurs morales issues de l'éducation est unanimement cité par les consommateurs et les distributeurs interrogés quant il s'agit d'expliquer la plupart des comportements frauduleux et certaines attitudes négligentes : « Moi, jamais jamais jamais j'ai volé dans un magasin parce que j'ai reçu une éducation qui m'interdit tout vol, parce que tout vol était quelque chose de punissable » (H, 60 ans). « C'est une question de principes et de respect. Quand on a été éduqué d'une façon où les parents nous disent : quand tu prends quelque chose tu le remets à sa place, tu le range, ça devient un réflexe. Moi je me sentirais mal de ne pas faire 30 mètres pour ranger un produit » (F, femme, 21 ans). « Après, ce que je n'aime pas ce sont les enfants qui percent les emballages des produits. Ça ça rentre dans l'endommagement de marchandises. Ce qui est étonnant c'est de voir les parents qui ne disent rien ! Moi, ça, m'a toujours choqué... C'est l'éducation ! » (Directeur, hypermarché)

3.3 Les facteurs situationnels

Deux des cinq composantes des variables situationnelles identifiées par Belk (1975) jouent sur certaines déviances en magasin : les environnements physique et social.

L'environnement physique (l'emplacement géographique, l'espace, le décor, les sons, la lumière, la température, la configuration des produits et tous les facteurs d'environnement du produit) participe au système de servuction qui, comme nous l'avons déjà vu, peut être à l'origine de comportements négligents.

Il procure également une gratification hédoniste, source de ré-enchantement pour le consommateur. L'atmosphère permet donc de stimuler la consommation, ce qui a incité de nombreux distributeurs à se concentrer sur la fonction symbolique¹² du point de vente. Mais la juxtaposition de personnalisations de l'offre n'entraînerait-elle pas certaines dissonances cognitives chez le consommateur, sources de comportements déviants ? Selon Holbrook et Hirschman (1982), le consommateur est l'unité de production d'expériences à travers le traitement et l'interprétation des produits et des services. Les dissonances cognitives portent donc sur le traitement et l'interprétation de la personnalisation de l'offre : « Ça ressemble à une épicerie du début du siècle dernier où on achetait tout au détail. Mais là on est dans un système un peu particulier parce que ce sont les gens qui se servent. Ils sont sensés remplir un sac, puis aller le peser et le payer à la caisse. Là il y a beaucoup de gâchis. Dans certains cas, il y en a plus par terre que dans les bœux ! On veut faire passer l'idée que les produits sont d'aussi bonne qualité que ceux qui sont pré-emballés mais qu'ils coûteraient moins cher !... Les gens affectent une connotation de produits bradés à ce genre de conditionnement et ont une attitude beaucoup plus laxiste... » (JP, Homme, 70 ans commentant le rayon self discount d'un hypermarché).

¹² Deux fonctions sont associées à la fréquentation d'un point de vente : l'acquisition de produits (fonction d'approvisionnement) et la procuration d'une gratification hédoniste (fonction symbolique).

Le développement du libre service, la théâtralisation de l'offre, la multiplication des produits contribuent à la recrudescence générale, en Europe occidentale, de la fraude. Ces techniques commerciales mettent les produits à portée de main tout en les rendant plus désirables. Dès lors, la fraude apparaît comme un sous-produit de la société de consommation : « *Ils demandent pas mieux qu'on goûte parce que ça nous fait tester ce produit et donc ça nous fait l'acheter.* » (G, homme, 38 ans). « *L'hypermarché a beaucoup évolué, présente beaucoup de nouveautés... Chez Lidl vous êtes moins tentés. Ici, il y a tout un univers, je veux dire de part de rêve...* » (Directeur, Hypermarché)

L'environnement social (Présence ou absence d'autrui, rôle des autres et interactions sociales) peut stimuler certains comportements frauduleux et négligents en magasin.

L'influence des pairs, soulignée par Cox et alii (1993) et Tonglet (2001) peut stimuler certains comportements déviants en magasin : « Quand j'étais adolescent, on y allait entre amis et c'était le défi de sortir le plus de paquets... On comparait nos butins en sortant comme des pirates... » (E, homme, 21 ans).

Le rôle et la présence des autres clients ou du personnel peut également affecter le comportement déviant de certains : « Dans les boulangeries t'es plus intime avec le personnel. Donc les personnes qu'il y a derrière risquent de le dire alors qu'à Auchan il passe tellement de monde... Tout le monde s'en moque, c'est plus grand, les gens font moins attention » (M, femme, 20 ans). « Quand vous avez des gens, même des employés qui ne font pas leur travail, on a un magasin qui se détériore. Un exemple, quand dans un magasin les gens ont un costume, sont bien habillés, les rayons sont propres, tout ça, ça incite à respecter le magasin... » (Directeur, hypermarché).

La fraude ne peut être associée à la densité de foule ou au taux de fréquentation du point de vente : « Tout au long de l'année, tout au long de la semaine, le matin, l'après midi, même quand il n'y a pas beaucoup de monde, c'est pas forcément quand il y a de l'affluence » (Directrice magasin, enseigne équipement de la maison). « Quand on a changé d'agent de sécurité, on s'est aperçu qu'il interpellait des personnes qui venaient tous les jours, qui connaissaient tout le monde et qui nous achètent un petit quelque chose tous les jours... Y'a 20% des vols qui ne viennent pas de la zone de chalandise. » (contrôleur de gestion, enseigne de bricolage).

3.4 L'image du distributeur

Depuis quelques années, la distribution en générale et la grande distribution en particulier pâtissent d'une dégradation de leur image auprès des consommateurs. Leur position dominante sur le marché est associée à des pratiques abusives qui participent à la rationalisation de nombreux comportements frauduleux : « Voler des voleurs, c'est pas du vol. » (E, homme, 21 ans). « Quand on voit les marges que prennent les supermarchés sur les produits, on peut comprendre ce comportement. » (C, homme, 35ans).

Certains comportements frauduleux peuvent même correspondre à une quête de contre-pouvoir ou à un défi des institutions commerciales puissantes (Fullerton et Punj, 1997 (1)) : « Heureux les moutons qui disent oui à certains p'tits chefs en uniforme qui loin de cultiver le respect de l'être humain et des biens, défendent des commerces qui peuvent être douteux et qui n'ont aucun scrupule à exploiter ces mêmes moutons... » Schtroupf toujours. Dès lors,

la fraude devient un acte de rébellion ou de résistance (Roux, 2007), c'est-à-dire un mode d'adaptation consistant à rejeter certaines valeurs de la culture et des institutions et à leur substituer d'autres principes et institutions. L'action d'autoréduction (ou d'autoréquisition) du 31 décembre 2009 du Monoprix de la rue du Faubourg Saint-Antoine à Paris et le « pique-nique de faim de mois » du collectif l'Appel et Pioche illustrent parfaitement cela : « A Paris, le jour de la Saint-Sylvestre, ce sont les sans-papiers de la Bourse du travail et les mal-logés du gymnase Saint-Merry qui ont pu profiter des aliments «réquisitionnés» un peu plus tôt au Monoprix de la rue du Faubourg-Saint-Antoine (XI^e arrondissement) par une cinquantaine de militants de collectifs, de chômeurs et de précaires. Ces «empêcheurs d'encaisser en rond», comme ils se présentent, ont déposé au fond de 13 chariots des produits de première nécessité (riz, huile, lait) et des aliments homologués réveillon du 31 décembre, type saumon, foie gras et champagne. (Pennetier, *Les Robins des bois des supermarchés*, Libération, 03/01/2009). « L. Chaibi, 26 ans, arpente les rayons du Carrefour de Saint-Denis, en banlieue parisienne... Pour la deuxième fois, avec ses amis du collectif L'Appel et la pioche, elle organise un « pique-nique de faim de mois ». L'idée ? Improviser un casse-croûte dans un supermarché et inviter les clients à le partager. L'objectif ? Dénoncer les marges de la grande distribution alors que le pouvoir d'achat stagne... » (Prolongeau, *Les partisans du rire militant*, Le Monde, 12/09/09). Ces actions de résistance collective (Peñaloza et Price, 1993) contribuent à la banalisation de certains comportements voire même les légitimes.

4. Les techniques de contrôle du comportement déviant du consommateur en magasin

Deux stratégies de contrôle sont pratiquées : la dissuasion et l'approche éducative.

4.1 L'approche dissuasive

La dissuasion, basée sur la surveillance humaine et la sécurité électronique, est la stratégie de contrôle la plus utilisée même si 40% des produits volés ne sont pas protégés¹³.

En effet, tous les commerces ne disposent pas d'un système de surveillance assuré par un service interne ou une entreprise prestataire de service : « ... les exploitants, qu'ils soient ou non propriétaires, de magasins de commerce de détail d'une surface de plancher hors oeuvre nette supérieure à 6 000 m², ou d'une surface de vente supérieure à 3 000 m², sont tenus, pendant tout le temps où le magasin est ouvert au public, d'en faire assurer la surveillance par au moins un agent. A défaut, cette surveillance est exercée au moyen d'un système de vidéosurveillance autorisé en application de l'article 10 de la loi du 21 janvier 1995 susvisée » (Article 3, Chapitre Ier, Décret n°97-46 du 15 janvier 1997 (Dernière modification : 22 janvier 1998)). De plus, de nombreux produits ne disposent pas de sécurité électronique

¹³ Checkpoint Systems France.

- soit parce que ce système n'est pas perçu comme rentable par le distributeur : « Y'a pas de corrélation entre l'antenne Antivol et le taux de démarque inconnue. Les antennes coûtent chères par rapport à ce que ça peut rapporter. En fait, les antennes dissuadent les 80% qui volent 20%. Mais elles ne dissuadent pas le pro ! ... Il faut savoir que quand on a des antennes, il faut piéger les produits. Piéger les produits, c'est acheter les étiquettes. En moyenne 3 ou 4 centimes l'étiquette. Et après, il faut payer la personne qui les piège. Et ça, ça coûte cher. La personne, c'est 25 à 30 000€ à l'année. Tout confondu, charges comprises. Vous imaginez donc un système qui peut coûter jusqu'à 45 000€ plus mini 25 000€ par an de personnel, plus les pièges. Economiquement, on pense que ça ne vaut pas le coup » (contrôleur de gestion, Enseigne de Bricolage),
- soit parce qu'il n'est pas adapté aux produits vendus : « Les araignées¹⁴, c'est bien pour les boîtes rectangulaires comme chez Boulanger, par exemple. Mais chez nous, ça ne peut pas aller sur un rideau... » (contrôleur de gestion, Enseigne de Bricolage). « On avait les couverts en vitrine mais ce n'était pas pratique. Ce n'était pas facile pour nous parce qu'à chaque fois il fallait aller avec le client pour ouvrir. On a préféré faire des lots de couverts... » (Directrice, enseigne équipement de la maison).

L'approche dissuasive consiste à réduire les opportunités du comportement déviant en augmentant la probabilité d'être pris et en réduisant les bénéfices attendus. Même quand le magasin est équipé d'une surveillance humaine et d'une sécurité électronique, la problématique d'être pris reste minime : « On a des caméras vidéo mais y'a personne derrière la caméra parce que le problème, c'est un problème de moyens. Déjà il faudrait un matériel plus sophistiqué que celui qu'on a et ensuite il faudrait quelqu'un derrière la caméra. Et c'est surtout la personne derrière la caméra qui coûte cher » (contrôleur de gestion, Enseigne de Bricolage). « ...On est toujours dans la surface de vente, on ne peut pas être toujours derrière les écrans » (Directrice magasin, enseigne équipement de la maison). « Depuis quelques mois, nous avons un vigile à l'entrée, mais on déplore tout de même entre quatre et six vols par jour durant les soldes et de deux à trois en période normale » (Directeur, magasin textile).

La présence de personnel, pas nécessairement de sécurité, devrait participer à une réduction de nombreux comportements déviants en magasin : « Et bien mettre le bon collaborateur au bon moment. Et il faut que le collaborateur fasse le ménage de tout ça tous les jours. Le client du soir qui vient à 19 heures doit retrouver le magasin propre comme le client du matin à 9 heures. C'est la présence physique de quelqu'un. » (H, homme, 50 ans)¹⁵, « ...Déjà la présence d'une personne sur place éviterait ce genre de comportement des clients, ça dissuaderait les gens » (F, femme, 33 ans)¹⁵.

¹⁴ Petite centrale autonome munie de deux boucles qui entourent les produits dans leur emballage bloquant l'ouverture. Très bonne détection entre les portiques, alarme autonome en cas d'agression en magasin, réutilisable, ce produit se retire avec un détacheur aimant. (catalyst-direct.co.uk)

¹⁵ Interprétation d'une photographie montrant le rayon fruits et légumes en libre service d'un hypermarché.

Les sanctions formelles et informelles (Fullerton et Punj, 1997) participent au mécanisme de dissuasion. Or, aujourd'hui, la totalité des distributeurs dénoncent la faiblesse des sanctions : « Cela me coûte environ 60 000€ par an. Mais comme ce sont de petits montants, mes plaintes n'aboutissent pas... » (Directeur indépendant d'un supermarché). « La Police de X ne se déplace qu'à partir de 107€... Pour 1500€, ils vont en garde à vue 24H ou 48H mais ils ressortent avec rien du tout... » (contrôleur de gestion, Enseigne de Bricolage). De plus, les sanctions sociales semblent disparaître : « Y'a 2 façons de voir les choses. Y'a quelques années on aurait eu tendance à dire le vol c'est quelque chose de prohibé, on ne peut pas se rendre complice d'autant qu'on est directement pénalisé puisque les commerçants intègrent le vol dans leur prix de vente. Mais aujourd'hui, dans une organisation de la société où le laxisme est prépondérant, je ne suis pas sûr que ce soit possible encore et en tout cas je suis certain que cela ne sert à rien d'intervenir !... » (JP, homme, 70 ans).

L'approche dissuasive peut faire fuir le consommateur lorsque la surveillance humaine est perçue comme intrusive et donc non légitime : « Ces gens s'immiscent dans votre vie via les fouilles, les caméras, les brimades en public. C'est inacceptable !! » Sumen. Certains consommateurs se sentent froissés, offensés par la présence des agents de sécurité (Guffey et al, 1979): « ... Il faut plutôt mettre des caméras, au moins c'est discret. C'est vrai, quand tu as un vigile qui te suit, c'est pas agréable... Ca donne l'impression d'être pisté, d'avoir un comportement suspect. » (F, femme, 36 ans).

4.2 L'approche éducative

Cette approche utilise la communication pour accroître les contraintes morales qui inhibent ce type de comportement. Elle consiste, par exemple, à représenter les consommateurs déviants comme des êtres repoussants, malsains (Kallis et Vanier 1985), à neutraliser l'image de malfaiteurs victimes (Sheley et Bailey 1985) : « Grâce aux caméras de vidéosurveillance, il édite les photos des gens pris en flagrant délit de vol et les affiche à l'entrée du magasin, en y ajoutant le butin que la personne a tenté d'emporter. « Je suis dans l'illégalité¹⁶, mais c'est le seul moyen que j'ai trouvé : toucher à l'image des gens, leur faire honte à défaut de toucher leur portefeuille... ». Et ça marcherait : selon lui, les vols auraient baissé de 50% depuis l'installation de ce "tableau de la honte" » (Lucas, Un supermarché de Tarascon expose les photos de ses voleurs, Laprovence-presse.com, 27/11/2008).

Une telle approche éducative pourrait accroître, entre autre, les contraintes morales et être un bon complément à l'approche dissuasive. Néanmoins, elle semble peu pratiquée. Un seul des distributeurs rencontrés nous a fait part d'une action de communication testée au sein d'un hypermarché pour lutter contre la dégustation abusive.

La seule information présente dans les points de vente, parce qu'obligatoire, est celle portant sur les systèmes de surveillance vidéo.

Malgré l'ignorance avérée des clients quant à certaines conduites en magasin ou encore des sanctions encourues, la plupart des professionnels interrogés doutent du fort pouvoir de cette approche: « On a déjà une quantité de balisage commercial. Si on vient rajouter ce genre de messages... Et en plus, on se rend compte que nos clients ne lisent pas, ne lisent plus. »

¹⁶ Cette pratique devient légale dès lors que la personne ne peut plus être identifiée !...

(contrôleur de gestion, enseigne de bricolage), « Comme on sait que les gens ont peu de temps, n'aiment pas faire leurs courses, si on leur donne de la lecture aussi, je ne sais pas... après on arrive à une société d'interdits où il n'y a que des interdits : fais pas ci, fais pas ca... Pour moi, c'est pas bien d'interdire... Ca peut freiner la consommation aussi... Est-ce que c'est au distributeur d'éduquer les gens ? ... Il faut faire attention aussi parce que ça veut dire que le consommateur est voleur et il faut faire attention aux réactions des gens aussi. » (Directeur, hypermarché).

Si cette approche peut jouer sur le comportement déviant, la principale difficulté réside dans la difficulté à modifier les attitudes. L'application de la théorie de l'irrationalité restreinte (Derbaix, Grégory, 2004) devrait permettre une meilleure application de cette approche.

Conclusion

Notre recherche s'est intéressée aux comportements déviants du consommateur, sources de démarque pour le distributeur. Les deux types de comportements déviants définis par Moschis et Cox (1989) ont été clairement identifiés :

- les comportements frauduleux et/ou criminels regroupant le vol à l'étalage, la resquille et le chapardage ou le larçin.
- Les comportements négligents tels que le déplacement de marchandises, l'endommagement des produits et la dégradation du matériel.

La fraude (vol à l'étalage et resquille) constitue la première source de démarque du distributeur. Quatre des huit raisons dominantes du comportement déviant identifiées par Fullerton et Punj (1997) semblent être à l'origine de cette banalisation: l'opportunisme calculé, l'absence de contraintes ou de responsabilités morales, certains facteurs situationnels (les environnements physique et social) et l'image du distributeur.

La plupart des internautes ou personnes interrogées présentent un degré de tolérance élevé à l'égard des fraudeurs et utilisent de nombreuses techniques de neutralisation telles que le déni de faute ou la condamnation de la victime (ici, le distributeur).

Pour lutter contre ces comportements déviants, l'approche dissuasive, retenue par de nombreux distributeurs, est nécessaire pour réduire les opportunités du comportement déviant en augmentant la probabilité d'être pris et en réduisant les bénéfices attendus. Toutefois, elle perd de son efficacité si les sanctions pénales sont faibles et les sanctions sociales quasi-inexistantes, si elle nuit à l'expérience de consommation et si elle contribue à ce que les clients n'ayant pas de comportements déviants adoptent une attitude que nous qualifierons de passivement complices à l'égard des fraudeurs.

Nous proposons d'associer aux techniques de dissuasion l'approche éducative. Cette dernière, encore trop rarement utilisée, pourrait accroître, entre autre, les contraintes morales qui inhibent ce type de comportement. A cet effet, des expérimentations en magasin sont nécessaires. De plus, outre le consommateur, le personnel semble être un acteur non négligeable en matière de démarque (casse et vol). Un approfondissement du comportement de ce dernier semble nécessaire. Des contacts avec des distributeurs sont en cours pour étudier tout cela.

Références

- Baker K (1999), "Internal Control and fraud Prevention in Hospitality operations", Hospitality Press Melbourne.
- Becker G.S. (1968), "Crime and punishment: an economic approach", *Journal of Political Economy*, Vol.76, N°2, pp.169-217
- Belk R.W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, vol 2, december, pp157-164.
- Buckle A. et Farrington D.P (1994), "Measuring shoplifting by systematic observation Psychology", *Crime and Law*, Vol.1, N°2, pp.133-141
- Cox D., Cox A.D. et Moschis G.P. (1990), "When consumer behavior goes bad: an investigation of adolescent shoplifting", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, September, pp.149-159
- Cox D., Cox A.D., Anderson R.D. et Moschis G.P. (1993), "Social influence on adolescent shoplifting: theory, evidence and implications for retail industry", *Journal of Retailing*, Vol.69, N°2, pp.234-246
- D'Alto J. (1992), "A lock on the market: the crowding demand for security systems in Europe", *Journal of European Business*, Vol.3, N°5, pp.46-50
- Derbaix C et Grégory P (2004), "Persuasion : La Théorie de l'Irrationalité Restreinte", *Economica*.
- Eiglier P. et Langeard E. (1991), "Servuction: Le marketing des services", McGraw-Hill.
- Fowler A.R. (2007), "Holigan's holiday: rethinking deviant consumer behavior and marketing", *Advances in Consumer Research*, Vol.34, pp.39-44
- Fullerton R.A. et Punj G. (1993), "Choosing to misbehavior : a structural model of aberrant consumer behavior", *Advances in consumer Research*, Vol.20, pp.570-574
- Fullerton R.A. et Punj G. (1997 (1)), "What is consumer misbehavior?" *Advances in Consumer Research*, Vol.24, pp.336-339
- Fullerton R.A. et Punj G. (1997 (2)), "Can consumer misbehavior be controlled? a critical analysis of two major control techniques", *Advances in Consumer Research*, Vol.24, pp.340-344
- Guffey H.J., Harris J.R. et Laumer J.F. (1979), "Shopper attitudes toward shoplifting and shoplifting preventative devices", *Journal of Retailing*, Vol.55, N°3, pp.75-89
- Holbrook M.B. and Hirschman E. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N°2, pp.132-140.
- Houston F.S. et Gassenheimer J.B. (1987), "Marketing and Exchange", *Journal of Marketing*, Vol.51, N°4, pp.3-18
- Mills M.K. et Bonoma T.V. (1979), "Deviant consumer behavior: a different view", *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.347-352
- Moschis G.P. et Cox D. (1989), "Deviant consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.732-737
- Peñaloza L. et Price L. (1993), "Consumer resistance : a conceptuel overview", *Advances in Consumer Research*, Vol.20, pp.123-128
- Roux D (2007), "La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse", *Recherche et Application en Marketing*, Vol.22, N°4, pp.59-80
- Sheley J.F et Bailey K.D. (1985), "New directions for anti-theft policy: reductions in stolen goods buyers", *Journal of Criminal Justice*, Vol.13, N°5, pp.399-415 (in Fullerton R.A and Punj G., 1997 (2))

Tonglet M. (2001), "Consumer misbehaviour: an exploratory study of shoplifting", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, N°4, pp.336-354