

Le coût réel de la fraude en France

Dans cette étude, Forrester a mené une enquête mondiale en ligne auprès de **1 845** décideurs seniors d'institutions financières et d'institutions de vente au détail/commerce en ligne afin d'évaluer le coût, l'état actuel et les défis présentés par la fraude. Les participants à l'enquête comprennent **541** décideurs seniors dans **9** marchés de la région EMEA (Europe, Moyen-Orient et Afrique).

Voici quelques-uns des principaux résultats pour la France.

Alors que l'utilisation des services numériques est de plus en plus répandue en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique (EMEA) et que la vie quotidienne se numérise de plus en plus, les cybercriminels voient se multiplier les occasions d'exploiter à la fois les consommateurs et les entreprises. **Dans l'ensemble de la région couverte par cette étude, plus de la moitié des personnes interrogées ont signalé une augmentation de la fraude (de 6 % ou plus) au cours des 12 derniers mois, dont 52 % provenaient de canaux numériques.** Cependant, même si les entreprises augmentent leurs investissements dans les solutions de prévention de la fraude, les criminels introduisent sans cesse de nouvelles méthodes de fraude plus sophistiquées (par ex. les identités synthétiques) pour contourner ces solutions.

52%

71%

L'impact sur les entreprises est complexe. En comptabilisant les amendes, les frais et les efforts consacrés aux enquêtes sur les transactions frauduleuses, les entreprises peuvent se retrouver à faire face à des coûts liés à la fraude de trois à cinq fois supérieurs à la valeur réelle perdue au profit des fraudeurs. **Cela est sans compter l'impact sur l'expérience client qui est non négligeable puisque 71 % des personnes interrogées ont noté un impact négatif sur les taux de conversion des clients.**

Le coût réel de la fraude en France.

Chaque transaction frauduleuse coûte en moyenne

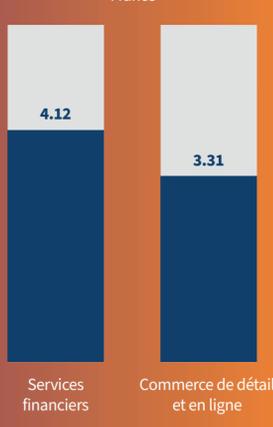
3,71

fois la valeur de la transaction perdue.

Pour les détaillants, cela inclut le coût des frais et des intérêts payés ainsi que le coût de remplacement des marchandises perdues ou volées.

Avec des réglementations plus étendues qui exigent des efforts d'investigation supplémentaires, des coûts de main-d'œuvre plus élevés et une responsabilité dans le remboursement des consommateurs, le coût total de la fraude est encore plus élevé pour les institutions financières.

Base: 541 décideurs de la région EMEA en charge de la stratégie de lutte contre la fraude au sein de leur entreprise. Source: une étude menée par Forrester Consulting pour le compte de LexisNexis® Risk Solutions, juillet 2023



Principaux types de fraude en ligne en hausse.

Services financiers

- 1 Fraude aux transactions mobiles
- 2 Fraude aux paiements par code QR
- 3 Fraude à l'enregistrement de faux comptes
- 4 Escoqueries
- 5 Fraude aux cryptomonnaies

Commerce de détail et électronique

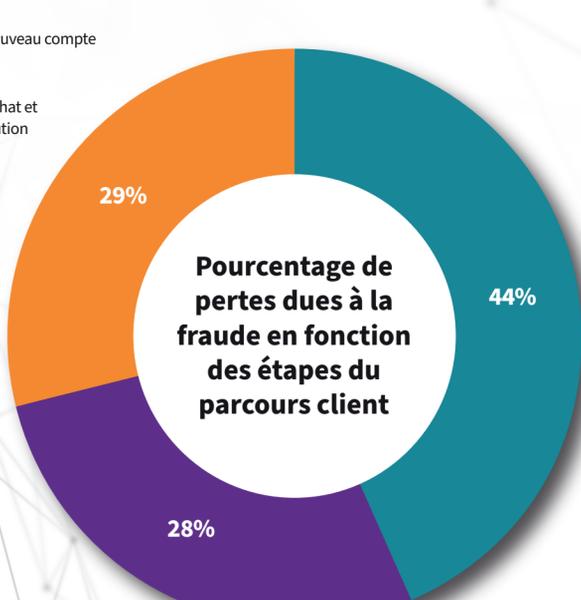
- 1 Fausses critiques et évaluations
- 2 Fraude à la promotion
- 3 Refacturation frauduleuse

Les identités volées et synthétiques sont celles qui contribuent le plus aux pertes liées à la fraude.

Les criminels profitent de la popularité des services bancaires et du commerce en ligne pour utiliser des identités volées ou synthétiques afin d'ouvrir de nouveaux comptes.

Près de la moitié des pertes peuvent être attribuées à la création frauduleuse de nouveaux comptes.

- Création d'un nouveau compte
- Login compte
- Transaction d'achat et fonds de distribution



Suivre l'évolution constante des tendances et des menaces.

Les 5 principaux défis en matière de prévention de la fraude:

- 1 Difficulté à comprendre et à quantifier la valeur par rapport au coût d'une solution de prévention de la fraude
- 2 Manque d'outils de prévention de la fraude spécialisés pour les commandes/transactions internationales
- 3 Manque de budget pour les mises à jour
- 4 Difficulté à déterminer l'impact sur la réputation de l'entreprise
- 5 Préoccupations en matière de protection de la confidentialité

Utilisation fragmentée des solutions de vérification de l'identité et des transactions.

| Création d'un nouveau compte | Login compte | Transaction d'achat et fonds de distribution |
|--|--|--|
| Authentification du client à l'aide de l'analyse comportementale gestuelle | Authentification du client à l'aide de l'analyse comportementale gestuelle | Risque et vérification du courrier électronique |
| Authentification de la transaction/du client à l'aide de questions | Risque et vérification du courrier électronique | Identification de l'appareil/empreinte digitale |
| Risque et vérification du courrier électronique | Évaluation automatisée des transactions | Authentification du client à l'aide de l'analyse comportementale gestuelle |

Téléchargez l'étude LexisNexis® sur le coût réel de la fraude en EMEA pour en savoir plus sur comment équilibrer prévention de la fraude et une expérience client sans point de frictions.

Téléchargez l'étude

