

Le coût réel de la fraude : Zoom sur la France.

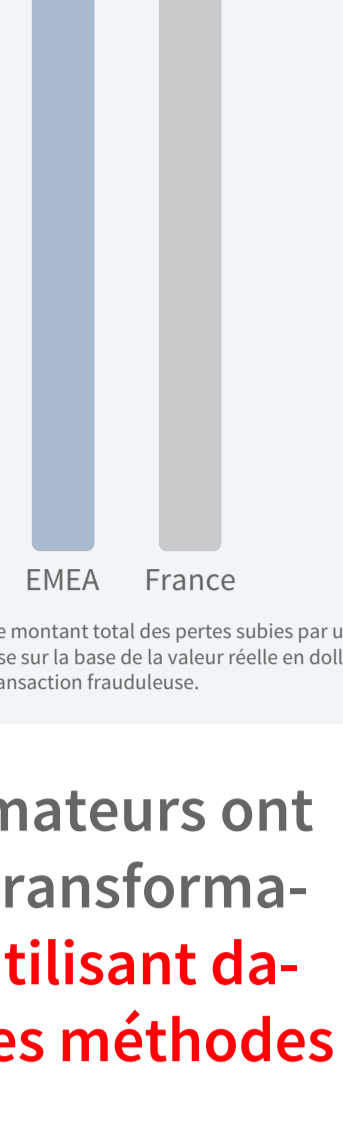
Explorez les données de l'étude LexisNexis® Risk Solutions sur le coût réel de la fraude.

Alors que la transformation numérique se poursuit à un rythme soutenu dans les services financiers et l'e-Commerce, le dernier rapport True Cost of Fraud™ de LexisNexis® Risk Solutions révèle que les cybercriminels s'attaquent à un ensemble plus large de méthodes de paiement et font grimper le coût de la fraude à de nouveaux sommets.

En 2021, le LexisNexis® Fraud Multiplier™ a augmenté de **27,2%** par rapport à 2019 en France.



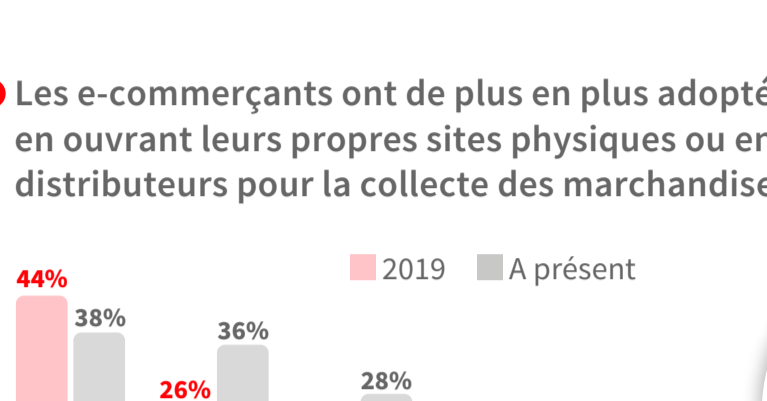
Chaque transaction frauduleuse coûte **3.46 fois** la valeur de la transaction perdue en moyenne.



Estime le montant total des pertes subies par une entreprise sur la base de la valeur réelle en dollars d'une transaction frauduleuse.

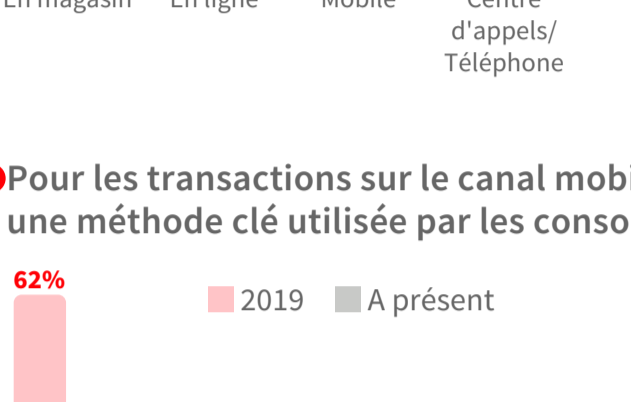
Les comportements des consommateurs ont changé avec l'accélération de la transformation numérique, notamment en utilisant davantage les services en ligne et des méthodes paiement numériques diverses.

L'utilisation de portefeuilles mobiles/numériques représente une part similaire à celle des cartes de crédit et/ou de débit dans le volume des transactions.



Utilisation de portefeuilles mobiles/portefeuilles numériques a augmenté de **60%** depuis 2019.

Les e-commerçants ont de plus en plus adopté une approche omnicanale en ouvrant leurs propres sites physiques ou en s'associant à des distributeurs pour la collecte des marchandises.



La moyenne du volume de transactions via le canal mobile a augmenté de **55%** depuis 2019.

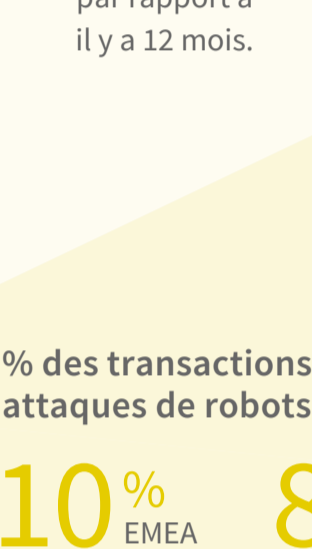
Pour les transactions sur le canal mobile, les applications sont une méthode clé utilisée par les consommateurs.



L'utilisation des applications tierces sur le canal mobile a augmenté de **61%** depuis 2019.

La transformation numérique offre des opportunités pour les fraudeurs, ce qui contribue à l'augmentation des coûts de la fraude.

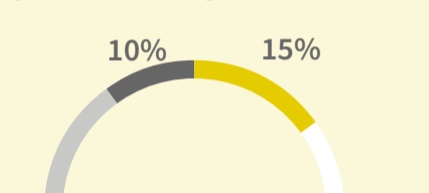
Les attaques mensuelles de robots malveillants ont augmenté de



Notre dernier rapport sur la cybercriminalité basé sur les données des clients de notre réseau d'identité numérique de montre que les attaques de robots ont augmenté



% des transactions qui sont des attaques de robots malveillants



Par rapport à il y a 1 an, les entreprises interrogées déclarent que les attaques mensuelles de robots malveillants ont...

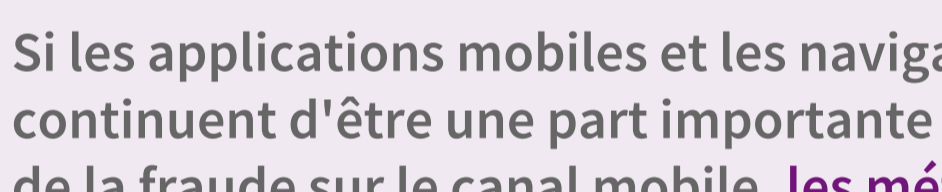


L'étape du parcours client la plus susceptible de subir de la fraude.

Pour les commerçants français et les entreprises de services financiers et de crédit, la distribution de fonds est perçue comme étant la plus sensible à la fraude - plus élevée que la moyenne de la région EMEA.

Étape du parcours client LA PLUS susceptible d'être victime de fraude

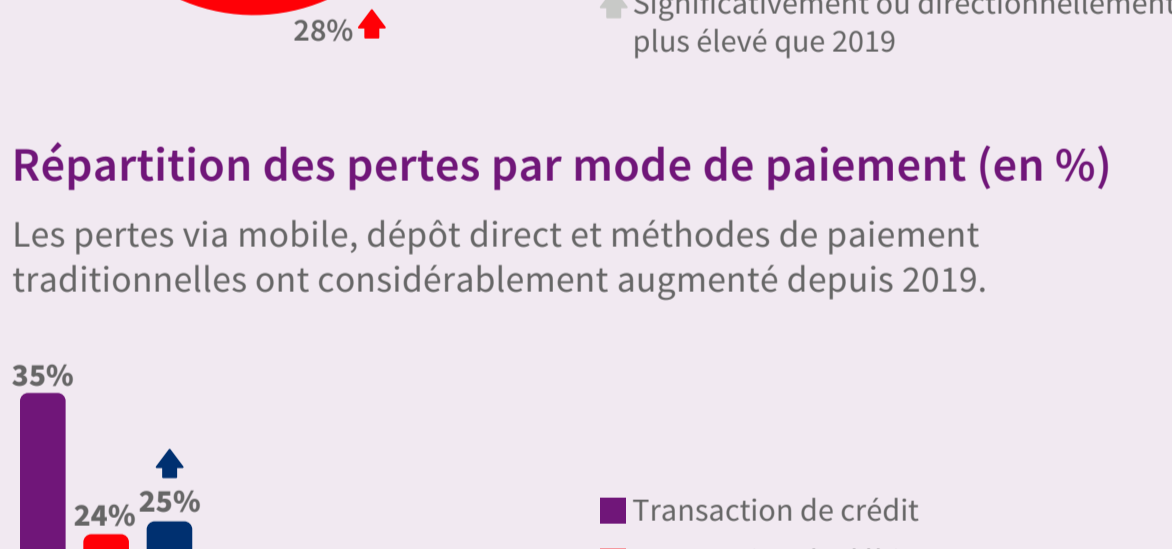
Création de nouveau compte Opérations d'achat/distribution de fonds Accès au compte



Si les applications mobiles et les navigateurs continuent d'être une part importante des coûts de la fraude sur le canal mobile, les méthodes de paiement sans contact contribuent également aux pertes dues à la fraude.

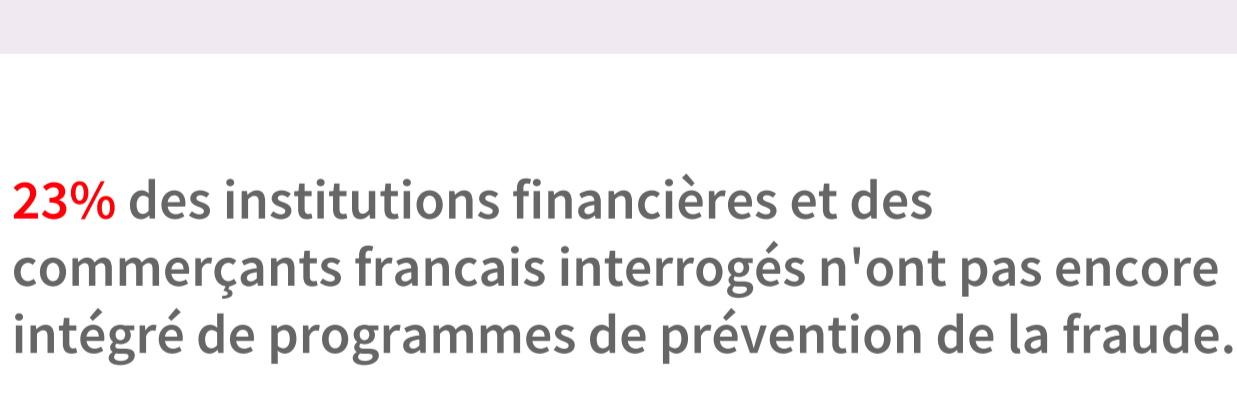
Coûts de la fraude par canal mobile

Les coûts de la fraude ont intensifié leurs attaques sur le canal mobile. Les coûts de la fraude par application mobile tierce et par achat sans contact sont nettement plus élevés qu'en 2019.



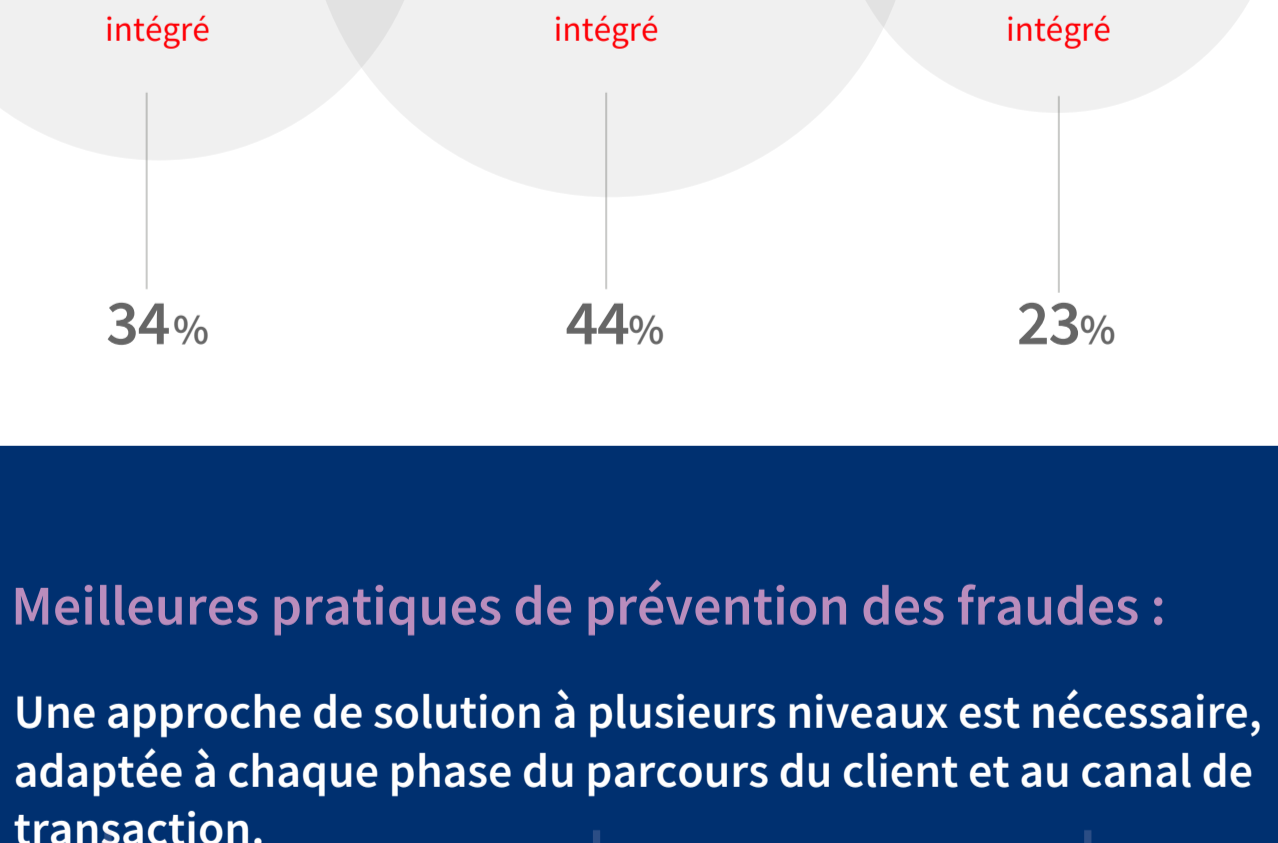
Répartition des pertes par mode de paiement (en %)

Les pertes via mobile, dépôt direct et méthodes de paiement traditionnelles ont considérablement augmenté depuis 2019.



23% des institutions financières et des commerçants français interrogés n'ont pas encore intégré de programmes de prévention de la fraude.

Intégration de l'expérience numérique/client Opérations et prévention de la fraude



Meilleures pratiques de prévention des fraudes :

Une approche de solution à plusieurs niveaux est nécessaire, adaptée à chaque phase du parcours du client et au canal de transaction.



- ✓ Un seul niveau de protection n'est plus suffisant et aboutit à des défaillances.
- ✓ Les consommateurs effectuent des transactions dans différents lieux, appareils et zones géographiques. Les comportements des utilisateurs, tels que les transactions, les montants et bénéficiaires des paiements, deviennent plus variés et moins prévisibles.
- ✓ Une approche forte et à plusieurs niveaux est nécessaire. Ceci comprend une plateforme unique d'authentification qui incorpore des données d'événements en temps quasi-réel, des signaux de tiers, et une intelligence globale et transcanal.

Gérez efficacement les menaces de fraude complexes avec une défense contre la fraude à plusieurs niveaux.

Nos solutions combinent des informations physiques, numériques et comportementales avec une technologie avancée de décision, d'authentification et de biométrie comportementale pour permettre à votre entreprise d'identifier les fraudes.

Téléchargez l'intégralité de notre étude True Cost of Fraud™ - EMEA edition pour voir comment la France se positionne par rapport aux autres pays.