

## **Les distributeurs pourraient augmenter leurs revenus annuels de 5% en mettant en place des mesures de sécurité requises par les clients**

***Selon une nouvelle étude, les consommateurs sont prêts à dépenser plus sur les boutiques en ligne des enseignes ayant adopté de solides mesures de cybersécurité et de protection des données***

Paris, le 9 mai 2018 – D’après un nouveau rapport du Digital Transformation Institute de [Capgemini](#), la cybersécurité pourrait permettre aux distributeurs d’obtenir un nouvel avantage concurrentiel. Pour ne pas passer à côté de cette opportunité, les entreprises doivent aligner leurs politiques de cybersécurité sur les attentes des clients. Le rapport [Cybersecurity: The New Source of Competitive Advantage for Retailers](#) (Cybersécurité : un nouvel avantage concurrentiel pour les distributeurs) démontre que les consommateurs sont de mieux en mieux informés des atteintes à la sécurité dans le secteur de la distribution et sont prêts à dépenser plus auprès des distributeurs ayant adopté de solides mesures de cybersécurité. Sur la base des dépenses annuelles moyennes de leurs clients, les distributeurs pourraient augmenter leurs revenus de 5,4%.

Plus de 6 000 consommateurs et 200 dirigeants de la distribution ont été interrogés dans le cadre de ce nouveau rapport. Ce dernier révèle que, lorsqu’ils choisissent une enseigne, 77% des consommateurs considèrent la cybersécurité comme leur troisième critère de choix (la disponibilité et la qualité des produits arrivant en tête de leurs préoccupations), au détriment de critères traditionnels, comme le prix et la réputation de la marque. La mise en œuvre de solides mesures de cybersécurité permettrait d’augmenter la satisfaction client de 13%. Parallèlement, 40% des consommateurs seraient prêts à augmenter leurs dépenses en ligne d’au moins 20% auprès des distributeurs qui ont su gagner leur confiance. Toujours d’après l’étude, les distributeurs capables d’adopter des mesures de cybersécurité avancées pourraient enregistrer une hausse de leurs revenus annuels de 5,4%.

Cependant, le rapport met en lumière un décalage entre les engagements que les consommateurs attendent et ce que proposent les professionnels de la distribution : 70% des consommateurs veulent avoir la certitude que leurs informations financières et personnelles sont traitées en toute sécurité ; néanmoins, seulement 44% des distributeurs les informent à ce sujet. De même, les distributeurs ne communiquent pas suffisamment sur les risques de violation des données. Alors que 40% des distributeurs déclarent avoir été victimes d’une cyberattaque compromettant les données financières ou personnelles de leurs clients au cours des trois dernières années (entre 2015 et 2017), seulement 21% des consommateurs disent avoir eu connaissance d’un tel incident affectant leur distributeur principal.

« Les consommateurs ont désormais l’habitude d’acheter en ligne et connaissent leurs droits. Pour eux, la cybersécurité est devenue essentielle et ils veulent effectuer leurs achats auprès de distributeurs en qui ils ont confiance, explique Pierre-Luc Réfalo, Directeur des offres « conseil cybersécurité et RGPD » pour le groupe Capgemini. Il est temps pour les directions générales des enseignes de faire de la cybersécurité une véritable priorité. ».

« La cybersécurité représente l’opportunité avantageuse pour les distributeurs d’améliorer la satisfaction client et d’augmenter leurs revenus en ligne », explique Olivier Trouvé, à la tête du secteur Retail au sein



de Capgemini Consulting. *Seuls les distributeurs capables d'aligner efficacement leurs mesures de cybersécurité sur les attentes des clients pourront accroître leurs revenus bruts.* »

Le rapport comprend une série de recommandations pratiques, reposant sur les résultats de l'étude, afin d'aider les dirigeants du secteur du commerce de détail à faire face à l'augmentation des cyberattaques et répondre à la demande croissante de transparence de la part des clients.

### **Priorité 1 – S'efforcer de comprendre les attentes des clients et mettre en place l'ensemble des fonctionnalités requises**

De nombreux distributeurs n'ont pas adopté toutes les mesures de cybersécurité susceptibles de renforcer la satisfaction client : chiffrement des données stockées, politique de confidentialité des données claire et transparente, outils anti-malware efficaces, maîtrise des données traitées, des accès et de leur durée de stockage, et solutions innovantes de chiffrement pour les sites Web et les applications.

### **Priorité 2 – S'assurer que les mesures de cybersécurité ont toujours une longueur d'avance sur les hackers**

L'étude a permis de découvrir les trois vulnérabilités les plus exploitées par les pirates dans le secteur de la distribution ces trois dernières années : l'intégration de nouvelles technologies numériques, la mauvaise répartition des responsabilités et des architectures parfois obsolètes. Pourtant, moins de la moitié des distributeurs ont mis en place des audits / tests de sécurité réguliers voire permanents. Pour ne pas laisser les hackers prendre l'avantage, le rapport souligne qu'il est important pour les détaillants :

1. De comprendre les vulnérabilités de leur organisation afin de mettre en place des mesures de protection adaptées ;
2. D'identifier les principales menaces et d'adopter les meilleures pratiques pour les détecter ;
3. D'obtenir le soutien de la direction pour que les investissements stratégiques liés à la sécurité soient suffisants ;
4. Développer un solide plan de réponse aux incidents pour éviter de perdre des clients.

### **Priorité 3 – Se positionner comme le gardien des données client**

Concernant l'autorisation explicite de stocker et d'utiliser les données, le rapport fait état d'un décalage important entre les consommateurs et les distributeurs. Près d'un tiers (29%) des consommateurs déclarent ne pas être informés par leur distributeur des changements en matière de confidentialité des données. La date d'entrée en vigueur du RGPD approchant à grands pas, il est indispensable que les distributeurs mettent au point des stratégies pour combler cet écart et garantir aux consommateurs européens que leurs données sont en sécurité. Actuellement, seulement 40-60%<sup>1</sup> des distributeurs respectent entièrement les exigences du RGPD.

### **Méthodologie**

Capgemini a interrogé 206 cadres dirigeants ou supérieurs, dont 71% travaillent dans une entreprise de distribution ayant enregistré plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires au cours de l'exercice 2016. 6 120 consommateurs de plus de 18 ans ont également été interrogés. Les deux études ont été menées de janvier à février 2018 et ont couvert neuf pays – la France, l'Allemagne, l'Inde, l'Italie, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suède, le Royaume-Uni et les États-Unis.

Vous pouvez télécharger une copie du rapport en cliquant [ici](#).

---

<sup>1</sup> Figure 20 du rapport [Cybersecurity: The New Source of Competitive Advantage for Retailers](#)



## **À propos de Capgemini**

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 12,8 milliards d'euros en 2017.

Plus d'informations sur [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com). People matter, results count.