

Capgemini contacts:**Raffaella Poggio**

Marketing & Communication Director

Tel.: +39 347 4271901

E-mail: raffaella.poggio@capgemini.com**Michela Cotich**

Marketing & Communication

Tel.: +39 347 3620244

E-mail: michela.cotich@capgemini.com**Community Group:**

Michele Bon

Tel.: +39 338 6933868

E-mail: michele.bon@communitygroup.it

Carlo Carboni

Tel.: +39 348 9412226

E-mail: carlo.carboni@communitygroup.it

I ricavi annuali aumentano fino al 5% per i retailer che investono in misure per la cybersecurity sulle quali i clienti fanno affidamento

La nuova ricerca mostra che i clienti sono disposti a spendere di più online presso quei retailer che dimostrano forti competenze in ambito cybersecurity e protezione dei dati

Milano, 9 maggio 2018 – Un nuovo report del Digital Transformation Institute di **Capgemini** ha evidenziato che la cybersecurity rappresenta una nuova fonte di vantaggio competitivo per i retailer. Nello studio si afferma che, per poter sfruttare i vantaggi legati a questa opportunità, un maggior numero di aziende deve allineare le proprie policy in tema di cybersecurity con le attese dei propri clienti. Il report, chiamato **Cybersecurity: The New Source of Competitive Advantage for Retailers**, dimostra che i consumatori sono sempre più consapevoli delle falle dei sistemi di sicurezza nel settore retail e sono anche disposti a spendere di più presso quei rivenditori che dimostrano di avere forti competenze in ambito cybersecurity. In base alla spesa media annuale dei clienti, l'incremento delle misure di sicurezza informatica potrebbe portare a un aumento dei ricavi fino a un massimo del 5,4%.

Il nuovo report, al quale hanno partecipato oltre 6.000 clienti e 200 dirigenti di società del settore retail, ha evidenziato che per il 77% degli intervistati la cybersecurity è il terzo dei principali fattori che influenzano la scelta di un dato rivenditore, preceduto solo dalla disponibilità dei prodotti e dalla qualità e seguito da fattori tradizionali come il prezzo e la reputazione del brand. Solide misure di cybersecurity incrementano la soddisfazione del cliente del 13%, mentre il 40% della clientela sarebbe disposto ad aumentare almeno del 20% la propria spesa online presso i rivenditori nei quali hanno riposto la propria fiducia. Dal report si evince che i retailer in grado di adottare misure di sicurezza informatica avanzate potrebbero ottenere un incremento dei ricavi annui fino a un massimo del 5,4%.

Tuttavia, il report ha identificato un disallineamento tra le aspettative dei clienti e quello che invece viene offerto dai retailer. Anche se il 70% dei consumatori vuole essere certo che le proprie informazioni personali e finanziarie siano al sicuro, solo il 44% dei rivenditori si adopera per informarli attivamente. Inoltre, i retailer non informano prontamente i propri clienti delle violazioni dei sistemi di sicurezza. Infatti, sebbene il 40% dei rivenditori abbia affermato di essere stato vittima di un attacco informatico negli ultimi tre anni (2015-2017), con una conseguente compromissione dei dati finanziari o personali dei clienti, solo il 21% dei consumatori afferma di aver visto i propri principali rivenditori associati ad un attacco informatico.

"I consumatori di oggi sono esperti nel fare acquisti online e conoscono molto bene i propri diritti. Per loro la sicurezza informatica è estremamente importante e si rivolgono esclusivamente ai rivenditori di fiducia", ha affermato **Andrea Nulli, Cybersecurity Leader di Capgemini Italia**. *"Per i retailer è ora di considerare la cybersecurity una priorità di business".*

"La cybersecurity rappresenta un'opportunità redditizia per i retailer, perché permette loro di migliorare la customer satisfaction e incrementare la spesa online", ha dichiarato **Laura Muratore, Vice President,**



Head of Manufacturing, Retail and Distribution di Capgemini Italia. *"Solo quei rivenditori che sono in grado di allineare efficacemente le proprie misure di sicurezza informatica con le attese dei clienti saranno in grado di incrementare i ricavi".*

Il report include una serie di consigli pratici, basati sui risultati dello studio, che aiutano i leader del settore ad affrontare i problemi del crescente incremento degli attacchi informatici ai retailer e della richiesta di maggiore trasparenza da parte dei consumatori.

Priorità 1 - Operare per comprendere le aspettative dei clienti e assicurare che le caratteristiche richieste siano completamente implementate

La maggior parte dei retailer non ha ancora completamente implementato i fattori di sicurezza informatica che possono incrementare il livello di soddisfazione del cliente. Tra questi troviamo: la crittografia dei dati archiviati, una policy sulla privacy chiara e trasparente, l'uso di strumenti anti-malware avanzati, il controllo sui dati che i retailer possono conservare e per quanto tempo, l'utilizzo di crittografia avanzata dei dati su siti web e applicazioni.

Priorità 2 – Assicurare che i sistemi per la sicurezza informatica siano un passo avanti rispetto agli hacker

Il report ha evidenziato che l'utilizzo di nuove tecnologie, una debole segregazione delle responsabilità specifiche degli utenti di sistema e un'architettura obsoleta rappresentano le tre principali vulnerabilità che sono state sfruttate dagli hacker durante gli attacchi informatici degli ultimi tre anni. Tuttavia, meno delle metà dei retailer effettua degli audit per la sicurezza su base giornaliera o settimanale. Per essere un passo avanti rispetto agli hacker, il report sottolinea che è importante che i retailer:

1. Comprendano dove la propria azienda è vulnerabile per implementare azioni di rafforzamento
2. Identifichino le principali minacce e adottino *best practices* per individuarle
3. Coinvolgano il top management per far sì che vengano effettuati adeguati investimenti sulle iniziative chiave legate alla sicurezza
4. Sviluppano un solido piano di risposta agli attacchi informatici per evitare la diminuzione del bacino clienti

Priorità 3 – Posizionarsi come un affidabile custode dei dati della clientela

Il report rivela una grande distanza tra consumatori e rivenditori in merito all'autorizzazione esplicita per l'archiviazione e l'utilizzo dei dati. Quasi un terzo (29%) dei consumatori afferma che il loro rivenditore di fiducia non comunica i cambiamenti relativi alla privacy dei dati. Visto che l'implementazione della GDPR si avvicina sempre di più, è necessario che i rivenditori progettino strategie per ridurre il distacco dai consumatori e assicurare i clienti sulla sicurezza dei propri dati. Attualmente, solo il 40-60%¹ dei rivenditori hanno pienamente implementato alcune componenti dei requisiti previsti dalla GDPR.

Metodologia di ricerca

Capgemini ha intervistato 206 dirigenti, il 71% dei quali lavora in aziende il cui esercizio fiscale 2016 si è concluso con ricavi superiori a 1 miliardo di dollari. Capgemini ha inoltre intervistato 6.120 clienti di età superiore ai 18 anni. Entrambi i sondaggi si sono svolti tra gennaio e febbraio del 2018, in 9 paesi: Francia, Germania, India, Italia, Olanda, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti.

Per scaricare una copia completa del report cliccare [qui](#)

¹ Tabella 20 del report [Cybersecurity: The New Source of Competitive Advantage for Retailers](#) di Capgemini.



Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2017 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 12,8 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count.*

Digital Transformation Institute

Il Digital Transformation Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca sull'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati nel Regno Unito, in India e negli Stati Uniti.