

Les distributeurs s'ouvrent à l'intelligence artificielle mais ne parviennent pas à en saisir toutes les opportunités

Selon une nouvelle étude de Capgemini, la plupart des distributeurs concentrent leurs investissements en IA sur les ventes et le marketing alors qu'il existe un grand nombre d'opportunités à saisir en l'appliquant aux autres fonctions

Paris, le 17 décembre 2018 – Une nouvelle étude du [Capgemini Research Institute](#) révèle l'impact réel de l'intelligence artificielle sur les activités des entreprises du secteur de la distribution ainsi que les facteurs permettant de bénéficier pleinement des opportunités qu'elle représente. Le rapport de Capgemini montre que l'économie potentielle pourrait s'élever à plus de 300 milliards de dollars pour les distributeurs qui sauront étendre le périmètre de leurs initiatives existantes et les déployer à grande échelle. L'étude précise toutefois qu'aujourd'hui, seul 1 % des initiatives IA déployées par les distributeurs le sont à grande échelle.

Cette étude intitulée « [Retail superstars: How unleashing AI across functions offers a multi-billion dollar opportunity](#) » s'est intéressée à 400 entreprises du secteur de la distribution qui mettent en place des cas d'utilisation d'IA à différents niveaux de maturité. Ces entreprises représentent 23 % du chiffre d'affaires du marché mondial de la distribution. L'étude comprend également une analyse détaillée des initiatives IA des 250 premiers distributeurs au monde en termes de chiffre d'affaires.

La comparaison de ces données à celles de 2017 met en lumière les retours concrets de l'intelligence artificielle et la valeur qu'elle peut offrir aux entreprises qui déploient des initiatives IA moins complexes et sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Voici les principales conclusions de l'étude :

- **Plus d'un quart (28 %) des entreprises du secteur de la distribution déploient aujourd'hui l'intelligence artificielle.** L'étude montre qu'elles n'étaient que 17 % en 2017 et 4 % en 2016. Elles sont donc aujourd'hui 7 fois plus nombreuses qu'en 2016 à déployer l'intelligence artificielle.
- **L'intelligence artificielle crée des emplois et n'en détruit que peu jusqu'à présent :** 71 % des distributeurs affirment que l'IA crée aujourd'hui des emplois et que plus des deux tiers des postes créés (68 %) sont des postes de cadres (niveau coordinateur ou supérieur)¹. Parallèlement, 75 % des participants ont déclaré que l'IA n'a remplacé aucun poste dans leur entreprise. Quant aux entreprises déclarant que l'IA a entraîné des suppressions de postes, elles indiquent un nombre de suppressions inférieur à 25.
- **Grâce à l'intelligence artificielle, moins de réclamations de la part des clients et des ventes accrues :** les entreprises sont toutes d'accord sur l'impact que peut avoir l'intelligence artificielle sur leurs relations clients et leurs ventes. Même si leurs attentes ont quelque peu diminué par rapport à

¹ Les fonctions supérieures à celles de "staff members" sont considérées comme des fonctions senior.



2017, 98 % des répondants qui utilisent l'IA dans les fonctions directement en contact avec les clients s'attendent à une diminution de 15 % des réclamations. Changement significatif par rapport à 2017 : ils sont aujourd'hui 99 % à tabler sur une augmentation de 15 % de leurs ventes alors que l'année dernière les avis étaient très divergents, allant de zéro à plus de 15 %, ou encore « je ne sais pas ». Pour les deux cas d'usage, aucun participant dit ne pas être en mesure d'évaluer les avantages de l'intelligence artificielle.

Afin d'évaluer plus précisément les opportunités potentielles que représente l'IA, notamment en termes d'impact et de faisabilité de sa mise en œuvre, 43 cas d'usage ont été analysés par le *Capgemini Research Institute* :

Plusieurs milliards de dollars d'économies attendus mais seulement pour une minorité de distributeurs pour l'instant : l'étude montre que les distributeurs pourront à l'avenir économiser plus de 300 milliards de dollars en adaptant leurs déploiements IA à l'ensemble de la chaîne logistique. Aujourd'hui, on constate que seulement 1 % des déploiements IA le sont sur plusieurs sites ou à l'échelle de l'entreprise.

Des déploiements trop complexes et pas assez centrés sur le client : les distributeurs rencontrent des difficultés à déployer l'IA à grande échelle car ils concentrent leurs efforts sur des projets complexes aux rendements plus élevés. Ceux qui développent l'IA le font 8 fois plus pour des projets très complexes que sur des « quick-wins » qui seraient plus faciles à déployer. Par ailleurs, les déploiements actuels ne se concentrent pas assez sur le client final. Aujourd'hui, les efforts de mise en œuvre de l'IA portent le coût (62 %) et le ROI (59 %). L'expérience client (10 %) et les sources de frustration identifiées des clients (7 %) arrivent loin derrière.

Un potentiel énorme pour l'IA appliqué aux opérations : seuls 26 % des cas d'usage actuels se concentrent sur les opérations bien que faisant partie des plus rentables en termes de ROI. Parmi les meilleurs exemples : ceux ciblant les tâches logistiques (avec un ROI moyen de 7,9 %), le repérage du vol à l'étalage (7,9 %) et l'optimisation de la chaîne logistique (7,6 %) - ce dernier offrant notamment de grandes opportunités en terme opérationnel car c'est l'un des domaines où l'intelligence artificielle est la plus efficace.

Les distributeurs sont plus réalistes quant à leur niveau de préparation à un déploiement de l'IA : les distributeurs ayant pris conscience des réalités de l'IA, ils sont devenus également plus réalistes sur leur niveau de préparation. En 2017, 78 % d'entre eux déclaraient être dotés des compétences nécessaires pour déployer l'IA alors qu'ils ne sont plus que 53 % aujourd'hui. En 2017, huit sur dix estimaient que leur écosystème de données était prêt pour un déploiement de l'IA contre 55 % seulement en 2018. Enfin, alors que 81 % des entreprises déclaraient avoir une feuille de route pour le déploiement de l'IA en 2017, ils ne sont plus que 36 % aujourd'hui.

« Les grands distributeurs ont pris conscience des opportunités offertes par la technologie IA et de la nécessité de se préparer à son déploiement qui est, par ailleurs, leur prochain grand objectif. Cependant, les distributeurs doivent faire attention à ne pas concentrer leurs efforts sur la poursuite unique d'un retour sur investissement, sans prise en compte de la dimension expérience client. Notre étude montre un déséquilibre très net entre les priorités motivant le déploiement de l'IA : l'amélioration d'un facteur coûts, données et retour sur investissement, est très largement privilégié au détriment de l'expérience-client. Un rééquilibrage permettrait pourtant de bénéficier pleinement et sur le long terme des opportunités que représente la montée en puissance de l'IA, » commente Kees Jacobs, à la tête du secteur Biens de consommation, Commerce et Distribution de Capgemini.



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

Méthodologie

Le *Capgemini Research Institute* a interrogé 400 cadres du secteur de la distribution aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Chine, en Inde, en Italie, en Espagne, en Suède et aux Pays-Bas en août 2018. Tous les répondants ont déclaré mettre en place des cas d'usage de l'IA avec différents niveaux de maturité selon une variété de domaines d'application et de pays. A la suite, une seconde étude plus approfondie a été menée en octobre 2018 ciblant plus spécifiquement les 250 entreprises - appartenant à plusieurs sous-segments de la distribution et basées dans différents pays - dont le chiffre d'affaires annuel 2017 est le plus élevé (source Bloomberg).

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. *People matter, results count.*

À propos du Capgemini Research Institute

Le « Capgemini Research Institute » est le centre de recherche de Capgemini sur le digital. Il publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Il a été récemment classé [N°1 mondial](#) pour la qualité de ses recherches par des analystes indépendants.

Plus d'informations sur <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>