



SYNTHÈSE

LE TRÉSOR CACHÉ DES *RETAILERS*:

l'IA pourrait faire gagner plusieurs
milliards de dollars aux entreprises

L'étude menée en 2018 par le Capgemini Research Institute révèle l'impact réel de l'intelligence artificielle sur les entreprises du secteur de la distribution et dévoile les secrets pour l'optimiser. Le rapport de l'enquête indique une économie potentielle de plus de 300 milliards de dollars pour les *Retailers* capables de déployer leurs initiatives en matière d'IA à grande échelle, ce qui correspond seulement à 1 % des cas actuellement.

Cette étude s'est intéressée à 400 entreprises du secteur de la distribution utilisant l'IA à différents niveaux de maturité. Ces entreprises représentent 23 % du chiffre d'affaires du marché mondial de la distribution.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS DE L'ÉTUDE

UNE ACCÉLÉRATION DU DÉPLOIEMENT D'INITIATIVES IA

Aujourd'hui, 28 % des entreprises du secteur de la distribution utilisent l'intelligence artificielle, soit 7 fois plus qu'en 2016.

UN IMPACT PLUTÔT POSITIF SUR L'EMPLOI

Selon 71 % des *Retailers*, l'intelligence artificielle crée plus d'emplois qu'elle n'en fait disparaître et 68% des postes sont des emplois de cadres. Mieux encore, 75 % des participants déclarent 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.

MOINS DE RÉCLAMATIONS ET DAVANTAGE DE VENTES

Toutes les entreprises s'accordent sur l'impact de l'intelligence artificielle sur leurs relations clients et leurs ventes : 98 % des personnes interrogées utilisant l'IA pour les fonctions en lien direct avec les clients s'attendent à une diminution de 15 % des réclamations. Contrairement à 2017 où les avis divergeaient, elles sont aujourd'hui 99 % à tabler sur une augmentation de 15 % de leurs ventes.

En France, le taux de pénétration de l'IA dans ce secteur s'accélère, il est de 37 %, deuxième taux le plus important après le UK (39 %).

COMMENT EXPLOITER AU MIEUX L'IA ?

Le rapport met en lumière 5 facteurs-clés de réussite.

PRÉFÉRER LES VICTOIRES À COURT TERME

Les *Retailers* recherchent des bénéfices importants à partir d'actions complexes et ignorent trop souvent les actions moins rentables mais plus faciles à mettre en œuvre. Une approche trop ambitieuse peut s'avérer incertaine car les actions complexes sont difficiles à développer. D'après notre étude, seul 1 % des développements de l'IA aboutit à une mise en œuvre à grande échelle.

ACCÉLÉRER LA STRATÉGIE DATA

Pour optimiser les résultats, les organisations doivent savoir exploiter leurs données et maîtriser l'IA. C'est le cas des *Retailers* qui ont déployé leurs projets à grande échelle. Parmi eux, 89 % possédaient les écosystèmes de données nécessaires, contre 47 % pour les autres. Pour une meilleure maturité des données, les *Retailers* doivent :

- Intégrer des ensembles de données dans toute l'entreprise pour avoir une vision globale.
- Élargir les données utilisées pour obtenir des renseignements plus précis.
- Recourir à des données externes pour disposer d'informations internes plus complètes.

ADOPTER LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

Les initiatives d'IA ne sont pas exploitées à leur maximum car la plupart des entreprises n'adoptent pas assez le point de vue du consommateur. Elles se focalisent sur les coûts de mise en œuvre et les retours sur investissement et non sur l'expérience client ou la résolution des problèmes rencontrés par les consommateurs.

“ *L'IA permet aujourd'hui aux entreprises qui l'envisagent à l'échelle, et non plus comme un buzzword, de réconcilier amélioration de l'expérience consommateur et optimisation des opérations. Le développement d'une plateforme de Machine Learning permet, par exemple, de fiabiliser les prévisions de vente et d'optimiser la gestion des stocks en magasins et entrepôts des acteurs de la grande distribution. Demain, avec cette même plateforme, enrichie de nouvelles données et de nouveaux algorithmes, ils pourront offrir à leurs clients en magasin des assortiments qui correspondent le mieux possible à leurs besoins et habitudes d'achats* ”

commente **Patrick Ferraris**, Head of Consumer Product Retail & Distribution, Capgemini France

CONSIDÉRER L'IA COMME UN IMPÉRATIF STRATÉGIQUE

Les *Retailers* qui ont déployé des solutions d'IA à grande échelle considèrent cette technologie comme un impératif stratégique. Pour tous, l'IA devrait figurer parmi les priorités du Directeur Général et 96 % d'entre eux ont réservé le budget nécessaire à sa mise en application.

AUGMENTER LES INVESTISSEMENTS DANS L'IA

Les *Retailers* doivent effectuer d'importants investissements stratégiques dans cette technologie. Un dirigeant sur deux consacre 5 à 10 % de son budget IT à l'IA.

Le financement provient principalement du budget marketing chez les *Retailers* qui ont des projets en lien direct avec les clients. L'origine même du financement peut garantir le lancement rapide des initiatives en évitant les blocages internes.

UN POTENTIEL CONSIDÉRABLE POUR L'IA APPLIQUÉE AUX OPÉRATIONS

Aujourd'hui, seulement 26% des initiatives IA se concentrent sur les opérations, bien qu'offrant d'excellentes économies de coûts. Il s'agit notamment des tâches logistiques (économies moyennes de 7,9 %), du repérage du vol à l'étalage (7,9 %) et de l'optimisation de la chaîne logistique (7,6 %). Ce dernier est l'un des domaines où l'intelligence artificielle est la plus efficace.



Dans nos entrepôts au Royaume-Uni, des milliers de robots collectent des produits alimentaires et peuvent assurer jusqu'à 65 000 commandes par semaine. L'intelligence artificielle offre la perspective d'une existence sans heurt, qui nous rendrait plus efficaces, nous aiderait à éviter les erreurs, nous indiquerait des problèmes potentiels avant qu'ils ne surviennent et nous permettrait de consacrer davantage de temps à notre cœur de métier.

Paul Clarke, CTO, UK online grocery retailer, Ocado, l'un des plus grands *Retailers* en ligne au monde.

Pour se démarquer, les entreprises doivent déployer l'IA dans les opérations et les fonctions axées sur les clients.

L'intelligence artificielle crée des opportunités considérables dans les industries et offre des bénéfices importants aux *Retailers*. Les consommateurs disposent de leur propre éventail d'outils pilotés par l'IA, tels que les assistants personnels, pour les aider dans leur prise de décision. Pourtant, même si le secteur doit se concentrer sur l'expérience client, d'autres domaines méritent autant d'attention. Une chaîne logistique transformée et pleinement exploitée offre des opportunités opérationnelles importantes et renforce l'expérience client. En raison d'une concurrence accrue, toujours plus forte dans le secteur de la distribution, l'arrivée de l'IA et son utilisation ne sont qu'une question de temps. Pour faire la différence à long terme, il faudra réfléchir sérieusement au déploiement de l'IA dans les opérations et les fonctions axées sur les clients.



A 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.fr.capgemini.com

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. Toutes les personnes interrogées 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. Une seconde étude plus approfondie a ensuite été menée en octobre 2018 ciblant plus spécifiquement les 250 entreprises appartenant à plusieurs sous-segments du secteur de la distribution, basées dans différents pays et, dont le chiffre d'affaires annuel 2017 est le plus élevé (source Bloomberg).



Téléchargez le rapport "**Building the Retail Superstar: How unleashing AI across functions offers a multi-billion dollar opportunity**"

www.capgemini.com/research/

Contact :

Mélanie Roetzing

melanie.roetzing@capgemini.com

People matter, results count.