

Capgemini press contacts:

Raffaella Poggio

Marketing & Communication Director

raffaella.poggio@capgemini.com

+39 347 4271901

Michela Cotich

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:

Michele Bon

michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Carlo Carboni

carlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

Prosegue l'adozione dell'IA da parte dei retailer, mentre restano aperte le opportunità di utilizzo per le altre funzioni aziendali

Uno studio di Capgemini condotto a livello globale rivela che la maggior parte dei retailer stanno focalizzando i propri sforzi in ambito IA sulle vendite e il marketing, nonostante ci siano significative opportunità da cogliere dall'utilizzo dell'IA in tutta la catena del valore

Milano, 17 dicembre 2018 – Il nuovo studio del [Capgemini Research Institute](#) mostra il valore che l'IA può generare per i retailer e delinea un percorso da seguire per ottenere una crescita tangibile. Capgemini ritiene che i retailer che riescono a portare su ampia scala ed espandere la portata delle implementazioni che utilizzano attualmente l'IA potranno cogliere un'opportunità dal valore superiore ai 300 miliardi di dollari. Tuttavia il processo non è semplice, infatti il report evidenzia che solamente l'1% degli use case dei retailer ha raggiunto oggi questo livello di implementazione.

Lo studio, intitolato "[Retail superstars: How unleashing AI across functions offers a multi-billion dollar opportunity](#)", ha intervistato 400 retailer a livello mondiale che stanno implementando use case in ambito IA con diversi stadi di maturità - un campione che rappresenta il 23% del mercato retail globale in termini di ricavi. Lo studio comprende inoltre un'ampia analisi dei dati pubblici appartenenti ai 250 maggiori retailer del mondo, in termini di fatturato.

Confrontando questi dati con quelli del 2017, si ottengono una serie di informazioni che non solo mostrano quanto l'intelligenza artificiale abbia un impatto concreto in termini di rendimenti, ma anche quanto valore questa tecnologia può offrire ai retailer che iniziano a dare priorità a implementazioni meno complesse e diversificate.

Le principali evidenze del report:

- **Più di un quarto (28%) dei retailer utilizza oggi l'IA:** Lo studio ha rilevato un incremento significativo di implementazioni in ambito IA rispetto al 2017 (17%) e un aumento di 7 volte rispetto al 2016 (4%).
- **L'AI alimenta la creazione di alcuni posti di lavoro, con perdite finora trascurabili:** Il 71% dei retailer afferma che, attualmente, l'utilizzo dell'AI porta alla creazione di nuovi posti di lavoro, con oltre i due terzi (68%) delle nuove posizioni lavorative che hanno un livello piuttosto elevato (di



coordinamento o superiore)¹. Al contempo, il 75% ha dichiarato che, finora, l'AI non ha inciso sui posti di lavoro all'interno della propria azienda, mentre i partecipanti al sondaggio che hanno affermato di aver ridotto il numero dei dipendenti hanno indicato un numero pari o inferiore a 25.

- **Impatto dell'IA, minori reclami da parte dei clienti e maggiori vendite:** Attualmente i retailer sono d'accordo sull'impatto potenziale che l'IA ha sia sulle relazioni con i clienti sia sulle vendite: nonostante il calo delle aspettative rispetto al 2017, tuttavia lo studio rileva che il 98% degli intervistati che utilizza l'IA all'interno delle funzioni rivolte ai clienti si aspetta di assistere a un calo dei reclami fino al 15%, mentre il 99% si aspetta che l'IA porti a un aumento delle vendite fino al 15%. Questo segna un cambiamento significativo rispetto al 2017, quando gli intervistati hanno rilasciato risposte ampiamente contrastanti. In entrambi i business case, nessun intervistato ha affermato di non riuscire a quantificare i benefici apportati dall'IA.

Per calcolare le chiare opportunità di crescita futura, come ad esempio i benefici attesi e la fattibilità dell'implementazione, il Capgemini Research Institute ha analizzato 43 casi d'uso in ambito IA, evidenziando che:

Risparmi futuri per miliardi di dollari sono attualmente alla portata di una piccola minoranza di aziende retail: Secondo il report, in futuro i retailer potranno risparmiare oltre 300 miliardi di dollari portando su vasta scala le implementazioni di IA lungo l'intera supply chain. Tuttavia, quando si esaminano tutte le implementazioni di IA attive, solo l'1% degli intervistati ha dimostrato di utilizzare tale tecnologia su più siti o su larga scala.

Mancanza di un focus su implementazioni semplici e incentrate sul cliente: Questa mancanza di scalabilità è probabilmente dovuta al fatto che i retailer si concentrano su progetti più complessi e con rendimenti più elevati. I rivenditori che stanno implementando l'IA hanno 8 volte più probabilità di lavorare su progetti ad alta complessità rispetto ai progetti cosiddetti "quick win" che sono più facili da portare su ampia scala. Inoltre, le implementazioni finora non si sono concentrate sull'usabilità: i driver delle attuali implementazioni dell'IA sono i costi (62%) e il ROI (59%), mentre l'esperienza del cliente (10%) e i *pain point* conosciuti (7%) hanno una priorità significativamente più bassa.

Enorme potenziale per l'IA nelle operation: Attualmente, solo il 26% dei casi d'uso dell'IA riguarda l'area operation, sebbene questi siano tra i più redditizi in termini di ritorno dei costi. Tra gli esempi più significativi troviamo: l'utilizzo dell'IA per le attività di procurement (con un ROI medio del 7,9%), l'applicazione di algoritmi di rilevamento delle immagini per il controllo di furti nei negozi (7,9%) e l'ottimizzazione della catena di approvvigionamento (7,6%). Una supply chain trasformata e sovralimentata, ad esempio, offre una significativa opportunità in termini operativi, in quanto si tratta di una delle aree in cui l'intelligenza artificiale può portare maggiore efficienza.

I retailer sono più realistici in merito al proprio livello di preparazione all'IA

Nel 2018, quando sono emerse nuove realtà nel campo dell'intelligenza artificiale, le aziende hanno iniziato ad avere delle aspettative più realistiche sul loro grado di preparazione su questa tecnologia. La percentuale di quelli che sostengono di avere le competenze necessarie per implementare l'IA è attualmente scesa al 53%, rispetto al 78% del 2017. Nel 2017, più di otto rivenditori su dieci ritenevano che il proprio ecosistema tecnologico fosse pronto per l'implementazione dell'IA, mentre oggi questa cifra è scesa al 55%. Infine, le

¹ Ruoli superiori a "membri di staff" sono considerati senior.



aziende che sostengono di avere una tabella di marcia per l'implementazione dell'IA sono scese dall'81% nel 2017 ad appena il 36% oggi.

Alessandro Kowaschutz, Head of Practices, Capgemini Business Unit Italy, ha affermato: *"Sembra che i retailer a livello mondiale abbiano preso coscienza dell'IA, sia per quanto riguarda quello che si può ottenere con questa tecnologia, sia in termini di ciò che devono fare per raggiungere un tale traguardo". Naturalmente l'implementazione e la scalabilità saranno il prossimo grande obiettivo, ma i retailer dovrebbero stare attenti a non concentrarsi esclusivamente sul ROI, perdendo di vista la customer experience. La nostra ricerca mostra un chiaro squilibrio in termini di implementazione dell'IA, tra le organizzazioni che danno priorità a costi, dati e ROI e un ristretto numero di imprese che prende in considerazione anche i punti critici per il cliente. Questi due fattori devono avere la stessa importanza se si vuole raggiungere una crescita a lungo termine tramite l'IA, con tutti i vantaggi che essa comporta".*

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

Metodologia di ricerca

Ad agosto 2018, il Capgemini Research Institute ha intervistato 400 dirigenti di aziende del settore retail di Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Germania, Cina, India, Italia, Spagna, Svezia e Paesi Bassi. Tutti gli intervistati hanno affermato di aver implementato degli use case in ambito IA con diversi stadi di maturità in una serie di sotto settori e paesi. Capgemini ha poi condotto una seconda ampia ricerca a ottobre dello stesso anno, focalizzata sui primi 250 rivenditori in termini di fatturato. I dati relativi ai ricavi sono stati ottenuti sulla base di quelli diffusi da Bloomberg nel 2017, e il campione rappresenta un mix di retailer attivi in diversi sottosettori e aree geografiche.

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia e in ambito di digital transformation, 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.*

Capgemini Research Institute

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'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 in India, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>