

RAPPORTI
IMPRESE

DS6901

DS6901

IL REPORT MCKINSEY

Beni di largo consumo, la spinta dell'ia

L'impatto potenziale per le imprese di quella generativa può valere 270 miliardi di dollari di guadagni aggiuntivi

Marco Cimminella

Il digitale e l'intelligenza artificiale possono accrescere il valore generato dalle imprese. Un potenziale di cui sembrano tener conto i leader del settore dei prodotti di largo consumo. In un sondaggio del 2024, il 71% di loro ha sostenuto di aver introdotto l'AI in almeno una funzione aziendale - in crescita dal 42% del 2023 - mentre il 56% ha detto di usare regolarmente l'AI generativa. Tuttavia, il loro tasso di adozione di queste soluzioni finora è stato più basso rispetto ad altri comparti, come quello tecnologico e delle telecomunicazioni. Una ragione potrebbe essere la difficoltà a quantificare l'impatto di tali innovazioni, fa notare il report "Fortune or fiction? The real value of a digital and AI transformation in CPG" di McKinsey, che ha provato a misurarne i benefici con un'analisi di oltre 140 casi d'uso nel settore dei beni di consumo confezionati. L'AI generativa potrebbe aumentare l'effetto economico dell'AI tradizionale dal 15 al 40%, generando un guadagno aggiuntivo tra i 160 e i 270 miliardi di dollari all'anno (misurato in termini di Ebitda) per le imprese

del comparto a livello globale: la ciliegina da aggiungere alla torta del potenziale impatto dell'AI tradizionale, che è dalle 2,5 alle 7 volte superiore rispetto a quello dell'AI generativa.

Le aree in cui è possibile trarre maggior valore variano a seconda del segmento in cui un'azienda opera. Per un'impresa di "alimentari e bevande" con fatturato di 10 miliardi, l'adozione dei sistemi di AI potrebbe generare un valore tra 810 milioni e 1,6 miliardi, di cui una fetta tra i 230 e i 470 milioni legata all'ambito "gestione dei clienti e dei canali" (l'incremento del margine Ebitda è di 7-13 punti percentuali).

Nel beauty, per un marchio con fatturato di tre miliardi, il valore aggiunto potenziale sarebbe compreso tra i 290 e i 500 milioni (con un aumento del margine Ebitda di 8-14 punti): quasi un terzo della cifra deriverebbe dall'ambito "direct-to-consumer". Per un brand di prodotti per la cura della persona e della casa con fatturato di 10 miliardi, il valore potenziale è di 1-1,8 miliardi (9-16 punti in più di margine Ebitda), con la quota più alta legata all'ambito "informazioni sui consumatori e definizione della domanda".

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'OPINIONE

L'intelligenza artificiale generativa potrebbe aumentare l'effetto economico di quella tradizionale dal 15 al 40% per le imprese del comparto a livello globale

