

2024 DATA & AI HUMAN CAPITAL REPORT

CPG Edition

Les données sont aujourd'hui devenues une mine d'or pour toute entreprise capable de les exploiter efficacement. Cela est notamment rendu possible grâce au récent développement de l'Intelligence Artificielle (IA) et de ses formes génératives (GenAI) désormais accessibles en raison de l'avènement des technologies telles que ChatGPT.

Que ce soit pour renforcer la performance de leurs modèles opérationnels ou encore proposer des expériences clients plus fluides et plus personnalisées, la capacité à exploiter le potentiel de la data et de l'intelligence artificielle est source de nombreux avantages compétitifs.

Si certains acteurs continuent d'externaliser ces compétences, dont le développement reste relativement récent, d'autres ont déjà fait le choix de les internaliser. Ils se dotent ainsi d'une meilleure maîtrise du pilotage de ces ressources et projets désormais hautement stratégiques, espérant gagner en compétitivité.

Le marché mondial de l'intelligence artificielle devrait dépasser les

1 811 MILLIARDS DE DOLLARS
d'ici 2030, avec un taux de croissance annuel moyen de
37,3 % ENTRE 2023 ET 2030.¹

98 % DES PDG

pensent que la mise en œuvre de l'AI sera bénéfique pour leur entreprise.²

59 % DES DIRIGEANTS

investissent actuellement dans la GenAI, mais seuls
28 % D'ENTRE EUX DÉCLARENT
qu'elle est pleinement intégrée dans leur organisation.³

Data & AI Human Capital Report 2024 CPG Edition by AlixPartners & Darwin X

Ce nouveau classement "Data & AI Human Capital Report 2024" est le fruit de la collaboration entre AlixPartners, cabinet de conseil en stratégie et restructuration, et Darwin X, boutique de conseil spécialisée en transformations digitales, Data & AI.

Il étudie la part des effectifs dédiés à la gestion des données et à l'intelligence artificielle. Pour cela, il s'appuie sur une technologie de collecte et de traitement de millions de données publiques développée par Darwin X (ex. rapports annuels, offres d'emplois, profils en ligne, etc.).⁴

Quatre types de métiers sont distingués et analysés :

- les « data analysts », qui exploitent les données de l'entreprise pour les rendre utiles à la prise de décision ;
- les « data engineers », qui construisent les infrastructures de collecte et traitement de la donnée ;
- les « data scientists », qui développent des algorithmes sophistiqués en s'appuyant sur des connaissances mathématiques et statistiques avancées ;
- l'ensemble des métiers de l'intelligence artificielle (e.g. *Machine Learning, Computer Vision, Speech Recognition, Generative AI*).

Les acteurs, analysés de novembre à décembre 2023, obtiennent un score en fonction de la part de l'effectif total dédiée à ces métiers en interne. Plus la part est importante, plus le caractère stratégique de ces métiers est significatif.

Pour cette première édition, nous avons choisi de nous arrêter sur les *leaders* mondiaux de l'industrie des produits de grande consommation (CPG).

1. Source : "Artificial Intelligence Market Analysis 2017 – 2030, Opportunities Beyond COVID-19 Crisis", © 2023 Grand View Research, Inc., USA

2. Source : "AI IQ: Insights on Artificial Intelligence in the Enterprise" 2023 Workday Inc.

3. Source : AlixPartners Disruption Index 2024

4. Ce score représente la part de ces métiers parmi l'ensemble des employés des entreprises étudiées. Il ne juge ni la qualité des profils ni leur efficacité.

Dans la course au développement des expertises internes Data & AI, trois acteurs américains ont pris une longueur d'avance

Cette année, trois acteurs américains occupent le podium :

- Nike (score 100)
- General Mills (score 71)
- Procter & Gamble (score 66)

Dans le même temps, Pernod Ricard fait office de *leader* européen et français en la matière, il se classe 4^e (score 54). L'Oréal se classe quant à lui 2^e acteur national et 11^e mondial (score 45).



NIKE, LEADER MONDIAL INCONTESTÉ

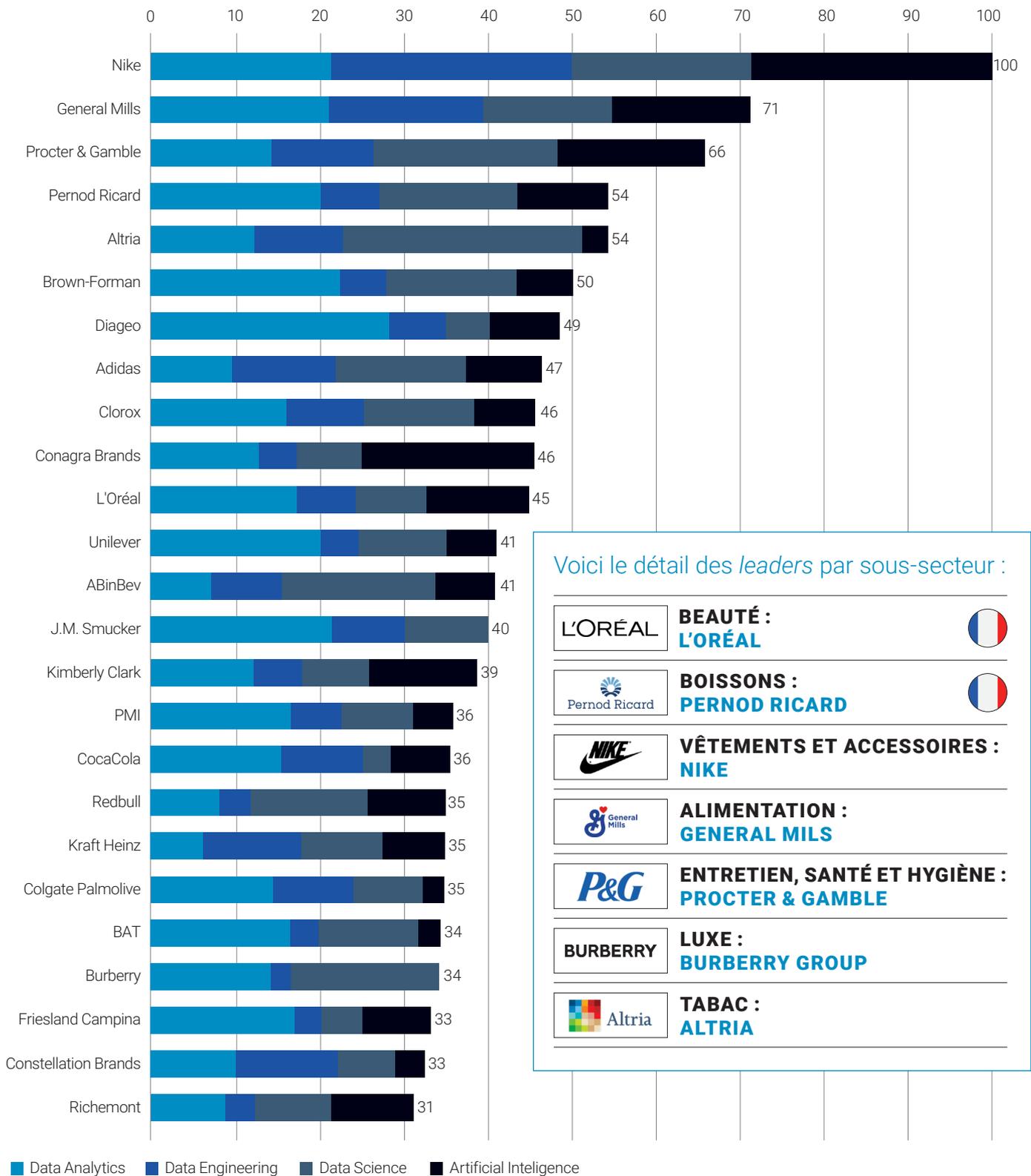
Nike est le *leader* mondial incontesté. Le poids de ses effectifs internes spécialisés en Data & AI est supérieur de 29 points par rapport au second du classement.

Nike revendique sa volonté de devenir une "data-driven company", reprenant notamment la main sur sa distribution avec le développement de boutiques, *corners*, applications et sites propres. La marque construit ainsi un lien direct avec ses clients, ou plutôt "athlètes" comme ils les appellent, leur offrant un accès à un volume de données significatif les concernant.

Nike récupère des données sur les usages des sportifs, notamment grâce à ses applications communautaires (ex. Nike Run Club, Nike Training Club, Nike Studios). Données ensuite utilisées pour établir sa stratégie marketing, notamment à travers des campagnes personnalisées, pour concevoir ses nouveaux produits, etc.

Nike est également 1^{er} sur la dimension AI, avec une avance de presque 40% en termes de part d'effectifs dédiés au sujet sur le 2^e Conagra Brands. Le *leader* américain continue d'accélérer sur ce volet. En 6 mois, le nombre d'experts en AI chez Nike a augmenté de 15%. Une croissance qui continue de surperformer la moyenne du panel et ce malgré un vivier de talents AI déjà conséquent.

GRAPHIQUE 1 : SCORE ET CLASSEMENT DES 25 MEILLEURS ACTEURS DU SECTEUR DES CPG

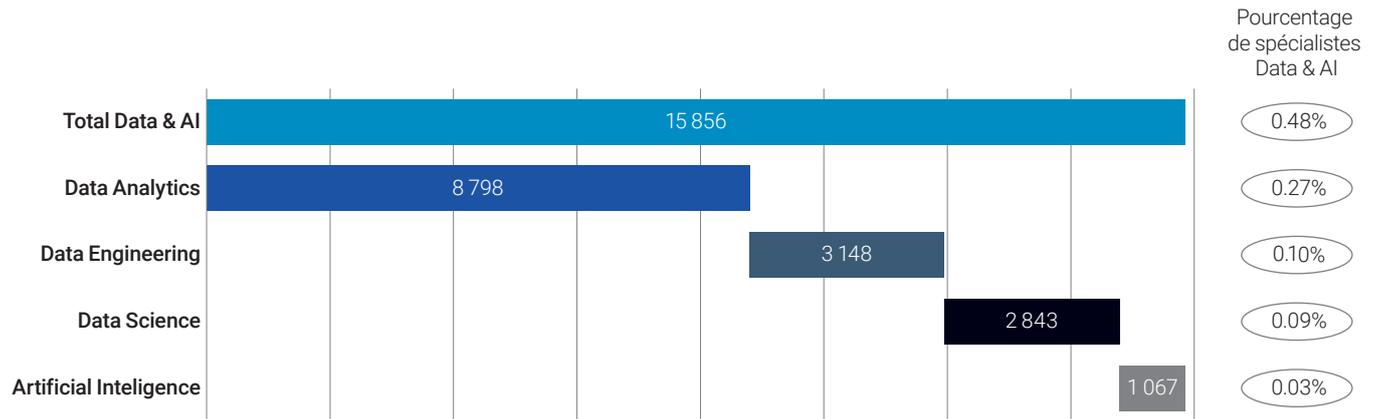


Nous présentons ici les résultats de 25 entreprises mais notre classement porte sur 65 sociétés au total. Vous souhaitez connaître votre score ou comprendre votre classement, n'hésitez pas à contacter nos experts Data & AI.

Le taux de spécialistes Data & AI au sein des entreprises demeure limité en 2023, mais continue de croître à un rythme soutenu

A l'échelle globale, la part d'employés dédiés aux métiers de la Data et de l'intelligence artificielle demeure limitée, représentant 0,5 % du nombre total d'employés dans les entreprises analysées (sur 3,3 millions d'employés).

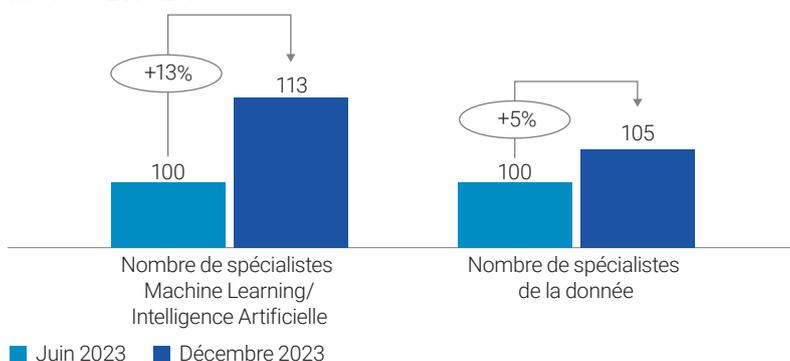
GRAPHIQUE 2 : PROPORTION DES PÔLES D'EXPERTISE PARMIS L'ENSEMBLE DES EMPLOYÉS DES 65 ENTREPRISES ANALYSÉES



Plusieurs facteurs expliquent la part encore limitée des effectifs consacrés à ces métiers :

- La vision stratégique : les investissements dans le développement de viviers d'experts Data et AI internes sont récents et sont amenés à croître dans un avenir proche. Certaines entreprises n'ont pas encore engagé la mise en place d'équipes internes de tailles significatives, cherchant dans un premier temps à se forger une conviction concernant les cas d'usage et le potentiel associé, avant d'initier la mise en place d'équipes à plus grande échelle. En attendant, elles préfèrent continuer de s'appuyer sur de l'externalisation de ressources – une alternative qui limite toutefois le caractère stratégique accordé à ces projets et la capacité à se doter d'avantages compétitifs certains.
- La rareté de ces compétences : ces métiers, relativement nouveaux, nécessitent des compétences spécifiques rares sur le marché. L'offre de professionnels qualifiés est à ce jour inférieure à la demande et constituer des équipes requiert un temps certain.
- Le coût élevé : recruter et retenir des talents hautement qualifiés dans ces domaines peut se révéler onéreux, ce qui complexifie, là aussi, la capacité à développer rapidement ces viviers d'experts.

GRAPHIQUE 3 : COMPARAISON DE L'ÉVOLUTION DU NOMBRE DE SPÉCIALISTES DATA VS. MACHINE LEARNING/INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DURANT LES 6 DERNIERS MOIS - BASE 100



Cependant, notons que le nombre de spécialistes en *Machine Learning* et Intelligence Artificielle croît à un rythme de +13% sur les 6 derniers mois, soulignant la dynamique de renforcement de ces expertises clés en interne.

Dans le même temps, les profils Data, implantés dans les entreprises depuis plus longtemps, continuent eux aussi de se développer au rythme de +5%.

Deux tendances qui prennent le contrepied des réductions d'effectifs annoncées en 2023 chez un certain nombre d'acteurs !

Et la France dans tout ça ?

Dans l'ensemble, les entreprises françaises affichent un certain retard par rapport à leurs homologues américaines. En effet, la part des effectifs dédiés à la Data et l'AI est de 0,55% pour les acteurs américains contre 0,43% pour les entreprises françaises, soit une différence d'environ 25%.

Cependant, notons que certains Français font figure d'exemple et sont présents parmi les quinze meilleurs mondiaux :

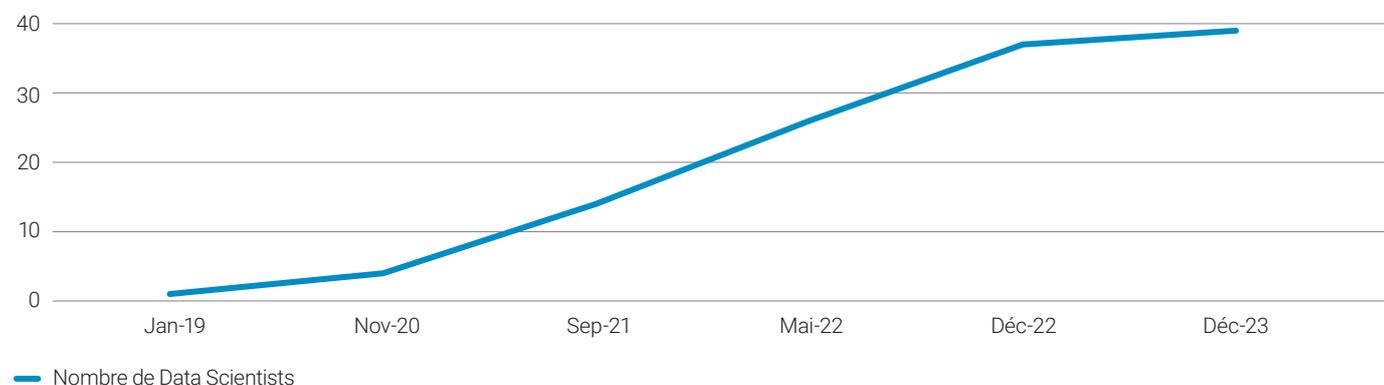
- Pernod Ricard 4^e au classement général et 1^e sur les boissons.
- L'Oréal 11^e au classement général et 1^e sur la beauté.

“ En 2020, nous avons lancé un vaste programme Data et AI pour accélérer notre business. Nous avons alors décidé d'internaliser l'expertise afin d'avoir des algorithmes totalement adaptés à nos spécificités, de maîtriser complètement les recommandations générées et booster la confiance des utilisateurs internes.

En moins de trois ans, nous avons constitué une équipe d'experts qui nous permet aujourd'hui d'être autonomes, performants et efficaces sur l'ensemble de la chaîne de valeur Data et AI. Notre choix se révèle d'autant plus judicieux aujourd'hui, avec l'avènement de cette nouvelle ère de l'intelligence artificielle. Chez Pernod Ricard, nous sommes convaincus que l'AI est un amplificateur de nos activités et que, bien utilisée, ses bénéfices sont au service de nos équipes, de notre business et de nos partenaires.

Pierre-Yves Calloc'h - Chief Digital Officer, Pernod Ricard

GRAPHIQUE 4 : EVOLUTION DU NOMBRE DE DATA SCIENTISTS CHEZ PERNOD RICARD AU COURS DES QUATRE DERNIÈRES ANNÉES



“ *Leader* du marché de la Beauté, nous sommes convaincus que la Beauté du futur sera à l'intersection de la créativité, de la science et des technologies, une beauté plus inclusive, plus durable et personnalisée. Depuis près de 5 ans, nous avons lancé le programme Beauty Tech pour mettre la technologie au cœur de la stratégie du groupe pour inventer de nouveaux services pour nos consommateurs ou de nouvelles applications pour nos collaborateurs qui mobilisent le patrimoine de données du Groupe grâce à l'intelligence artificielle. Pour développer ces produits, nous avons investi dans des plateformes technologiques à l'échelle du Groupe – la Beauty Tech Data plateforme, avons structuré nos équipes de gouvernance de la donnée et avons créé des Tech Accélérateurs, entités totalement dédiées à la Data, la tech et l'AI. »

Stéphane Lannuzel - Directeur du programme BeautyTech de L'Oréal

Grands groupes : la force d'attraction de LVMH et Danone

Les acteurs étudiés sont issus de secteurs variés (luxe, beauté, alimentation, boisson, etc.) mais sont surtout très différents en termes de taille d'effectifs.

Pour rappel, le score des acteurs est basé sur la part des effectifs internes dédiés à ces métiers. Plus la part est importante, plus le caractère stratégique de ces métiers est significatif.

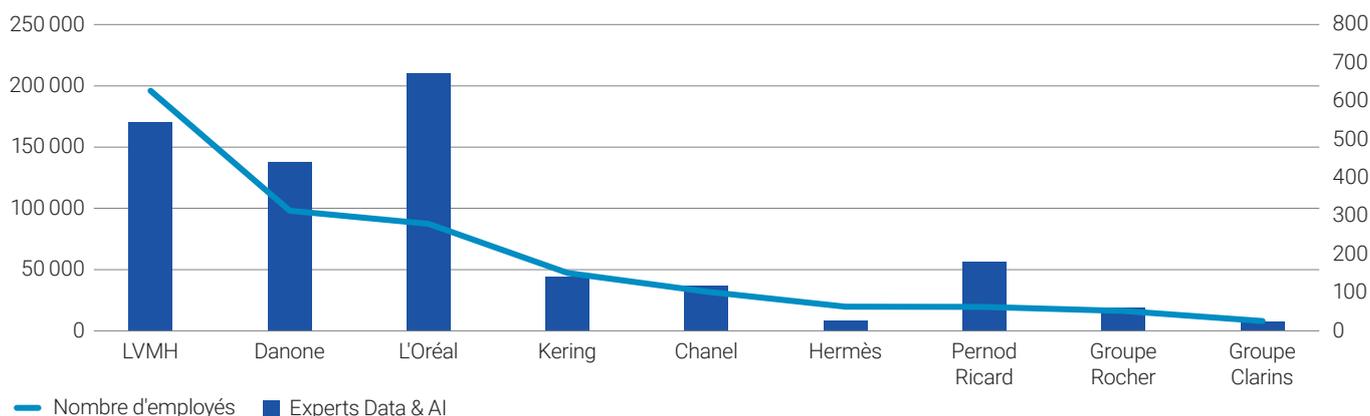
Cependant, certains très grands groupes, qui dédient une part plus limitée de leurs effectifs à ces sujets, ont toutefois développé des viviers de talents conséquents en taille absolue.

C'est le cas de l'américain Pepsi qui possède 1 090 spécialistes Data et AI pour plus de 315 000 employés (score de 18). A inverse, un plus petit acteur tel que Brown-Forman compte 50 experts Data et AI pour 5 600 employés (score de 50).

Côté français, avec presque 200 000 employés, LVMH s'appuie sur 550 spécialistes Data et AI (score 17) alors que Pernod Ricard, qui compte 10 fois moins d'employés, possède un vivier de 180 spécialistes (score 54). Notons par ailleurs que LVMH dispose d'un nombre d'employés Data et AI supérieur au total cumulé des 5 autres acteurs du marché du luxe inclus dans le classement (Burberry, Chanel, Hermès, Kering, Richemont).

Enfin, L'Oréal se distingue avec plus de 674 experts en Data et AI, représentant une force considérable parmi les 87 400 employés du groupe *leader* du marché de la beauté, soulignant ainsi son engagement marqué dans l'intégration des technologies de la donnée et de l'intelligence artificielle au sein de son activité.

GRAPHIQUE 5 : RÉPARTITION DES EMPLOYÉS PAR EXPERTISE : SPÉCIALISTES DATA & AI VS. NOMBRE TOTAL D'EMPLOYÉS



La compétition mondiale pour se faire une place dans l'économie de l'AI et GenAI est lancée. Partout dans le monde, les grands groupes investissent pour se constituer des équipes de pointe. Les acteurs de produits de grande consommation sont particulièrement concernés par les bouleversements que connaissent leurs stratégies de vente, avec un accent sur la distribution directe de plus en plus flagrant. Capter la relation au consommateur pour capter la marge.

Mais dans cette course internationale, la France doit veiller à ne pas se laisser distancer. Les talents, experts de l'AI et de la Data, sont encore rares et chers. Constituer une équipe dans ce domaine représente un investissement important, non dénué de risque. Chaque groupe doit gravir sa courbe d'apprentissage, pour-savoir comment travailler avec ces nouveaux profils, les intégrer dans le « workflow » habituel, et, *in fine*, en faire un investissement rentable, sur le long terme.

Au-delà de l'investissement dans ces métiers, les modèles opérationnels doivent en effet s'adapter pour permettre à l'ensemble des fonctions de l'entreprise de bénéficier des apports de l'AI. Plusieurs champions nationaux donnent déjà le ton et continueront à susciter de nombreuses vocations à mesure que les résultats se renforceront. L'Oréal, Pernod Ricard, LVMH... sont les locomotives de cette révolution et semblent déterminés à assumer leur statut de *leaders*.

Nos experts restent disponibles pour échanger avec vous sur les résultats de cet indice et les enseignements à en tirer pour votre entreprise.

SOURCES :

[AlixPartners Disruption Index 2024](#)

[Darwin X Data & AI CPG Index 2024](#)

Artificial Intelligence Market Analysis 2017 – 2030, Opportunities Beyond COVID-19 Crisis", © 2023
Grand View Research, Inc., USA

"AI IQ: Insights on Artificial Intelligence in the Enterprise" © 2023 Workday Inc.

CONTACTS :**Olivier Abtan**

Partner & Managing Director | AlixPartners
Olivier.abtan@alixpartners.com
+33 (0)6 30 05 23 97
www.alixpartners.com

**Dominique Mary**

Founder & Managing Director | Darwin X
dominique.mary@darwin-x.com
+33 (0)6 73 84 75 04
www.darwin-x.com

CONTRIBUTEURS :**AlixPartners**

Olivier Abtan, Partner & Managing Director
Etienne Sebaux, Partner & Managing Director
Olivier Salomon, Partner & Managing Director

Darwin X

Dominique Mary, Founder & Managing Director
Nicolas Babel, Leader Consultant Transformation
Célestin Maupas, Leader Consultant Stratégie et Transformation

ABOUT DARWIN X

Darwin X est une boutique de conseil innovante, notamment spécialisée dans l'accompagnement des transformations Digitales, Data et IA. Elle intervient auprès des dirigeants et de leurs équipes depuis la définition de la stratégie jusqu'à la mise en œuvre opérationnelle des solutions.

Darwin X est composé de consultants expérimentés en stratégie et transformation et de profils techniques : data engineers, data scientists, developers, architects.

En complément de son activité cœur de conseil, Darwin X a développé des indices de mesure de maturité des transformations pour aider les décideurs à piloter leur activité. Son indice phare mesure les performances des acteurs en matière de transformation digitale et de ses composantes (Data/IA, Digital Marketing, E-commerce, Software development, Technologies). L'étude ci-présente s'appuie sur le contenu de cet indice.

ABOUT ALIXPARTNERS

Depuis plus de 40 ans, AlixPartners aide les entreprises du monde entier à répondre rapidement et efficacement aux défis les plus cruciaux - des circonstances aussi diverses que l'amélioration urgente de la performance, la transformation accélérée, la restructuration complexe et l'atténuation des risques.

Nous intervenons dans des situations critiques - un changement soudain sur le marché, une baisse inattendue des performances, une transaction urgente, une décision à prendre rapidement. Mais ce n'est pas ce que nous faisons qui fait la différence, c'est la manière dont nous le faisons.

Faire face à des situations où le temps est compté fait partie de notre ADN - c'est pourquoi nous adoptons en permanence une approche orientée vers l'action. Nous travaillons en équipes restreintes, hautement qualifiées, dotées d'une expertise sectorielle et fonctionnelle spécifique, et opérons à un rythme soutenu, passant rapidement de l'analyse à la mise en œuvre. Nous accompagnons nos clients de bout en bout et mesurons notre succès à l'aune des résultats obtenus.

Notre approche aide nos clients à se confronter et surmonter les défis futurs. Nous travaillons à vos côtés et avec vos conseillers afin de vous aider à prendre les bonnes décisions et mettre en œuvre les actions adaptées. « When it really matters ».

Les opinions exprimées sont celles du/des 'auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement celles d'AlixPartners, LLP, de ses filiales ou de leurs professionnels ou clients respectifs. Ce rapport « Data & AI Human Capita Report » a été préparé par AlixPartners, LLP ("AlixPartners") à des fins d'information générale et de distribution sur une base strictement confidentielle. Aucune personne en possession de cet article ne peut s'appuyer sur une quelconque partie de cet article. Cet article peut être basé, en tout ou en partie, sur des projections ou des prévisions d'événements futurs. Une prévision est, par nature, spéculative et comprend des estimations/hypothèses pouvant s'avérer erronées. Les résultats réels peuvent différer, et c'est souvent le cas, de ceux projetés ou prévus. Les informations contenues dans cet article reflètent les conditions et notre point de vue à date et sont tous susceptibles de changer. Nous n'avons aucune obligation de mettre à jour ou de fournir des révisions à l'article. Cet article est la propriété d'AlixPartners. Ni l'article ni aucun de ses contenus ne peuvent être copiés, utilisés ou distribués à un tiers sans l'accord écrit préalable d'AlixPartners.