

Warszawa, 06 czerwca 2024 r.

Informacja prasowa

**AI rewolucjonizuje branżę FMCG: Unilever w wyścigu innowacji**

**Blisko 8,3 miliarda dolarów – tyle do 2027 roku może być warty globalny rynek analizy danych za pomocą AI w sektorze FMCG według raportu Grand View Research. Sztuczna inteligencja jest szansą na zwiększenie innowacyjności, udziału w rynku i uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Nie zaskakuje więc, że globalni liderzy biorą udział w wyścigu o zastosowanie przełomowych technologii - jednym z nich jest Unilever.**

Dane z unijnego raportu State of the Digital Decade mówią, że w ciągu najbliższych 6 lat aż 75% przedsiębiorstw będzie korzystało z usług przetwarzania w chmurze, BIG Data i AI. Innowacyjne technologie rewolucjonizują dzisiejszy biznes w wielu wymiarach, również w obszarze wsparcia i rozwoju sprzedaży w FMCG. Odpowiednio wykorzystane nowoczesne rozwiązania bezpośrednio przekładają się na silniejszą pozycję, przewagę konkurencyjną, większe zyski i lepsze możliwości rozwoju przedsiębiorstw.

**Wartość AI dla biznesu**

W 2024 roku firmy stoją przed nowymi wyzwaniami związanymi z rosnącymi wymaganiami ludzi dotyczącymi wysokiej jakości doświadczeń zakupowych, a także ich zainteresowaniem innowacjami cyfrowymi. A biznes będzie musi dostosowywać się do zmian. Dzięki AI firmy analizują dane klientów, aby lepiej zrozumieć ich preferencje, zachowania i potrzeby. Zapewnia to precyzyjne dopasowanie kampanii marketingowych czy modyfikację produktów zgodnie z wymaganiami klientów. Integracja AI w różnych funkcjach biznesowych pomaga firmom FMCG osiągać większą efektywność, zwiększać satysfakcję klientów i optymalizować procesy operacyjne.

**Jak wygląda to w Unilever?**

Unilever ma obecnie ponad 400 zastosowań sztucznej inteligencji w różnych dyscyplinach, w tym w marketingu, łańcuchu dostaw oraz badaniach i rozwoju. We własnym laboratorium w Toronto prowadzone są badania obejmujące 3 zakresy o największym potencjale wpływu: prognozowanie, modelowanie relacji pomiędzy danymi z pomocą technologii grafowej oraz śledzenie trendów, wzorców i prognoz. Docelowo takich obszarów będzie aż 15.

Po co? Każdego dnia z produktów marek należących do Unilever korzysta 3,4 mld ludzi na całym świecie. Ponieważ zmieniają się potrzeby, oczekiwania konsumentów ewaluują, konieczne jest wypracowanie rozwiązań, które sprostają wymaganiom - zarówno w kontekście łańcucha dostaw, inflacji, kosztów, nasilającego się kryzysu klimatycznego, ale także potrzeb konsumenckich.

**AI jest obecnie niezastąpiona**

Dove, podobnie jak inne marki Unilevera m.in. TRESemmé, czerpie z dokonań sztucznej inteligencji. Wyspecjalizowane roboty wspierają powstawanie nowych technologii produkcji i prowadzą badania nad nowym asortymentem, odpowiadają za testy i tworzenie receptur. W Liverpoolu park maszynowy (AI) we współpracy z zespołem 250 ekspertów ds. badań i rozwoju tworzy rozwiązania, których wyłącznie manualne opracowanie zajęłoby całe dziesięciolecia. Inteligentne maszyny m.in. symulują czynności, którym codziennie poddawane są włosy – myją, rozczesują, suszą, dzięki czemu naukowcy analizując różne formuły produktów do pielęgnacji włosów, mogą mieć pewność, że próbki do porównania zostały potraktowane dokładnie w ten sam sposób. Inne badają wydajność produktów, produkują próbki, które następnie są poddawane analizie.

Zupełnie innym obszarem, w którym sztuczna inteligencja jest już niezastąpiona w Unileverze jest komunikacja. AI zajmuje się zarówno tworzeniem contentu, jak i wchodzeniem w interakcje z klientami, by maksymalnie usprawnić procesy komunikacyjne. Wykorzystuje się ją także w wewnętrznych procesach – w obszarze finansów czy usług prawnych. Jednak, co warto podkreślić, jej działanie odbywa się pod okiem ekspertów.

**AI wspiera też konsumentów Unilevera**

Rozwiązania z wykorzystaniem sztucznej inteligencji pozwalają firmom lepiej rozumieć potrzeby konsumentów i bardzo sprawnie na nie reagować, a nawet wyprzedzać trendy. AI agregując i przetwarzając dane, stwarza idealne środowisko do tworzenia innowacji, które sprawiają, że nasze życie staje się bardziej komfortowe, niż kiedykolwiek wcześniej.

Bardzo istotne jest, by działania takiego lidera rynku jak Unilever wywierały pozytywny wpływ na konsumentów. Dlatego też firma proponuje różne rozwiązania, które podnoszą jakość życia czy zwiększają świadomość w określonych obszarach.

*Jako Hellmann’s powołaliśmy do życia aplikację Meal Reveal. Dzięki niej użytkownik jedynie robiąc zdjęcie lub nagrywając filmik produktów w swojej lodówce, może otrzymać przepisy na dania, które będzie w stanie wykonać wyłącznie z produktów, które ma. Sztuczna inteligencja identyfikuje produkty z dostarczonych multimediów i konstruuje przepisy. Takie działania mają za zadanie też przeciwdziałać marnowaniu żywności. Takie rozwiązania bez wykorzystania AI nie byłoby możliwe* – mówi Maciej Lasoń, Communications and Corporate Affairs Director CEE Unilever.

Źródła:

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/food-grocery-retail-market> [dostęp: 06.06.2024]

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2023-report-state-digital-decade> [dostęp: 06.06.2024]

\*\*\*

**O Unilever:**

Unilever jest jednym z wiodących, światowych dostawców produktów Beauty & Wellbeing, Personal Care, Home Care, Nutrition i Ice Cream, który prowadzi sprzedaż na terenie 190 krajów, docierając do 3,4 miliarda konsumentów dziennie. Zatrudnia 100 000 pracowników. Przychody ze sprzedaży w 2023 r. wyniosły 59,6 mld euro.

Więcej informacji o Unilever i naszych markach można znaleźć na stronie [www.unilever.com](http://www.unilever.com) i [www.unilever.pl](http://www.unilever.pl)

**Kontakt dla mediów:**

**Karolina Śmiejkowska**

**karolina.smiejkowska@38pr.pl**

**T: 888 457 538**