Chi ha bisogno di Accenture nell’era dell’AI?

Accenture oggi? Un colosso in bilico di fronte alla rivoluzione dell’AI generativa.

L’Economist, settimanale d’informazione politico-economica britannico, descrive in questi termini la situazione attuale della multinazionale della consulenza.

I dati del terzo trimestre

Il settimanale evidenzia che, tra il 2015 e il 2024, Accenture ha realizzato un rendimento totale per gli azionisti del 370%, superando l’S&P 500 e grandi banche d’investimento come **Goldman Sachs** e **Morgan Stanley**. Tuttavia, nelle ultime settimane il valore di mercato della società è calato di circa 60 miliardi di dollari. A giugno il titolo ha perso il 7% in un solo giorno, dopo una trimestrale che ha deluso le aspettative sugli ordini futuri, pur mostrando ricavi e utili in lieve crescita.

L’Economist sottolinea che la base del problema non è una flessione di breve periodo dovuta al contesto di mercato, ma un cambiamento di scenario più profondo. Storicamente, Accenture ha prosperato aiutando i clienti a gestire transizioni complesse come il passaggio al cloud o l’integrazione di sistemi IT. Oggi, però, molte tecnologie di intelligenza artificiale generativa vengono fornite direttamente dai partner tecnologici sotto forma di strumenti preconfigurati. **Microsoft**, ad esempio, integra AI ***“plug-and-play”*** nei propri prodotti, riducendo la necessità di intermediari. Allo stesso modo, SAP sta lanciando nuovi

programmi che semplificano l’adozione di queste soluzioni senza passare per i grandi consulenti.

Sempre secondo l’articolo, le startup più aggressive, come **Palantir**, stanno adottando un approccio ancora più diretto, collocando i propri ingegneri presso i clienti per personalizzare e gestire i progetti in autonomia. Questo modello sottrae spazio a società come Accenture, che si erano specializzate nell’assistere le imprese nella scelta e nell’implementazione delle piattaforme tecnologiche di altri fornitori.

Accenture e il calo dei contratti

Un altro segnale di difficoltà è il rallentamento dei nuovi contratti legati all’AI generativa, passati da circa 200 milioni di dollari a trimestre nel 2023 a 100 milioni nell’ultimo trimestre. Il settimanale osserva che questa dinamica appare preoccupante, considerando che si tratta delle fasi iniziali di una tecnologia che avrebbe dovuto alimentare una nuova ondata di domanda di consulenza.

Negli ultimi anni, Accenture ha destinato buona parte delle risorse a numerose acquisizioni di piccole società, incluse circa 50 agenzie pubblicitarie e di marketing. Secondo L’Economist, questo portafoglio rischia di diventare rapidamente obsoleto se strumenti di AI generativa come quelli sviluppati da Google o Meta renderanno la creazione di contenuti e campagne automatizzabile a basso costo.

Per rispondere alla crescente pressione competitiva, il CEO **Julie Sweet** ha annunciato una riorganizzazione interna con la creazione di una nuova unità denominata “reinvention services”, che dovrebbe integrare tutte le linee di business e offrire ai clienti un punto di accesso unico. Tuttavia, il settimanale giudica questa operazione più come un riposizionamento di immagine che una vera strategia di rilancio.

L’azienda, conclude l’articolo, che per anni ha consigliato agli altri come sopravvivere al cambiamento rischia di diventare essa stessa una vittima della disintermediazione tecnologica. Se non ripensa radicalmente il proprio ruolo, la società che una volta aiutava i clienti ad adattarsi potrebbe non sopravvivere essa stessa all’AI.

Leggi le altre notizie sull’home page di Key4biz

https://www.key4biz.it/chi-ha-bisogno-di-accenture-nellera-dellai/536980/