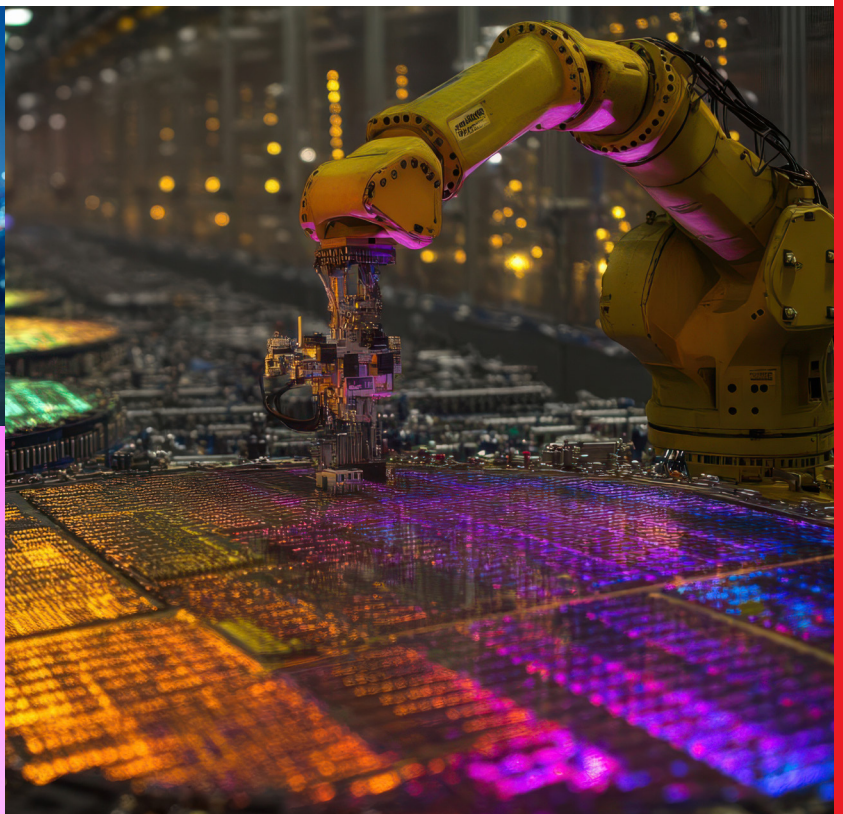




État des lieux de l'expérience client dans l'industrie manufacturière à l'ère de l'IA

GUIDE STRATÉGIQUE DE TRANSFORMATION DES CHAÎNES
DE VALEUR GRÂCE À DES OPÉRATIONS INTELLIGENTES
ET ORIENTÉES CLIENT



Avant-propos



Jonathan Burdette

*Director, Global industry
strategy & marketing,
Manufacturing*

Dans le secteur industriel, la transformation ne consiste plus à digitaliser les processus, mais à redéfinir la création de valeur. Face à l'évolution des attentes de la clientèle et à la complexification croissante des supply chains, l'industrie manufacturière tente de concevoir des expériences alliant fiabilité et efficacité, ainsi qu'une approche résolument axée sur les données, la personnalisation et les insights.

L'avantage concurrentiel repose désormais sur l'intelligence digitale plutôt que sur la mise à l'échelle opérationnelle. L'intégration des données, le marketing centré sur la clientèle et la prise de décision assistée par l'IA sont désormais essentiels à la croissance commerciale comme à la résilience opérationnelle.

Ce rapport présente dix insights stratégiques qui guident le secteur industriel face à ces changements. Un constat s'impose : maintenir la compétitivité exige d'unifier les données, de moderniser le marketing et de préparer les équipes à un avenir où l'IA jouera un double rôle, moteur d'efficacité opérationnelle et vecteur d'expériences distinctives.

Parallèlement, le secteur doit faire face à des défis récurrents : systèmes hérités cloisonnés, intelligence client fragmentée, approches prudentes face à l'adoption de l'IA et pression pour dégager un ROI sur chaque investissement. Pourtant, l'opportunité est tout aussi évidente : les industriels qui adoptent des plateformes de données unifiées, intègrent la personnalisation et déploient l'IA à grande échelle de manière responsable seront à la tête de la prochaine ère de croissance industrielle.

Transformation digitale, parcours client, stratégie IA : quelle que soit votre priorité, cette étude vous offre des moyens de mesurer votre progression et de guider votre organisation.

À propos de l'étude

Ce rapport est fondé sur une étude internationale menée par Incisiv pour le compte d'Adobe au deuxième trimestre 2025, afin d'évaluer l'état de la transformation digitale dans l'industrie manufacturière.

Ce rapport fournit les 10 principaux insights sectoriels, axés sur les priorités stratégiques et la maturité opérationnelle autour de cinq dimensions clés : adoption de l'IA, intégration des données, évolutivité du contenu, structure organisationnelle et mise en œuvre technologique.

- 559 responsables de l'industrie manufacturière ont participé à l'étude
- 9 marchés (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe occidentale, Europe centrale, Moyen-Orient, Inde, Asie du Sud-Est, Australie et Nouvelle-Zélande, Japon)
- 70 % des personnes interrogées représentaient des entreprises affichant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 1 milliard de dollars
- 54 % des personnes interrogées occupaient un poste de vice-président ou supérieur

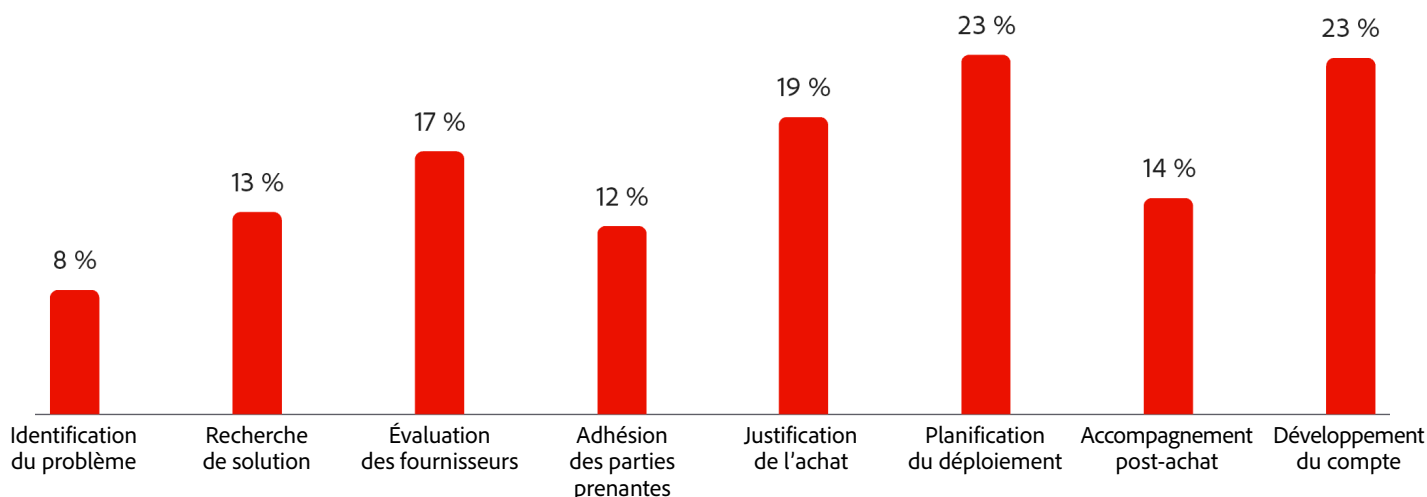
L'industrie manufacturière fait face à des parcours d'achat prolongés où la personnalisation reste à développer.



13,4

interactions en moyenne sur l'ensemble des canaux avant une transaction de service

La personnalisation sur ces points de contact reste cependant minime.



Remarque : Ce graphique illustre le pourcentage de personnalisation de chaque phase du parcours client.



Le processus d'achat est complexe et n'est généralement pas surveillé.

Pour l'industrie manufacturière, chaque transaction engage une décision à coût élevé et à haut risque, mobilisant l'ensemble des parties prenantes de l'ingénierie, des achats, des opérations et de la finance. Pourtant, malgré cette complexité, peu d'organisations ont une visibilité complète sur les points de contact qui influencent ces décisions. Qu'il s'agisse du téléchargement d'une fiche technique, d'une démonstration virtuelle ou d'une discussion sur les tarifs, la plupart de ces interactions se déroulent en silos, ne sont pas mesurées et sont déconnectées. Dans un environnement où les cycles d'achat sont longs et nuancés, ne pas savoir ce qui influence une décision est bien plus qu'un problème de données : c'est un risque pour la prévisibilité du chiffre d'affaires.



Le manque de données sur les interactions freine l'efficacité des ventes ciblées.

Sans une vue claire de l'engagement client à travers les fonctions et les canaux, les fabricants se retrouvent à supposer où en sont les acheteurs et les acheteuses dans leur processus de décision, ou pire, à mal synchroniser leurs messages et leur affectation des ressources. Il en résulte des transferts inefficaces entre le marketing et les ventes, des suivis incohérents et des occasions manquées d'influencer les parties prenantes stratégiques en amont. Sur un marché où les marges sont réduites et la concurrence croissante, l'absence de données structurées sur le parcours rend presque impossible le développement d'une démarche commerciale correctement ciblée.



La mise en place d'une base de données solide constitue la première étape vers la maturité du parcours.

Pour évoluer d'une démarche réactive vers une orchestration proactive, l'industrie manufacturière doit investir dans la mise en place d'une base d'intelligence des interactions. Il s'agit de mettre en place des systèmes et des pratiques permettant d'enregistrer, de connecter et d'interpréter les actions initiées par la clientèle dans les environnements marketing et commerciaux. Cela implique aussi d'établir une responsabilité collective entre les équipes commerciales afin de valoriser les données d'engagement en tant qu'asset stratégique. La visibilité ne se résume pas au reporting : elle consiste à analyser les données pour soutenir des investissements plus éclairés, des cycles de conversion plus rapides et des résultats en termes de chiffre d'affaires plus prévisibles.

La personnalisation présente des lacunes tout au long de l'expérience client.

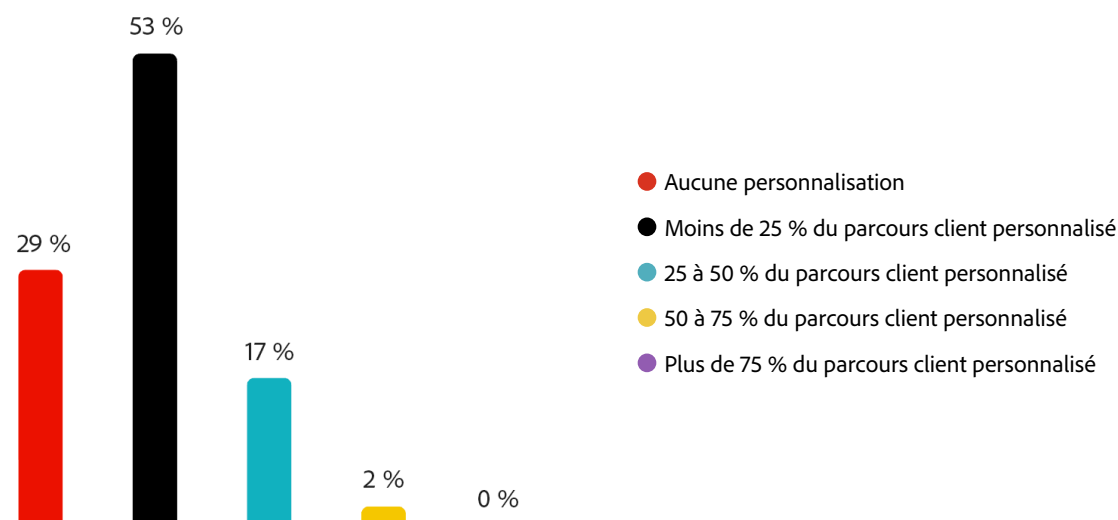
29 %

du parcours client de l'industrie manufacturière n'est pas du tout personnalisé.

Seulement

2 %

du parcours client est personnalisé entre 50 et 75 %, sans qu'aucun ne dépasse ce seuil.



Remarque : Ce graphique évalue le pourcentage du niveau actuel de personnalisation sur l'ensemble du parcours client.



La complexité opérationnelle freine l'innovation de l'expérience de bout en bout.

Dans l'industrie manufacturière, la personnalisation reste sous-développée, limitée à des cas d'usage isolés ou repoussée indéfiniment. Des défis structurels tels que les longs cycles de vente, les transactions à coût élevé et les groupes d'acheteurs multi-niveaux ajoutent une complexité qui complique la mise à l'échelle. La fragmentation des données client entre les gammes de produits, les zones géographiques et les systèmes hérités aggravent le problème. Dans ce contexte, adapter les expériences au-delà d'une segmentation de compte basique semble fastidieux. Pour la plupart des industriels, l'expérience client reste centrée sur la fiabilité et la précision technique, et non sur un engagement dynamique et personnalisé.



L'innovation doit être portée par la prudence : un cas d'usage validé après l'autre.

Les industriels sont pragmatiques par nature. Le changement est rarement porté par l'engouement ; il doit reposer sur des preuves. C'est pourquoi les initiatives de personnalisation commencent souvent dans des domaines ciblés du parcours de conversion, tels que les outils de configuration des tarifs, les moteurs de génération de devis ou les plateformes de support client, où le retour sur investissement reste visible et le risque gérable. Le développement des actions de personnalisation se trouve paralysé faute de leadership interne bien défini ou d'alignement transversal. L'absence d'élan ne reflète pas l'apathie, mais bien une stratégie d'atténuation du risque. De nombreuses organisations ont appris à leurs dépens que des initiatives digitales mal cadrées peuvent créer plus de problèmes qu'elles n'en résolvent.



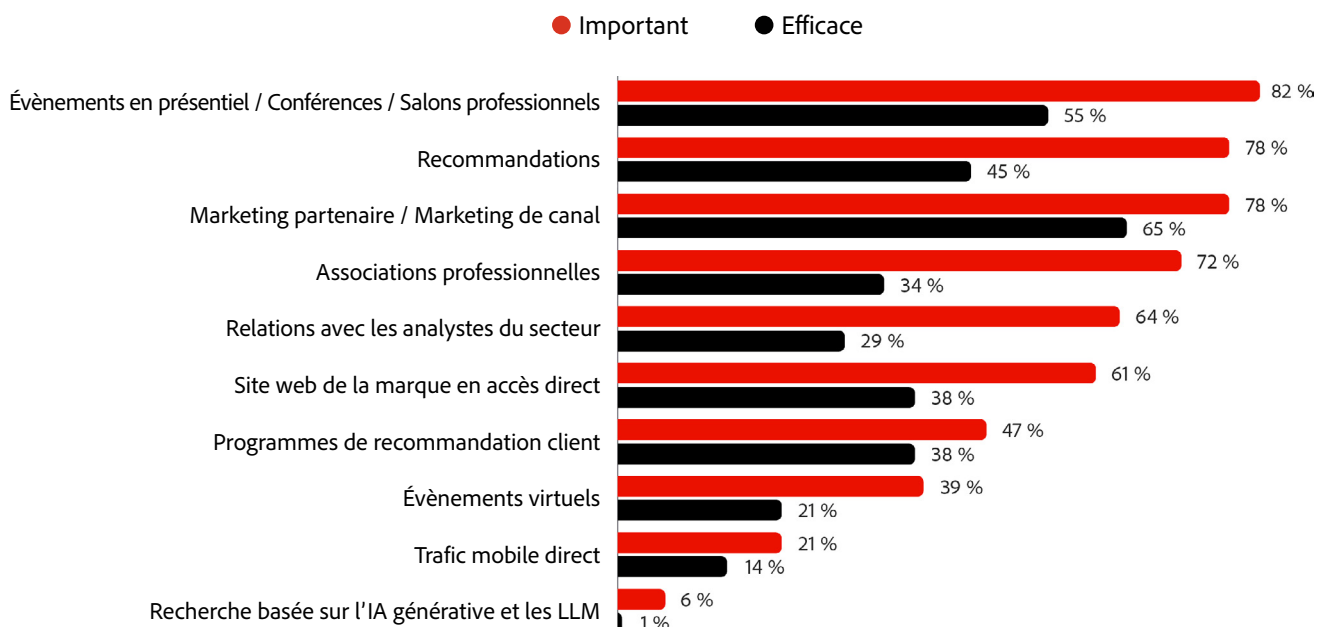
Il est nécessaire de miser sur des faits concrets, pas sur des promesses.

L'industrie manufacturière doit observer la personnalisation à l'œuvre, mise en place avec succès dans des contextes tout aussi complexes, avant d'envisager le déploiement à grande échelle de ses propres initiatives. L'approche la plus efficace consiste à présenter des études de cas sectoriellement proches, où la personnalisation a amélioré la productivité commerciale, la fidélisation de la clientèle ou la précision des devis. Mettre en avant le ROI dans des cas d'usage reflétant des workflows réels crée une dynamique d'attraction, et non de pression. Il est important de présenter la personnalisation comme faisant partie d'une optimisation opérationnelle plus globale, et non comme un simple effort marketing, ce qui résonne davantage auprès des parties prenantes du secteur industriel axées sur la précision, les processus et la performance.

Les canaux en présentiel favorisent l'acquisition client dans le secteur industriel.



82 % confirment que les événements en présentiel constituent les canaux privilégiés pour l'acquisition client dans l'industrie manufacturière.



Remarque : Ce graphique indique le pourcentage des canaux de personnalisation selon leur importance et leur efficacité à l'échelle mondiale.



Les relations humaines dominent encore les ventes dans le secteur industriel.

Dans l'industrie manufacturière, cultiver les relations demeure au cœur de la réussite commerciale. Qu'il s'agisse d'acquisitions d'équipement importantes ou de contrats d'approvisionnement à long terme, le processus de vente repose sur la confiance, les échanges en présentiel et la réputation institutionnelle, bien plus que sur les clics ou les campagnes automatisées. En dépit d'investissements croissants dans les plateformes digitales, l'industrie accorde toujours une place centrale aux relations humaines, s'appuyant sur la distribution, les partenariats et les recommandations pour façonner les décisions d'achat.



L'engagement relationnel reste le point fort de l'industrie.

Alors que de nombreux secteurs ont rapidement digitalisé leur acquisition, les fabricants industriels ont procédé plus stratégiquement, et ce pour de bonnes raisons. Les cycles d'achat complexes, les exigences techniques et les processus décisionnels impliquant de multiples parties prenantes requièrent une démarche consultative, une validation entre pairs et des échanges contextualisés que les canaux exclusivement digitaux reproduisent difficilement. Les points de contact digitaux renforcent la visibilité et automatisent les tâches routinières, mais ne peuvent remplacer l'influence des événements sectoriels, des réseaux professionnels ou des relations de longue date. Les investissements digitaux doivent plutôt venir renforcer ces atouts, grâce à un meilleur ciblage, des suivis plus rapides et des insights plus riches, sans les supplanter.



La construction d'un modèle relationnel renforcé par le digital est de mise.

Les marques industrielles doivent concevoir des processus de conversion intégrant les actions digitales aux points de contact humains, sans tout automatiser indistinctement. Elles doivent commencer par digitaliser le parcours de découverte grâce au contenu, à la recherche et à l'engagement pour faire émerger des signaux d'achat, puis utiliser des déclencheurs digitaux pour susciter un suivi commercial rapide sur les comptes à forte valeur, tout en automatisant les étapes routinières pour libérer des capacités. L'avenir de l'acquisition client n'est pas entièrement digital : il est digitalement assisté, porté par l'humain et guidé par les insights. Les industriels qui combinent la précision de la technologie avec la finesse des relations humaines gagneront en efficacité opérationnelle et en avantage commercial distinctif.

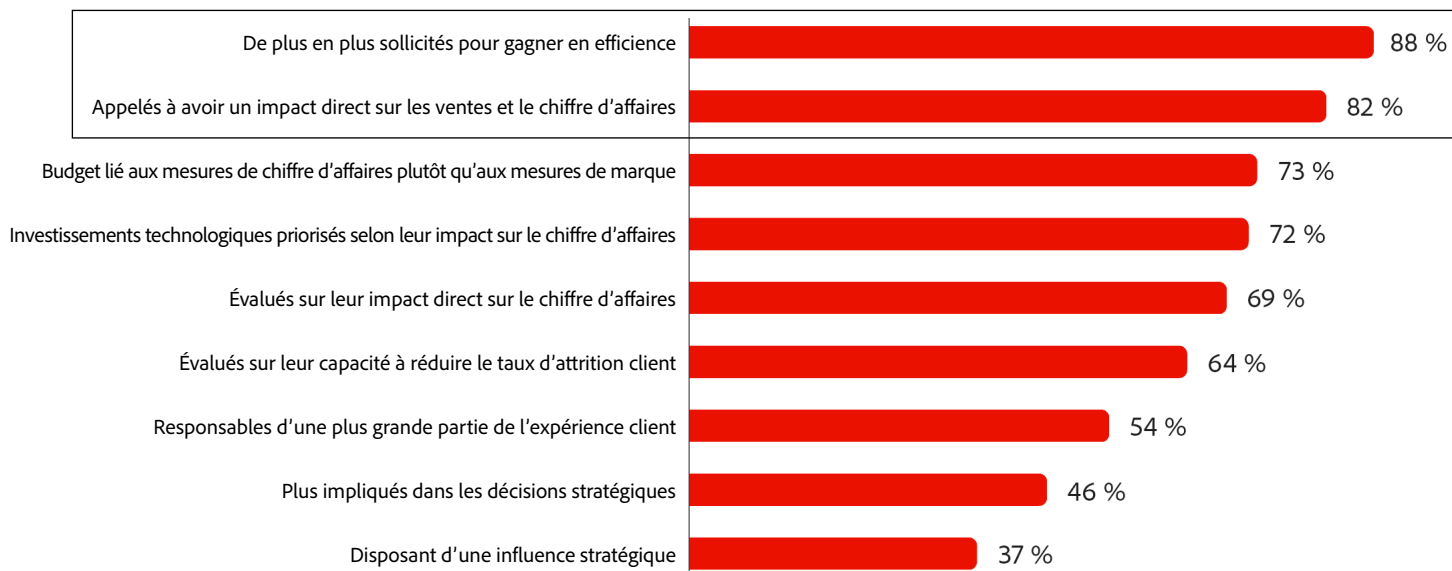
Le marketing dans le secteur industriel doit être efficient et responsable.

88 %

des responsables du secteur manufacturier déclarent qu'on leur demande de gagner en efficience.

82 %

déclarent qu'une contribution directe au chiffre d'affaires est attendue de leur part.



Remarque : Ce graphique indique le pourcentage ayant déclaré être d'accord avec cet énoncé.



Les pressions opérationnelles redéfinissent les attentes envers le marketing.

Le marketing a traditionnellement été perçu comme occupant une fonction de support dans l'industrie manufacturière, souvent considéré comme secondaire par rapport au développement produit, à l'ingénierie ou aux ventes. Mais cette perception évolue. À mesure que l'équipe de direction exige une attribution plus claire et un alignement commercial, la capacité du marketing à influencer le pipeline et le chiffre d'affaires devient primordiale pour développer son influence stratégique. En contribuant directement à la vélocité de conversion et aux résultats en matière d'acquisition client, le marketing commence à occuper une place mieux définie dans la prise de décision, aux côtés des opérations, de la finance et de la supply chain.



La responsabilité en termes de chiffre d'affaires exige de repenser le rôle du marketing.

Les données révèlent que la performance marketing est désormais évaluée en fonction de l'impact sur le chiffre d'affaires, et non plus seulement en fonction de l'activité des campagnes. Cela reflète une redéfinition plus large du rôle du marketing dans un contexte industriel. Au lieu de mesurer le succès uniquement par la notoriété de marque ou le volume de leads, les industriels évaluent le marketing en fonction de KPI tels que le coût d'acquisition, les taux de conversion commerciale et la contribution à la marge. C'est un signal clair que l'équipe de direction ne considère plus le marketing comme un coût discrétionnaire : il devient un levier commercial qui doit justifier sa place aux côtés des ventes et des opérations.



Les responsables marketing du secteur industriel doivent mettre en place un moteur commercialement aligné.

Pour réussir, les CMO du secteur manufacturier doivent adopter un modèle axé sur le chiffre d'affaires qui établit un lien clair entre les investissements et l'impact. Cela implique de renforcer l'alignement avec l'activité commerciale, d'assurer une visibilité instantanée sur les performances et d'adopter une budgétisation agile privilégiant les résultats concrets à la simple activité. Investir dans la martech, l'analytics et les données unifiées est essentiel pour passer des décisions guidées par l'intuition aux décisions fondées sur les insights. Parallèlement, les équipes marketing doivent intégrer la maîtrise commerciale et la responsabilité financière dans chacune de leurs campagnes. Celles qui s'adaptent ne se contenteront pas de résister aux coupes budgétaires : elles contribueront à piloter la transformation de l'entreprise.

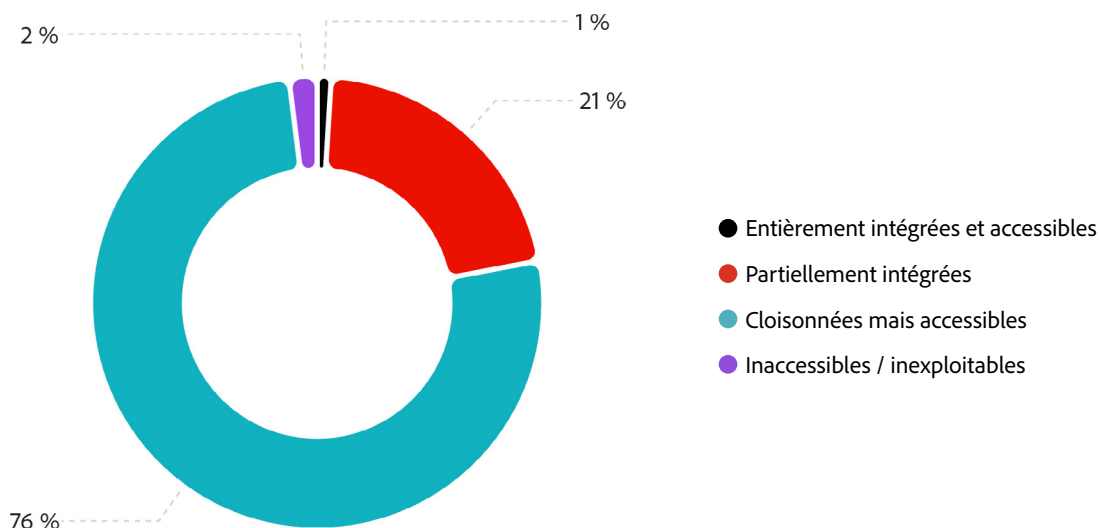
Les données en silos freinent la croissance industrielle et la productivité.



Seulement

1 %

des entreprises disposent de données client entièrement intégrées et accessibles, tandis que la majorité ne bénéficie que d'une intégration partielle des données.



Remarque : Ce graphique indique le pourcentage de données intégrées et accessibles.



La fragmentation des données est l'ennemi caché de la performance commerciale.

Dans l'industrie manufacturière, les données client reflètent souvent la complexité même du métier : fragmentées à travers des systèmes liés aux régions, aux gammes de produits, aux partenaires de distribution et aux workflows de service. Si les équipes peuvent extraire des données de sources individuelles, très peu disposent d'une vue unifiée et structurée du cycle de vie client. Il en résulte une approche réactive de l'engagement, où la planification stratégique est contrainte par des limitations techniques. Dans un secteur fondé sur l'efficacité et la prévisibilité, ce manque d'intégration nuit à l'une comme à l'autre.



Les stratégies deviennent spéculatives lorsque les données ne sont pas fiables.

Les conséquences d'une intégration déficiente vont bien au-delà de la personnalisation. De la prévision du pipeline au ciblage des comptes, des données déconnectées freinent chaque aspect de l'exécution commerciale. Les campagnes marketing reposent sur des suppositions, au lieu de signaux. La priorisation des ventes se fait par instinct, au lieu d'insights. Et les mesures de performance reflètent au mieux une activité isolée plutôt qu'un impact global. Pour les responsables du secteur manufacturier qui exigent un ROI sur chaque investissement opérationnel, persister dans des environnements de données fragmentés représente un risque croissant, qui ne fera que s'aggraver à mesure que l'IA et l'automatisation deviendront plus dépendantes d'inputs de qualité.



Il est nécessaire de commencer par l'unification, et non l'activation.

Avant d'accélérer leurs stratégies digitales avancées, les fabricants doivent d'abord s'engager délibérément à unifier et standardiser les données client. Cela implique d'aligner les taxonomies entre les équipes, d'éliminer les doublons et de garantir que les systèmes peuvent communiquer entre eux en temps réel. La gouvernance des données ne devrait pas être une fonction IT en arrière-plan : c'est une véritable priorité commerciale. Grâce à une meilleure intégration, les fabricants peuvent passer d'une activité pilotée par les campagnes à une planification guidée par les insights, favorisant des expériences client plus cohérentes et une exécution go-to-market plus précise.

Il est temps de repenser l'organigramme marketing, afin de s'aligner sur les réalités d'achat.

48 %

déclarent que le marketing est structuré par produit ou service.

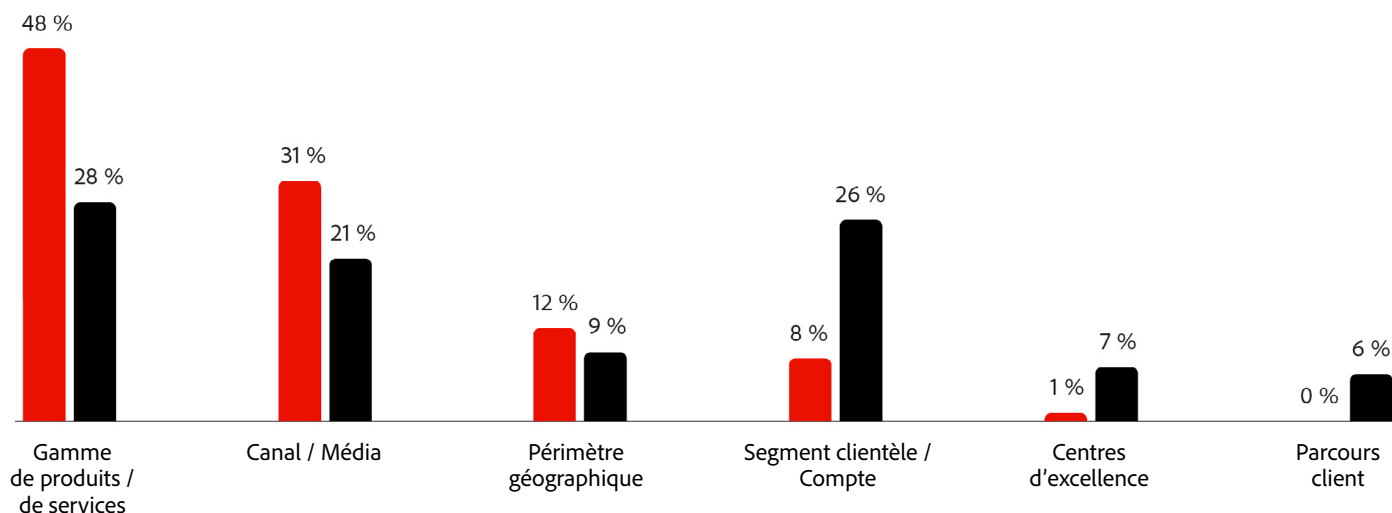
Mais seulement

28 %

déclarent que cela devrait être le modèle idéal.

Aucun

n'est organisé par parcours client, alors que 6 % déclarent que c'est idéal.



Remarque : Ce graphique présente la structure actuelle et idéale de l'organisation marketing.



Les structures centrées sur le produit sont moins pertinentes à grande échelle.

De nombreux fabricants industriels structurent encore leur marketing autour de leur offre (catégories de produits, références et unités commerciales) plutôt qu'autour des besoins de leur clientèle. Ce modèle axé sur le produit peut certes optimiser l'efficacité interne, mais échoue souvent à satisfaire des groupes d'achat complexes aux besoins de plus en plus sophistiqués, en quête de pertinence, de continuité et d'expériences personnalisées tout au long du parcours d'achat. À mesure que les attentes client évoluent, les structures par gamme de produits peinent à suivre le rythme. Sans alignement sur les besoins de la clientèle et les étapes du cycle de vie, le marketing risque de devenir réactif et cloisonné, davantage focalisé sur la production que sur l'engagement stratégique.



Le marketing industriel est prêt à évoluer, mais manque de plan directeur.

Les responsables marketing reconnaissent que les structures basées sur les segments client sont mieux adaptées aux parcours B2B modernes impliquant des rôles diversifiés, des délais plus longs et des enjeux plus importants. Cependant, évoluer vers ce modèle exige davantage qu'une réorganisation : cela implique de repenser les incitations, le déploiement des talents et le partage des données entre les unités commerciales. De nombreux industriels hésitent à remettre en question les modèles hérités sans une feuille de route claire. Et avec les interdépendances entre le marketing, les ventes, le produit et les opérations, le changement s'embourbe souvent faute d'un portage transversal et d'un impact démontré.



La structure oriente la stratégie, mais doit s'ancrer dans des cas d'usage concrets.

L'avenir repose sur une transformation progressive, appuyée sur des éléments concrets. Plutôt que de réorganiser l'ensemble de la structure en une seule fois, les fabricants les plus avancés expérimentent des changements ciblés, comme la création de cellules marketing axées sur les comptes ou l'alignement des efforts go-to-market autour de segments client stratégiques. Ces étapes concrètes permettent aux organisations de valider les résultats en conditions réelles avant de procéder à la mise à l'échelle. Dans un secteur où la stabilité opérationnelle est primordiale, le changement organisationnel doit s'appuyer sur une expérimentation orientée performance, un cas d'usage et un résultat métier à la fois.

Les fabricants s'appuient sur des partenaires externes pour les fonctions marketing essentielles.


71 %

externalisent la localisation du contenu, soulignant ainsi le besoin d'une expertise spécialisée pour délivrer des messages pertinents sur chaque marché.



Remarque : Ce graphique indique le pourcentage des activités marketing et de contenu qui reposent sur des partenaires externes.



Les fonctions marketing dans le secteur industriel sont largement externalisées.

De nombreux industriels continuent de dépendre d'agences et de partenaires externes pour l'exécution de leurs actions marketing, du développement de campagnes à la production de contenu. Si cela a permis de combler des lacunes en compétences par le passé, cela limite désormais la capacité des fabricants à agir rapidement sur des marchés en pleine évolution. Face aux attentes de la clientèle qui tendent vers l'autoformation digitale, la personnalisation des solutions et l'accélération des cycles de réponse, le marketing doit se rapprocher de la production, des équipes produit et des systèmes de feedback pour agir sur l'engagement en temps réel.



Les workflows de contenu manquent de contrôle et de cohérence.

L'externalisation d'activités marketing clés comme la création de contenu, la localisation et la conception de campagnes conduit souvent à un désalignement avec la complexité des produits, les nuances réglementaires et les propositions de valeur techniques. Lorsque le marketing n'est pas intégré aux workflows d'ingénierie ou de vente, le contenu tend à se généraliser ou être simplifié à l'excès. C'est une occasion manquée, notamment dans les cycles de vente longs et nécessitant une forte réflexion, où un contenu technique et ciblé peut différencier une solution et renforcer la confiance des acheteurs et des acheteuses tout au long du parcours, de la spécification à l'achat.



Il est nécessaire de renforcer l'orchestration entre la stratégie interne et l'exécution externe.

Lorsque les partenaires externes gèrent le développement créatif localisé, le formatage technique et le déploiement régional, les fabricants doivent maintenir un contrôle centralisé sur les messages produit, les normes de conformité et la stratégie d'engagement de la clientèle. Ce modèle d'exécution hybride garantit une certaine agilité sans compromettre l'intégrité de la marque. Face à la complexité croissante des parcours d'achat industriels et des exigences réglementaires, une orchestration plus rigoureuse aide les équipes à s'aligner sur le positionnement produit, à répondre aux exigences techniques et légales, et à maintenir la cohérence dans les campagnes pilotées par les partenaires. Bien exécuté, ce modèle permet aux fabricants d'accélérer les délais de mise sur le marché tout en gardant le contrôle sur les messages essentiels.

La transformation digitale est vouée à s'essouffler sans accompagnement continu.

Les systèmes développés en interne

offrent de meilleurs retours, des fonctionnalités adaptées et des avantages économiques.

Les solutions tierces

permettent un déploiement plus rapide et sont mieux préparées pour l'avenir.

Cette divergence met en évidence un équilibre stratégique entre contrôle et rapidité.

% de satisfaction quant aux performances des principales solutions MarTech	Développées en interne	Tierces
Vitesse d'implémentation	17 %	28 %
ROI	53 %	44 %
Fonctionnalité	68 %	63 %
Maturité pour l'avenir	57 %	71 %
Rentabilité	68 %	51 %

Remarque : Ce tableau compare le niveau de satisfaction entre les solutions développées en interne et les solutions tierces.



L'implémentation n'est pas la ligne d'arrivée.

Dans l'industrie manufacturière, le succès technologique ne se résume pas au choix des bons outils : il s'agit d'aligner les implémentations sur la façon dont le fonctionnement des environnements de production, des supply chains et des équipes commerciales. Pourtant, de nombreux industriels traitent encore l'implémentation comme un déploiement ponctuel plutôt que comme une capacité évolutive et adaptative. Sans attention soutenue portée à la formation, à l'alignement des processus et aux transferts opérationnels, même les meilleurs systèmes sont souvent sous-exploités, ce qui entraîne des résultats métier manqués et un ROI dégradé.



Les écarts d'adoption sont liés à un désalignement opérationnel.

Que ce soit pour les plateformes internes ou tierces, les écarts de satisfaction se révèlent particulièrement marqués sur des critères comme la vitesse de déploiement et l'adaptation aux enjeux futurs. Ces difficultés ne sont pas de simples retards techniques : elles reflètent des frictions systémiques plus profondes dans l'intégration de la technologie aux workflows industriels hérités. Des fonctions d'ingénierie et de vente déconnectées, une coordination transversale limitée et une faible maîtrise du digital sur le terrain contribuent à des obstacles à l'adoption davantage organisationnels que technologiques.



Il est de mise d'assurer un accompagnement continu et une responsabilité claire.

La maturité digitale dans l'industrie manufacturière B2B nécessite davantage qu'une exécution IT : elle requiert un accompagnement opérationnel. Les organisations doivent instaurer une gouvernance transversale des nouveaux systèmes, avec des KPI pour mesurer, non seulement le déploiement, mais également l'adoption et l'impact. La définition de référentiels d'adoption, l'intégration de la formation dans les workflows de terrain et la réévaluation régulière des cas d'usage devraient être au cœur de chaque initiative technologique. Les industriels les plus performants font de l'accompagnement une priorité opérationnelle continue, plutôt qu'une simple réflexion après le déploiement.

Les fabricants se préparent à l'IA générative, mais accusent du retard en matière de gouvernance.

16 %

des fabricants font de la gouvernance de l'IA et du contrôle qualité une priorité.

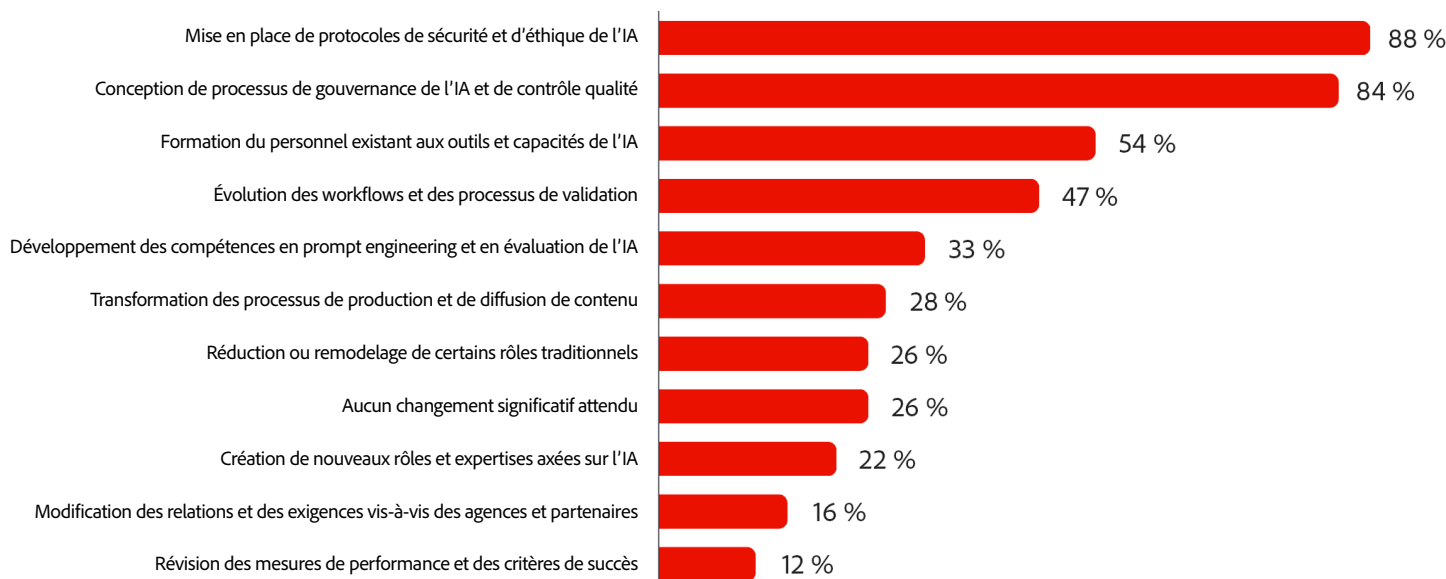
Seulement

2 %

mènent des démonstrations de faisabilité avec l'IA générative, et une part encore plus faible cherche à la développer à grande échelle.

42 %

déclarent ne pas envisager d'utiliser l'IA générative dans leurs opérations de contenu.



Remarque : Ce graphique indique le pourcentage des personnes interrogées s'attendant à ce que l'IA générative impacte leur stratégie marketing au cours des 24 prochains mois.



La culture du risque opérationnel définit la courbe d'adoption de l'IA.

Dans le secteur industriel, la prudence ne traduit aucune stagnation : elle s'inscrit dans un modèle opérationnel profondément ancré, conçu pour limiter les perturbations, assurer la conformité et préserver la qualité des produits. C'est ce même état d'esprit qui gouverne l'approche de l'IA générative. Les organisations reconnaissent son potentiel, mais son intégration dans des workflows à forte intensité technique et sensibles en termes de documentation soulève des questions : Répondra-t-elle aux exigences réglementaires ? Sera-t-elle capable de gérer la complexité technique ? Sans réponses claires, la plupart des organisations préfèrent reporter leur action, afin d'éviter d'introduire une variabilité involontaire dans des processus critiques.



Le secteur manufacturier analyse la situation avant d'investir.

Ces données révèlent une fracture nette entre la prise de conscience et le passage à l'action. Les équipes marketing et de contenu cherchent encore à définir les domaines d'application de l'IA générative, les modalités de gouvernance et l'évaluation des risques encourus. L'environnement industriel nécessite des outils capables de s'adapter à des cycles de vente longs, à des hiérarchies clients complexes et à des engagements coûteux. Sans valeur mesurable avérée dans ces contextes, assortie de traçabilité et de contrôle, l'IA générative demeurera du ressort de la recherche et non du déploiement de ressources. Cette hésitation n'est pas une résistance : c'est un appel à la pertinence et à la rigueur.



La gouvernance et la formation constituent les bases de cette transformation.

Pour que l'IA générative passe de l'exploration à l'exécution, les fabricants doivent d'abord établir l'infrastructure interne nécessaire à une expérimentation responsable. Cela inclut des protocoles clairs de gouvernance du contenu, des périmètres de formation bien définis et un environnement de test sécurisé où les unités opérationnelles peuvent évaluer la valeur sans s'exposer à des risques. La formation transversale est tout aussi importante : il s'agit de s'assurer que les équipes juridiques, de conformité et opérationnelles comprennent à la fois les promesses et les limites de l'IA générative. Dans les environnements industriels, la confiance se gagne sur le terrain et n'est pas acquise par principe. L'avenir de l'IA générative dépendra de la structure, non de la vitesse.

L'IA agentique s'impose dans les tâches industrielles à fort contrôle.

52 %

des industriels n'envisagent pas d'adopter l'IA agentique.

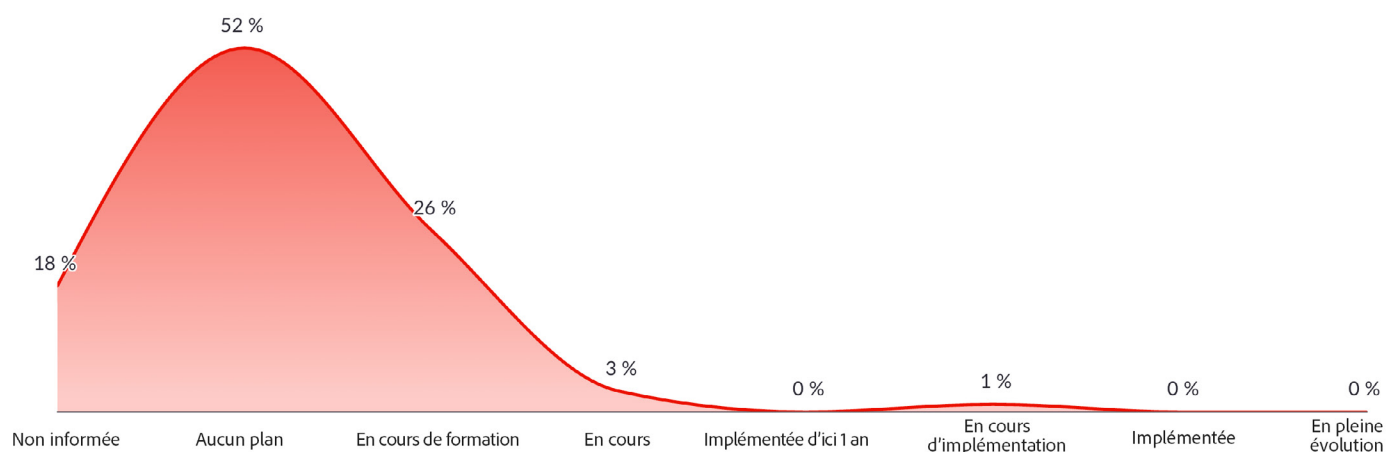
96 %

exigent des audits de sécurité et une conformité réglementaire avant d'étendre leurs initiatives en IA agentique.

91 %

réalisent des évaluations des risques comme prérequis clé pour la mise à l'échelle de l'adoption de l'IA.

Presque tous les fabricants exigent sécurité, conformité et validation des risques avant d'aller de l'avant avec l'IA agentique.



Remarque : Ce graphique présente l'état actuel de la sensibilisation et de la planification des organisations en matière d'IA agentique.



Les industriels n'adoptent que ce qu'ils peuvent sécuriser et superviser.

En matière d'IA, le secteur manufacturier privilégie la maîtrise du risque plutôt que la disruption. C'est pourquoi l'IA agentique, à savoir des systèmes autonomes capables d'agir de manière indépendante, fait l'objet d'un examen rigoureux. Dans un secteur défini par la précision, la traçabilité et les obligations réglementaires, l'idée d'une IA agissant sans supervision suscite davantage d'inquiétude que de curiosité. Les fabricants perçoivent la valeur d'une IA qui soutient la performance opérationnelle, mais uniquement si elle peut fonctionner dans le cadre de règles strictes. L'accent se place moins sur « ce qu'elle peut faire » que sur « son comportement sous pression ».



L'exploration vise l'efficacité, pas la réinvention.

L'IA agentique n'est pas envisagée comme un vecteur de transformation de l'expérience ou d'automatisation orientée client. Sa valeur perçue réside plutôt dans l'optimisation de domaines qui s'appuient déjà sur des données en temps réel et des déclencheurs prédictifs, comme la surveillance des perturbations de la supply chain ou la détection précoce de défaillances d'équipements. Ces priorités confirment un sujet récurrent : L'innovation industrielle se traduit par l'amélioration de la fiabilité des systèmes, la réduction des temps d'arrêt ou l'assurance de la conformité. Pour gagner du terrain, l'IA agentique doit se positionner comme un moteur d'intelligence back-end, et non comme une révolution front-end.



Les organisations doivent développer simultanément leur maturité technique et éthique.

Les avancées dépendront non seulement de la faisabilité technologique, mais aussi de la mise en place de frameworks de responsabilité. Avant même d'envisager un déploiement, les fabricants doivent répondre à des questions clés : Qui gouverne la prise de décision autonome ? Comment définir les protocoles d'escalade ? Que se passe-t-il dans les cas limites ou lors de dérogations système ? La phase de préparation à l'IA nécessite d'établir un langage commun entre les opérations, la conformité et l'IT, afin que les actions de l'IA ne dépassent pas la capacité de contrôle de l'entreprise. L'IA agentique est peut-être porteuse de promesses, mais dans l'industrie manufacturière, l'autonomie se gagne toujours : elle ne se présume jamais.

Conclusion

L'avenir de l'industrie manufacturière ne dépendra pas uniquement de la capacité de production, mais de la manière dont les entreprises interagissent, intelligemment et efficacement, avec leur clientèle et leurs partenaires.

Cette étude révèle une évolution directionnelle :

- L'unification des données doit précéder l'accélération digitale. Sans données client intégrées et structurées, le marketing, les ventes et les opérations ne peuvent atteindre ni précision ni mise à l'échelle.
- La personnalisation doit aller au-delà de la phase expérimentale. Les fabricants doivent intégrer la pertinence contextuelle tout au long du cycle de vie client, de la phase de découverte prévente à l'accompagnement après-vente.
- Le marketing doit se transformer en moteur de croissance commerciale. L'alignement avec les ventes, l'impact sur le pipeline et la contribution au chiffre d'affaires définissent désormais les critères de réussite.
- L'adoption de l'IA doit être intentionnelle et encadrée. L'IA générative et l'IA agentique créeront de la valeur uniquement si leur développement à grande échelle intègre supervision, spécificité sectorielle et alignement opérationnel.
- Les modèles opérationnels doivent s'adapter à un avenir hybride. Les organisations les plus solides combineront engagement digital et relations humaines, optimisés par des données unifiées et une infrastructure flexible.

Priorités stratégiques pour les responsables du secteur manufacturier

1. Unifier les données client pour renforcer la précision commerciale. Créer une source unique de vérité à travers les régions, les gammes de produits et les canaux partenaires.
2. Mesurer et superviser le parcours client. Capturer les données d'interaction entre le marketing et les ventes pour améliorer la vélocité de conversion.
3. Développer la personnalisation à grande échelle avec une rigueur opérationnelle. Utiliser du contenu modulaire, des insights pilotés par l'IA et des stratégies basées sur les comptes pour générer de la pertinence.
4. Reconfigurer le marketing autour de la responsabilité en matière de chiffre d'affaires. Aligner les équipes, les budgets et les KPI sur l'impact direct du pipeline et de la marge.
5. Adopter l'IA de manière responsable et stratégique. Établir des frameworks de gouvernance pour l'IA générative et piloter des cas d'usage qui renforcent l'efficacité opérationnelle et la confiance de la clientèle.



Nous donnons à chacun et à chacune les moyens de créer des expériences digitales à fort impact. Depuis plusieurs décennies, nos solutions de création aident notre clientèle à créer les marques les plus prestigieuses au monde. Toutefois, l'expérience client est loin de se limiter à une application, une publicité ou une page web bien conçue.

Notre offre très complète de produits et services de gestion de l'expérience client aide les entreprises à contextualiser chaque interaction, à cerner les besoins immédiats de la clientèle, puis à créer et déployer rapidement des expériences digitales qui fidélisent la clientèle et stimulent la réussite commerciale.

adobe.com



Incisiv est un cabinet spécialisé en insights sectoriels et en stratégie, avec une approche distincte de la recherche et des stratégies de commercialisation. Combinant près d'une décennie de données sur les tendances sectorielles, nous intégrons les derniers outils d'IA pour proposer des offres interactives et axées sur les solutions, permettant à notre clientèle d'obtenir des insights actionnables à partir de chaque projet. De la recherche comparative à la recherche primaire, des architectures de messages au support commercial, des stratégies d'écosystèmes partenaires au développement de contenu et de campagnes, notre approche flexible simplifie les processus, réduit les coûts et renforce l'engagement de la clientèle. En s'appuyant sur une combinaison unique d'expertise sectorielle et de savoir-faire marketing, Incisiv offre à sa clientèle des programmes plus rapides à mettre sur le marché et produisant de meilleurs résultats.

incisiv.com