

Industrie 2012

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Organismes professionnels](#)

Une photographie des métiers de la production

Parallèlement aux animations (dont certaines sont nouvelles) qui ponctueront l'édition 2012 du salon Industrie Paris que nous présentions dans le précédent numéro de BBI, le salon Industrie Paris a créé l'Observatoire d'Industrie, un outil multisectoriel dont la vocation est de donner une photographie prospective de tous les métiers de la production et de leurs marchés cibles. Celui-ci a été établi à partir d'une étude en ligne menée entre le 21 novembre et le 5 décembre 2011 auprès de 687 décideurs d'entreprises industrielles implantées en France.

Améliorer la productivité

Pour reprendre très synthétiquement les résultats de cette étude, on mentionnera en premier lieu qu'en ce qui concerne les perspectives de marché pour 2012, les propos des répondants sont très contrastés. 39% d'entre eux s'attendent à une stabilité de leur carnet de commandes en 2012 et 30% à une hausse. En revanche, 24% l'évaluent à la baisse tandis que 6% estiment ne pas avoir assez de visibilité pour faire une évaluation sur les douze mois à venir. Parmi les industriels ayant évoqué une stabilité ou une baisse de leur carnet de commandes, près de la moitié (46%) font état de leur volonté de stabiliser, voire d'augmenter leurs investissements, lesquels seront axés sur la productivité pour 51% des répondants. Derrière la productivité, les axes d'investissements les plus souvent cités (par 30 à 40% des répondants) sont, par ordre décroissant, la réduction des coûts, la qualité, la formation et le développement vers d'autres marchés.

L'innovation synonyme de performance

Inégales face au contexte économique et aux perspectives de marché, les industries se rejoignent toutes sur l'importance de l'innovation, 96% estimant qu'une entreprise plus innovante est une entreprise plus performante et 82% ayant des projets dans ce domaine pour 2012. Les plus nombreux de ces projets liés à l'innovation portent à égalité (39%) sur une offre traduisant une avancée technologique et sur les process internes de fabrication. Arrivent ensuite le service (37%), le design et l'ergonomie des produits (30%), le marketing et la communication (26%) puis les process de vente (16%) et les modèles économiques (9%).

Quant à la démarche qui sera celle des entreprises pour mener à bien ce type de projets, la co-innovation au sein même de la filière, avec les clients ou avec les fournisseurs, est plus particulièrement plébiscitée. Le partenariat avec une université, un autre industriel, des consultants spécialisés ou encore un distributeur est également cité, mais dans une moindre mesure, tandis qu'un tiers des répondants annoncent leur intention de mener seuls une telle démarche.

La nécessité pour l'industrie en France d'avoir une bonne image est un autre sujet de convergence pour les industriels qui estiment que cette image influe tant sur la motivation des équipes que sur le soutien des banques et sur le niveau des ventes.

