

# ACHATS B2B & E-COMMERCE

Étude  
FEVAD  
2021

L'IMPACT DE LA CRISE COVID-19 • L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES ET EXIGENCES CLIENTS

Les données présentées dans ce document sont extraites de la nouvelle étude « Achats B2B et e-commerce ». Rapport complet réservé aux adhérents de la Fevad.

[CONSULTER L'ÉTUDE COMPLÈTE](#)

## L'impact de la crise Covid-19

Les résultats de cette nouvelle enquête révèlent que la crise Covid-19, et ses conséquences sur l'organisation des entreprises et leur activité, se sont traduites par une forte accélération de la digitalisation des pratiques d'achats en B2B. Cette évolution se retrouve à toutes les étapes du cycle de vie du client (lors de la prospection, en phase

de négociation ou bien dans le cadre du suivi client) avec un essor des usages numériques dans les échanges et la relation client-fournisseur (visio-conférence, social-selling...). Mais cela se retrouve aussi à toutes les étapes clés du parcours client, avec un recours accru aux services des plateformes e-commerce.

### LES CLIENTS ET LES ACHATS B2B

**13%** des clients interrogés étaient à l'arrêt et 47 % en activité partielle lors du 1<sup>er</sup> confinement.

**44%** travaillaient à domicile, en télétravail. 52 % dans les plus grandes entreprises contre seulement 39 % parmi les clients dans des TPE.

**44%** considèrent que la crise Covid-19 s'est traduite par un **développement des achats en lien avec le télétravail** (dont la moitié qui pense que cette évolution sera durable).

### LA RELATION CLIENT-FOURNISSEUR



**34%** considèrent que la crise Covid-19 les a conduits à **développer les commandes en ligne**.



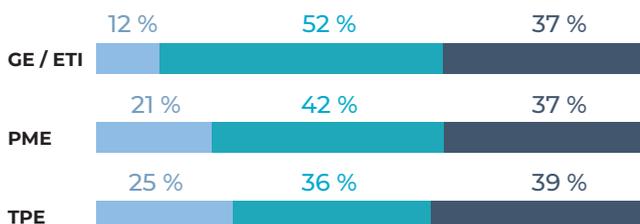
**15%** signalent que les **contrôles et validations avant commande se sont accrus**.



**25%** des clients pensent que les échanges en face-à-face vont **durablement se réduire**.

### LA COMMUNICATION AVEC LES FOURNISSEURS

À TITRE PERSONNEL, SOUHAITEZ-VOUS POUVOIR REPRENDRE DES RENDEZ-VOUS EN FACE-À-FACE AVEC DES FOURNISSEURS ?



● Oui le plus souvent c'est plus efficace ● Oui en partie à certains moments clés de la relation ou pour certaines commandes ● Non la relation à distance fonctionne très bien



“ L'usage de la visio restera l'un des grands acquis de cette COVID-19 et va transformer fortement et durablement les relations commerciales et le travail des forces de vente. ”

Philippe NANTERMOZ,  
Directeur Général, Legallais

Sur la base des clients acheteurs qui ont des échanges directs avec les fournisseurs, les distributeurs.

# Focus sur le dernier achat e-commerce

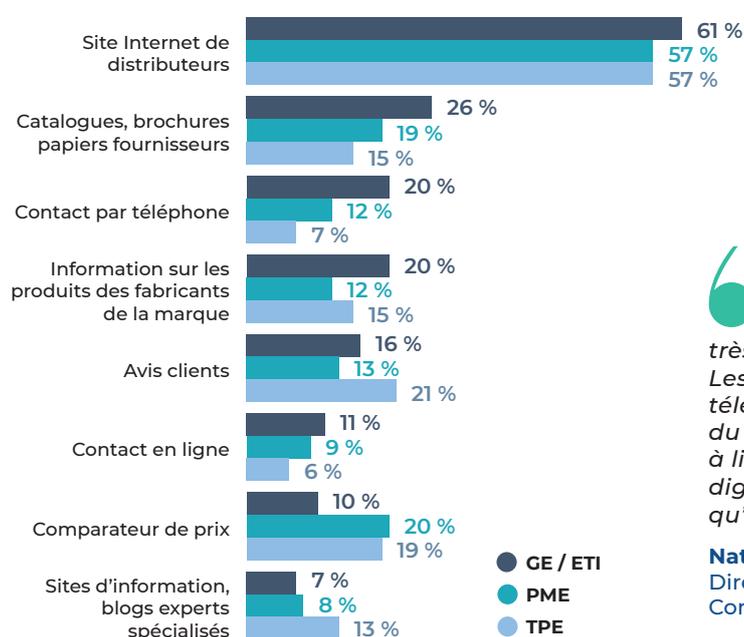
Le prix reste un critère clé dans le choix du fournisseur lors d'un achat B2B. Mais parfois il intervient dans le cadre d'un contrat-cadre, s'agissant des plus grands clients. Cela concerne plus d'un tiers des dernières commandes sur Internet de la part des GE / ETI. Pour les clients dans les petites entreprises, ce sont des fidélités moins organisées mais qui supposent une négociation, une recherche d'un prix compétitif menées dans le cadre de précédentes commandes.

Ensuite, ce qui compte fortement pour le client B2B dans le choix du site e-commerce, c'est sa capacité à disposer du produit rapidement, avec une livraison garantie. La disponibilité des produits en stocks mais aussi les garanties sur les livraisons

sont les 2 critères qui ont le plus gagné en importance, la crise Covid-19 ayant pu créer des tensions importantes sur les approvisionnements et sources de difficultés chez les clients.

Cela n'a pas été sans incidence sur la relation client-fournisseur avec un recours au téléphone qui est resté très important de la part des clients notamment pour se rassurer sur le produit, ses caractéristiques techniques mais aussi les disponibilités. C'est particulièrement le cas parmi les clients grandes entreprises et entreprises de taille intermédiaire. Plus de la moitié des acheteurs dans les GE / ETI ont cherché de l'information avant de procéder à la commande en ligne et parmi eux 20 % ont eu un contact téléphonique avec le fournisseur.

## LES SOURCES D'INFORMATION AVANT UN ACHAT SUR INTERNET



“ La période a exigé encore plus d'accompagnement et d'écoute... Cela est très lié au sujet clé de la disponibilité des produits. Les clients ont beaucoup sollicité les conseillers par téléphone car même si le site indiquait la disponibilité du produit, ils voulaient être rassurés sur notre capacité à livrer dans les délais. La praticité et la facilité du digital n'empêchent pas le fort besoin de proximité qu'apporte la relation directe. ”

**Nathalie CHAPUSOT,**  
Directrice Générale Déléguée Marketing,  
Commercial & E-Commerce, Raja Group

60 % des clients ont recherché de l'information avant de procéder à la commande sur Internet. 40 % sont donc dans une logique que l'on pourrait qualifier de « routinière » avec un fournisseur et un site connu. Les sources numériques sont davantage utilisées par les plus petites entreprises avec des comportements qui

se rapprochent de ceux d'un client pour un achat B2C. Dans les grandes entreprises, les processus d'achat se traduisent par des pratiques multi-canal plus répandues (consultation de catalogues, de brochures et plus de contacts, d'échanges avec le fournisseur, par téléphone ou en ligne).

Sur la base des clients qui ont cherché de l'information avant l'achat en ligne. Ce graphique ne présente pas l'ensemble des sources d'information testées, uniquement celles qui présentent les taux les plus élevés.

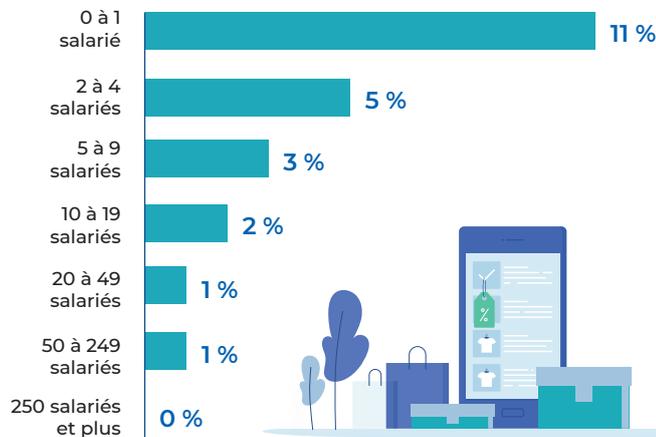
## LA DEMANDE DE DEVIS AVANT L'ACHAT SUR INTERNET

« AVEZ-VOUS FAIT UNE DEMANDE DE DEVIS AVANT DE PASSER COMMANDE ? »

	TPE	PME	GE / ETI
DEMANDE DE DEVIS AVANT L'ACHAT	23 %	37 %	58 %
<i>Et parmi ceux qui ont fait la demande de devis</i>			
• PAR TÉLÉPHONE	20 %	12 %	13 %
• SUR INTERNET DEPUIS MON ORDINATEUR OU MA TABLETTE	60 %	79 %	84 %
• SUR INTERNET DEPUIS MON SMARTPHONE	8 %	2 %	0 %
• EN MAGASIN OU AGENCE	9 %	3 %	1 %

## LES ACHATS EN LIGNE SUR SMARTPHONE

« AVEZ-VOUS PASSÉ LA COMMANDE EN LIGNE DEPUIS UN SMARTPHONE ? »

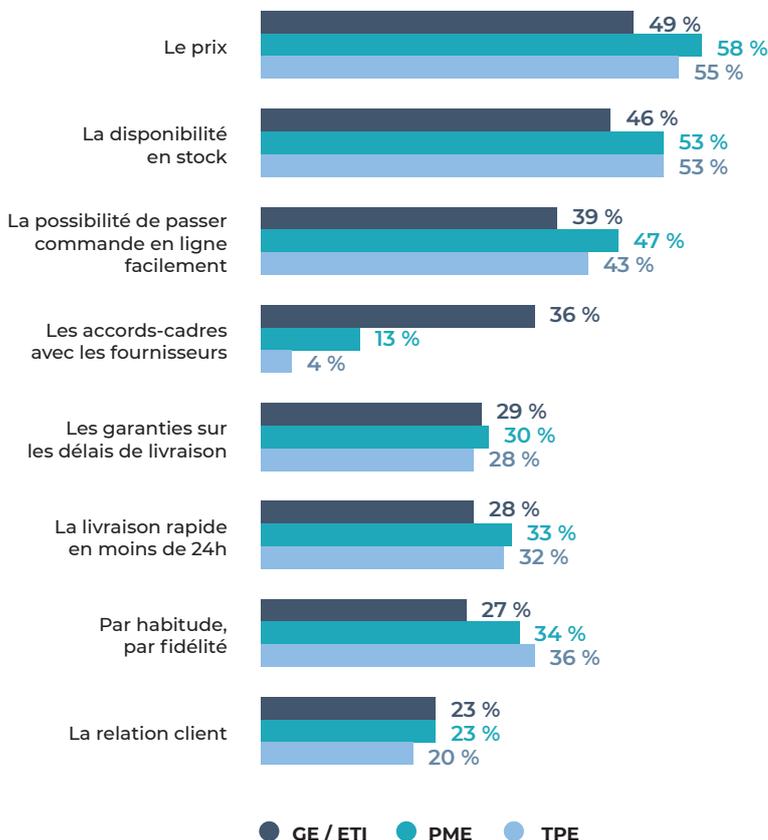


L'utilisation du **smartphone** pour réaliser la commande en ligne est beaucoup plus faible lors d'un achat à titre professionnel que lors d'un achat à titre personnel. **Les taux sont plus importants parmi les plus petites entreprises** avec des travailleurs indépendants, des chefs d'entreprise qui sont davantage en situation de mobilité, en déplacement professionnel. Le smartphone peut être parfois leur principal appareil pour se connecter à Internet, échanger et parfois commander. Les acheteurs en entreprise sont plus souvent des professionnels des achats sédentaires et devant leur ordinateur de bureau.

## LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE CHOIX DES FOURNISSEURS

« QUELLES ONT ÉTÉ LES CRITÈRES PRIS EN COMPTE DANS LE CHOIX DE CE FOURNISSEUR ? »

PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES.



« PLUS GÉNÉRALEMENT, DEPUIS LA CRISE COVID-19, COMMENT ONT ÉVOLUÉ CES CRITÈRES DANS LE CHOIX D'UN FOURNISSEUR DANS LE CADRE DE VOS ACHATS POUR VOTRE ENTREPRISE ? »

CI-DESSOUS LES CRITÈRES DONT L'IMPORTANCE S'EST LE PLUS ACCRUE CES DERNIERS MOIS.



### 1 FIABILITÉ ET EFFICACITÉ LOGISTIQUE

La disponibilité en stock, les garanties sur les délais de livraison et dans une moindre mesure la livraison rapide en 24 h.



### 2 QUALITÉ DE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT

La possibilité de passer commande en ligne facilement, la relation client.



### 3 LA LOCALISATION

en France, dans votre région.

# La RSE dans les pratiques d'achats



## L'ÉVOLUTION DES PRATIQUES ET POLITIQUES D'ACHAT EN 2020

	DIRECTEUR, RESPONSABLE ACHATS OU SERVICES GÉNÉRAUX	DIRECTEUR, RESPONSABLE DE L'ENTREPRISE	PROFESSIONS LIBÉRALES, INDÉPENDANTS
PRISE EN COMPTE DU MADE IN FRANCE	37 %	47 %	48 %
PRISE EN COMPTE DU MADE IN EUROPE	27 %	36 %	35 %
RÉDUCTION DES ACHATS À FORT IMPACT ENVIRONNEMENTAL	23 %	33 %	30 %
RESPECT DE NORMES SOCIALES PAR LES FOURNISSEURS	21 %	27 %	31 %

Les pratiques et politiques d'achats sont une composante importante des engagements et de la responsabilité sociale et environnementale des entreprises. Mais cela joue davantage sur les produits achetés (ses caractéristiques, son origine géographique) et la réduction de certaines consommations que sur le choix du fournisseur. Chez les plus grands clients, le respect par les fournisseurs de critères RSE est déjà un prérequis pour être retenu lors d'un appel d'offres.

“ La note environnementale est maintenant très importante quand on est sollicité par des grands groupes dans le cadre d'appels d'offres. Manutan en tant que distributeur est jugé sur sa propre performance notamment logistique mais surtout sur sa sélection de produits. Par exemple, on nous demande des indices de réparabilité. ”

**Julie DANG TRAN,**  
Directrice Générale, Manutan France

Sur la base des réponses des directeurs, responsables achats ou services généraux et dirigeants d'entreprise pour les plus petites entreprises notamment.

LES DONNÉES PRÉSENTÉES DANS CE DOCUMENT SONT EXTRAITES DE LA NOUVELLE ÉTUDE RÉALISÉE POUR LE COMPTE DE LA FEVAD ET DE SES ADHÉRENTS PAR NEXT CONTENT ET MÉDIAMÉTRIE.

### LES ENJEUX



Elles ont été présentées le 1<sup>er</sup> décembre 2020 en introduction de la dernière édition de la conférence *Les Enjeux Innovation B2B*. Cet événement annuel référent sur l'innovation numérique dans le commerce inter-entreprises est organisé par Next Content avec le soutien de la Fevad.

Le rapport complet est réservé aux adhérents de la Fevad.

### MÉTHODOLOGIE

L'étude s'appuie sur les résultats d'une enquête en ligne réalisée au cours du mois de novembre 2020 auprès de 1645 personnes réalisant des achats sur Internet à titre professionnel (dernier achat à moins de 6 mois pour 98 %).

Le questionnaire a été adressé aux clients des enseignes de distribution et de e-commerce B2B suivantes, toutes membres de la Fevad : Agrizone.net, Bruneau.fr, Jpg.fr, Mabeo-direct.fr, Tereva-direct.fr, Manutan.fr, Maxiburo.fr, Raja.fr, Ldlc-pro.com, Ugap.fr, Cdiscount Pro, Onedirect.fr, Bortal.com, Legallais.com, Frankel.fr, Pro.carea-sanitaire.fr, Voussert.fr

### LA STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON, LE PROFIL DES RÉPONDANTS

90 % procèdent aux transactions sur les sites, applications ou solutions e-commerce, 10 % ne sont que prescripteurs pour des achats B2B. 27 % sont des dirigeants d'entreprise (dont indépendants et professions libérales), 9 % des directeurs ou responsables d'entité, département ou service et 8 % des directeurs, responsables achats ou services généraux. 53 % travaillent dans des TPE (moins de 10 salariés), 36 % dans des PME (10 à 249 salariés) et 11 % dans des GE / ETI (250 salariés ou plus). Principaux secteurs d'activité des clients interrogés : BTP (21 %), Services (17 %), Industrie (12 %), Commerce (11 %), Service public (8 %), Santé (6 %), Agriculture (6 %).

Fédération e-commerce et vente à distance

60 rue La Boétie - 75008 Paris  
Tél. : 01 42 56 38 86 - contact@fevad.com

Pour plus d'infos voir [www.fevad.com](http://www.fevad.com)

Copyright : Si vous utilisez les informations contenues dans ce document, nous vous remercions de bien vouloir citer la source suivante : Étude Fevad réalisée par Next Content et Médiamétrie - décembre 2020. Fevad - siret 784 854 994 00034 - janvier 2021



[www.fevad.com](http://www.fevad.com)