ACHATS B2B & E-COMMERCE

Étude FEVAD **2022**

ÉVOLUTION DES PRATIQUES D'ACHAT ET ATTENTES CLIENTS • L'IMPACT DE LA CRISE COVID-19

Les données présentées dans ce document sont extraites de l'étude menée en décembre 2021, par Médiamétrie pour la Fevad. Une première édition réalisée un an plus tôt par Next Content/Médiamétrie permet de mesurer les évolutions et de dresser un bilan des effets des deux années de crise sanitaire. Le rapport complet est réservé aux membres de la Fevad.

CONSULTER L'ÉTUDE COMPLÈTE

L'impact de la crise Covid-19

Cette nouvelle édition de l'enquête observe les impacts de la crise sanitaire sur l'organisation du travail et les pratiques d'achat des entreprises. La digitalisation des pratiques d'achats en B2B a continué à s'accélérer en 2021, notamment au sein des TPE et PME. Les entreprises ont continué à avoir davantage recours à internet à toutes les étapes des relations commerciales, préparation des achats, négociation… Mais si l'usage du numérique dans les échanges et la relation client-fournisseur est désormais passé dans les habitudes, l'enquête révèle aussi moins de certitude dans le fait qu'il continue à progresser et surtout ces nouveaux usages ont cohabité en 2021 avec une nette reprise des échanges physiques avec les fournisseurs.

LES CLIENTS B2B

33 % **pratiquent le télétravail** dont 28 % en alternance présentiel/ télétravail.

20 % considèrent que le travail **dans des locaux tiers** va se développer.

+4 points vs 2020

38 % pensent que les **réunions en visioconférence** vont augmenter durablement.

- 6 points vs 2020

PLUS DE RATIONALISATION DES ACHATS

26 % consultent davantage les **comparateurs de prix**.

+3 points vs 2020

26 % font **plus de demandes de devis** avant de passer commande.

+7 points vs 2020

22 % signalent **plus de contrôles et validations** avant commande.

+6 points vs 2020

DÉVELOPPEMENT DU E-COMMERCE

40 % considèrent que la crise Covid-19 les a conduits à **développer les commandes sur internet**, **+8 points vs 2020**, dont 28 % pensent que cela sera durable.

« LA CRISE COVID-19 ET SES IMPACTS POUR VOTRE ENTREPRISE, VOUS ONT-ILS CONDUIT À DÉVELOPPER LES COMMANDES SUR INTERNET ? »

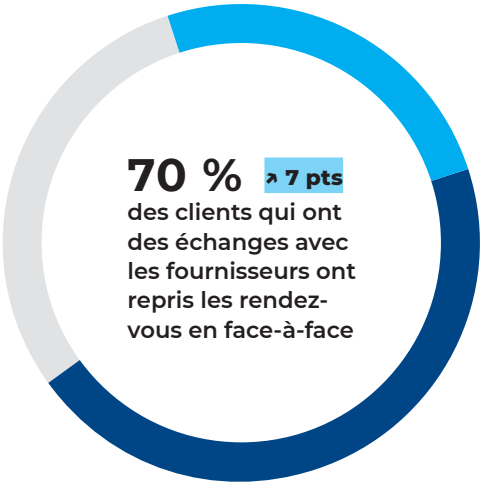
	GLOBAL	TPE	PME	ETI / GE
Oui, ce sera durable	28 %	35 % ↗ 7 pts	24 % ↗ 6 pts	27 %
Oui, mais de manière exceptionnelle	12 %	10 %	12 %	12 %
Non, au contraire, cela a plutôt diminué	1 %	1 %	0 %	1 %

24 % considèrent que la crise Covid-19 les a conduits à développer les **livraisons groupées**. **+5 points vs 2020**

www.fevad.com

REPRISE DES ÉCHANGES EN FACE-À-FACE AVEC LES FOURNISSEURS

« À TITRE PERSONNEL, AVEZ-VOUS REPRIS DES RENDEZ-VOUS EN FACE-À-FACE AVEC DES DISTRIBUTEURS ? »



25 % ↗ 6 pts

ont repris car le plus souvent c'est plus efficace

Secteur du BTP

- Directeur, responsable de l'entreprise
- Directeur, responsable des achats
- Directeur, responsable d'une partie de l'activité, d'un établissement, d'un service

45 %

ont repris en partie à certains moments clés de la relation ou pour certaines commandes

Secteur de l'industrie
Secteur Service Public

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

Focus sur le dernier achat e-commerce

La disponibilité en stock des produits commandés est devenue, après 2 années de crise sanitaire et les difficultés d'approvisionnement induites, le critère clé dans le choix du fournisseur lors d'un achat B2B. Depuis le début de la crise Covid-19, c'est le critère de choix qui a le plus progressé, qui continue à augmenter (+7 points vs 2020), et avec lui, les garanties sur les délais de livraison. Le prix reste un critère clé déterminant et qui s'est encore renforcé, en particulier pour les TPE et PME (+10 et +7 points vs 2020). Pour les plus grandes entreprises, le prix fait l'objet d'un accord-cadre dans 35 % de leurs dernières commandes sur internet.

Juste après la disponibilité en stock et le prix, c'est l'exigence de la possibilité de passer commande en ligne facilement qui augmente au fur et à mesure que la digitalisation des pratiques d'achat se développe (+6 points vs 2020), de même que l'exigence de rapidité de livraison (+5 points vs 2020). Enfin, même si les taux sont moins importants, la localisation des fournisseurs en France ou dans la région de l'entreprise, les normes et labels qualité et la politique RSE du fournisseur sont pris en compte par 20 % des acheteurs (28 % des TPE).

Sur beaucoup des critères de choix des fournisseurs, l'étude montre un net renforcement du niveau d'exigence des TPE (+7 points en moyenne vs 2020).

LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE CHOIX DES FOURNISSEURS

« DEPUIS LA CRISE COVID-19, COMMENT ONT ÉVOLUÉ CES CRITÈRES DANS LE CHOIX D'UN FOURNISSEUR ? »

CI-DESSOUS, LES CRITÈRES QUI ONT LE PLUS PROGRESSÉ.

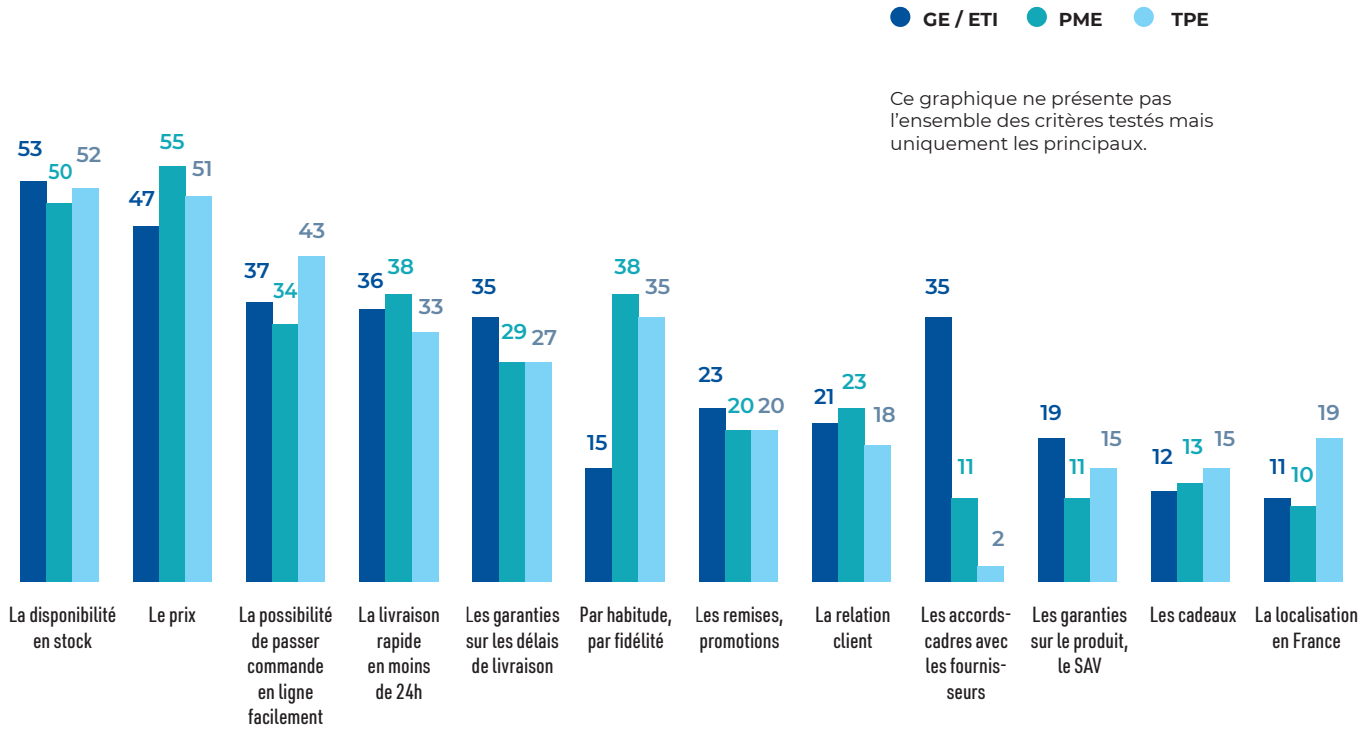
1
DISPONIBILITÉ EN STOCK ET FIABILITÉ DES LIVRAISONS

2
FACILITÉ DE COMMANDE ET RAPIDITÉ DE LIVRAISON

3
LOCALISATION EN FRANCE, DANS VOTRE RÉGION

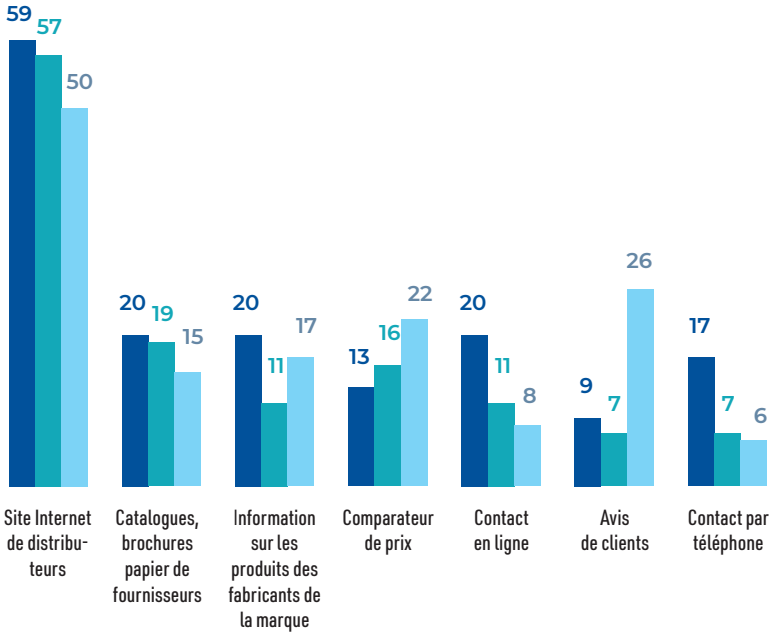
« QUELLES ONT ÉTÉ LES CRITÈRES PRIS EN COMPTE DANS LE CHOIX DE CE FOURNISSEUR ? »

EN POURCENTAGE. PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES.



LES SOURCES D'INFORMATION AVANT UN ACHAT SUR INTERNET

EN POURCENTAGE. PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES.

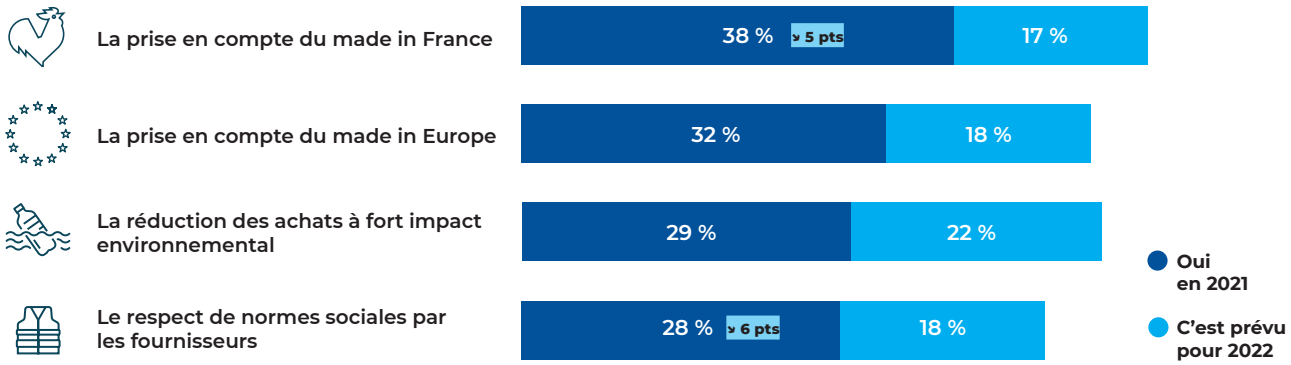


56 % des clients ont recherché de l'information avant de passer la commande sur internet : la recherche est plus fréquente lors d'un achat d'équipement et fournitures en bâtiment second œuvre (63 %) ou d'équipement informatique (70 %) vs un achat de fournitures de bureau (46 %). Les sites internet des distributeurs sont les premières sources consultées. Les TPE s'appuient ensuite davantage sur les avis clients et comparateurs de prix, quand, dans les grandes entreprises, les processus de recherche sont à la fois plus multi-canal et privilégient plus les contacts directs en ligne ou par téléphone avec les fournisseurs.

Sur la base des clients qui ont recherché 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 RSE dans les pratiques d'achats

La prise en compte des politiques RSE des fournisseurs est encore modeste mais devrait gagner en importance car près d'1 acheteur sur 2 déclare avoir déjà intégré ou a l'intention d'intégrer en 2022 des critères RSE dans la politique d'achat de l'entreprise. L'achat de produits de seconde main pourrait d'ailleurs être amené à se développer dans les achats des entreprises, d'abord pour le mobilier de bureau selon les intentions d'achat déclarées par les clients.

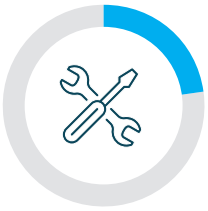


ACHATS B2B ET SECONDE MAIN

43 % des acheteurs seraient prêts à acheter des produits de seconde main pour leur entreprise

TOP 3

28 %
mobilier de bureau, confort et communication



23 %
équipements et fournitures industriels

21 %
fournitures de bureau

MÉTHODOLOGIE

L'étude s'appuie sur les résultats d'une enquête en ligne réalisée en décembre 2021 auprès de 866 personnes réalisant des achats sur internet à titre professionnel (dernier achat de moins de 6 mois pour 99 %). 92 % procèdent aux transactions sur les sites, applications ou solutions e-commerce, 8 % sont prescripteurs pour les achats B2B.

Le questionnaire a été adressé aux clients des enseignes de distribution et de e-commerce B2B suivantes, toutes membres de la Fevad : Bruneau.fr, Cdiscount Pro, JPG.fr, Legallais.com, ManoManoPro, Manutan.fr, Maxiburo.fr, Raja.fr, Ugap.fr, Voussert.fr

Les résultats ont été redressés sur la taille de l'entreprise sur la base de l'étude Insee « Les entreprises en France édition 2019 ».

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**

Copyright : Si vous utilisez les informations contenues dans ce document, nous vous remercions de bien vouloir citer la source suivante : Étude Fevad réalisée par Médiamétrie - décembre 2021.

Fevad - siret 784 854 994 00034 - avril 2022

www.fevad.com