BtoB

L’e-commerce BtoB promis à une forte croissance

Selon une étude Xerfi-Precepta, l’e-commerce BtoB représentera 30% des échanges interentreprises en 2022, tous secteurs confondus. Ce qui confirme l’amplification des pressions concurrentielles pour les acteurs en place.

Ainsi que le confirme l’étude réalisée par Xerfi-Precepta « E-commerce BtoB : les acteurs historiques face à la percée des retailers et pure players - Perspectives du marché et du jeu concurrentiel à l’horizon 2022 », l’avenir s’annonce globalement prometteur pour le e-commerce BtoB. « *Celui-ci progressera en effet d’environ 12% par an d’ici 2022, contre 15% par an entre 2015 et 2018, d’après nos prévisions. Il représentera alors près de 30% des échanges interentreprises tous secteurs confondus, un niveau déjà largement au-dessus de celui du e-commerce BtoC, qui représente moins de 15% des dépenses arbitrables des ménages*. »

Toutefois, le commerce électronique entre professionnels recouvre des réalités et des potentiels de développement inégaux selon les marchés et les catégories d’entreprises. « *Sur les marchés dits hors production, comme par exemple les fournitures et équipements de bureau, ou encore l’industrie et les services, la croissance future dépendra surtout de la transformation numérique des entreprises clientes, en particulier des PME et microentreprises* » poursuit Delphine David, auteur de l’étude.

Un jeu concurrentiel en mutation

Pour Xerfi-Precepta, la croissance de la vente en ligne entre professionnels passe ainsi par la conquête d’une clientèle de PME et de microentreprises et donc par le développement de sites marchands ouverts. « *Si les grosses structures recourent aux solutions de e-procurement pour optimiser leurs achats, ces dispositifs sont surdimensionnés pour les plus petites sociétés, qui représentent l’essentiel de la population d’entreprises en France. Cette évolution de la structure du marché signifie également que le jeu concurrentiel est en pleine mutation*. »

Ce n’est pas une surprise. L’entrée des échanges interentreprises dans l’univers ouvert du web va accroître les pressions concurrentielles pour les acteurs traditionnels. Des acteurs de la distribution grand public, qui ont atteint un niveau élevé de digitalisation pour certains d’entre eux, comme Fnac-Darty, se diversifient déjà sur le marché des professionnels en s’appuyant sur leur expertise du e-commerce acquise dans le BtoC. « *Mais la menace la plus sérieuse vient des géants du numérique, qui n’ont pas encore donné leur pleine mesure. Pour mémoire, rappelons qu’Amazon Business France a moins de deux ans. Sans oublier le très discret Alibaba, qui ambitionne de ravir à Amazon la première place du podium sur le marché mondial du e-commerce. Quant à Google, son moteur de recherche est devenu une place de marché avec le lancement de Google Shopping en août 2019. Et déjà, la plate-forme propose une offre aux professionnels des fournitures de bureau ou du matériel informatique. Dans ces conditions, l’emprise des géants du web sur la vente en ligne entre professionnels ne peut que s’accentuer*. »

Concentrations inévitables

Pour défendre leurs positions, les acteurs historiques du e-commerce BtoB, grossistes et véadistes, ne manquent pas d’atouts. Xerfi-Precepta rappelle qu’ils peuvent miser sur une logistique performante et

réactive, des portefeuilles clients sur le marché des grands comptes avec lesquels ils entretiennent des relations privilégiées et aussi sur une culture de la gestion multicanale. Mais pour contrer les places de marché des géants du numérique, la course à la taille semble inévitable. Les spécialistes des achats hors production ont ainsi déjà multiplié les opérations de croissance externe ces derniers mois, à l'image de Raja, le grossiste en emballages. « *La concentration est également à l'ordre du jour chez les acteurs des achats de production. Celle-ci passe par la création de places de marché dites verticales pour fédérer rapidement une multitude de prestataires d'horizons variés. L'objectif est en effet d'apporter des solutions globales aux professionnels du secteur concerné tant en matière de produits que de services* » conclut Delphine David. « *A moins que… les grossistes et autres distributeurs interentreprises décident de s'allier aux Gafam* ».

Agnès Richard