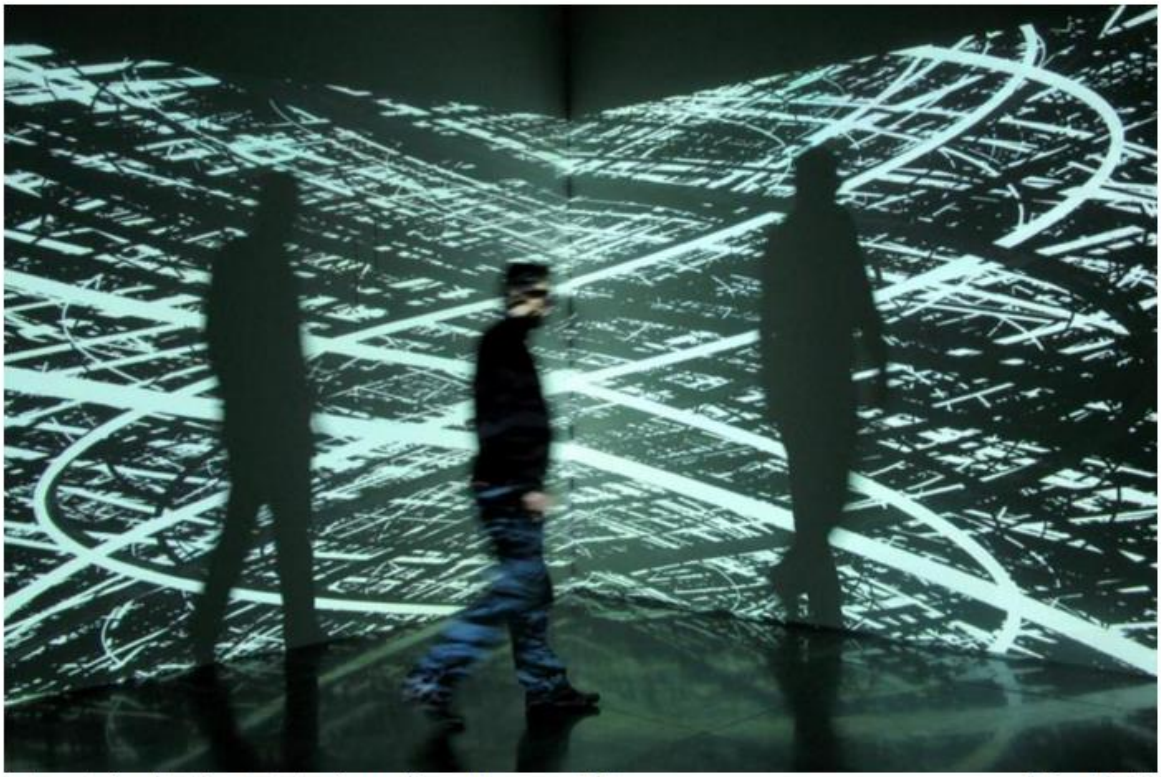
La France toujours à la traine dans la transition numérique et le commerce B2B

LÉLIA DE MATHAREL | E-COMMERCE, ECONOMIE NUMÉRIQUE, DIGITAL RETAIL | PUBLIÉ LE 20 OCTOBRE 2015 À 18H31

TWITTER FACEBOOK LINKEDIN GOOGLE + EMAIL

20% seulement des sociétés tricolores effectuent leurs achats sur le web, selon l'étude Transition numérique et commerce B to B présentée par la Fevad le 19 octobre. C'est nettement moins qu'en Allemagne et qu'au Royaume-Uni. En cause : les outils de gestion d'achats des entreprises, qui ne sont encore que rarement connectés à Internet.

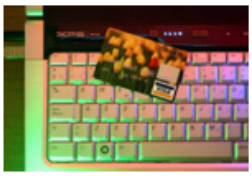


La France toujours à la traine dans la transition numérique et le commerce B2B © Pascal Dombis

A LIRE AUSSI

Avec sa plate-forme de e-commerce pour les pros, Amazon veut sa part de l'énorme gâteau du[...]

12 start-up très BtoB pour la saison 5 du Camping



E-commerce : le BtoB tente de se convertir à la stratégie Social - Local - Mobile

Les entreprises françaises commencent à effectuer leurs achats B to B sur Internet. Elles sont en retard par rapport à leurs voisines allemandes ou anglaises, souligne l'étude Transition numérique et commerce B to B, réalisée entre mars et septembre 2015 par l'agence Next Content pour la Fédération du e-commerce et de la vente à distance. En 2012, les ventes électroniques entre professionnels s'élevaient à 870 milliards d'euros en Allemagne et à 658 milliards d'euros au Royaume-Uni. En France elles n'étaient que de 385 milliards en 2013.

Mercateo, plate-forme d'approvisionnement en ligne pour les achats indirects (fournitures de bureaux par exemple) des entreprises s'est lancée outre-Rhin en 2000. Le site a attendu 2012 pour s'attaquer au marché hexagonal. *"L'Allemagne a un tissu dense de grosses PME industrielles pragmatiques. Elles ont commencé très tôt à rationaliser leur politique d'achats via des places de marché en ligne"*, commente Constance Martiny Sondag, directrice France de Mercateo.

QUE 20% D'ACAHTS B2B EN LIGNE

20% des entreprises tricolores effectuent leurs achats sur le web, précise l'étude de la Fevad. Cette pratique devrait progresser de 32% d'ici 2020. La France rattrape doucement son retard, tirée par les grands groupes. "*Basés dans plusieurs pays, ils sont à même de détecter avant les petites structures ces nouvelles pratiques et de les intégrer*", souligne Martine Pinville, secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire, venue conclure la présentation de cette enquête à Bercy le 19 octobre.

Mais des freins subsistent : *"les outils de gestion des achats des professionnels sont encore fréquemment hébergés au niveau local, même si les entreprises qui s'équipent aujourd'hui s'abonnent majoritairement à des solutions en ligne"*, regrette Marc Schillaci, président du directoire, d'Oxatis, qui aide les TPE/PME à créer leur site de e-commerce. Difficile donc pour ces sociétés de connecter leur système de gestion avec une place de marché web.

PENSER USAGE AUSSI EN B2B

Pour Jean-Loup Castelnau, directeur grand public chez Somfy, la solution est simple : il faut faciliter au maximum la vie des utilisateurs de ces nouveaux services, ne pas raisonner en B to B ou en B to C, mais en fonction de l'utilisateur final. "*Si vous lui faites gagner du temps, il utilisera votre site*", résume-t-il.

Les distributeurs B to B s'adressent en France à une clientèle de plus de 4 millions de sociétés, dont 95% sont des TPE. Leur nombre progresse essentiellement grâce aux entreprises ne comptant aucun salarié (auto-entrepreneurs). *"Les artisans et autres TPE ne sont pas très différents des particuliers, ils n'ont pas dans leur structure de spécialiste du digital pour leur prémâcher le travail. Il faut que le service soit simple, où il ne fonctionnera pas"*, affirme Jean-Loup Castelnau.

LÉLIA DE MATHAREL