



Le e-commerce BtoB

Fouritures, mobilier de bureau, informatique, téléphonie, etc. : quels enjeux et perspectives à l'horizon 2017 ?

Le groupe **Xerfi** vient de publier une étude exclusive sur le marché du e-commerce BtoB. Comme chaque titre de la collection **Xerfi Research**, elle décrypte les évolutions de l'activité et du jeu concurrentiel à travers une analyse détaillée des déterminants du marché, des facteurs de mutation de l'offre et de la demande ainsi que des axes de développement des opérateurs. Une attention toute particulière a été accordée aux prévisions d'activité.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette ou de vous rendre directement sur notre site internet pour la télécharger immédiatement.

Anne Césard
Directrice d'études
Xerfi France

Le e-commerce BtoB

Fournitures, mobilier de bureau, informatique, téléphonie, etc. :
quels enjeux et perspectives à l'horizon 2017 ?

Encore un important potentiel de croissance

Comparaison des prix et des produits facilitée, accessibilité à tout moment, rapidité de livraison, etc. : Internet a su s'imposer comme un canal de vente incontournable auprès des professionnels. A tel point que près de 90% des entreprises ont effectué une commande en ligne en 2013. Pour autant, les véedistes traditionnels doivent réussir à convertir les grands comptes, encore très attachés au catalogue papier, à l'utilisation de leur site marchand. Une transition que des acteurs comme Office Depot ou Lyreco tentent de faciliter en multipliant les initiatives : élargissement de l'offre de produits et de services ou encore création de fonctionnalités dédiées aux grandes structures. De leur côté, les *pure players* BtoC sont de plus en plus nombreux à se positionner dans le BtoB pour tirer parti du potentiel de croissance du marché, à l'image de GrosBill avec sa plate-forme ProsBill. **Dès lors, comment évolueront les ventes en ligne aux professionnels à l'horizon 2017 ? Quels sont les profils d'acteurs les mieux armés pour tirer profit de l'essor du e-commerce BtoB ?**

Les points clés de l'étude

- **L'analyse du marché et notre scénario prévisionnel exclusif à l'horizon 2017**
Chiffre d'affaires des spécialistes du e-commerce BtoB, dynamique d'évolution par profil d'opérateurs, freins et moteurs à la croissance de l'activité à l'horizon 2017.
- **L'étude détaillée de la demande**
Moteurs et freins structurels, attentes et profils des entreprises qui achètent en ligne, comportements d'achat des professionnels, évolution des dépenses IT des entreprises, ventes d'équipements de bureau et de consommables, etc.
- **Les axes de développement des acteurs**
Elargissement de l'offre et développement de nouveaux services, mise en place de dispositifs *cross-canal*, amélioration des fonctionnalités des sites, etc.
- **Le panorama des forces en présence**
positionnement et stratégies des acteurs par profil et par segment, fiches d'identité de 15 acteurs clés et bilan économique et financier de 83 opérateurs du secteur.

Téléchargez
immédiatement
cette étude sur
www.xerfi.com

avec le code étude
5DIS46



« Décrypter le marché et la concurrence »

La collection Xerfi Research vous propose des études approfondies sur une sélection de secteurs et marchés clés de l'économie française. Chaque titre poursuit un double objectif : dresser un panorama complet du paysage concurrentiel et analyser la dynamique du marché et de l'activité des entreprises à court et moyen termes.

Nos prévisions

En plus d'une analyse complète du marché, Xerfi vous propose ses prévisions exclusives sur l'évolution du chiffre d'affaires des spécialistes du e-commerce BtoB à l'horizon 2017. Celles-ci reposent sur une méthodologie rigoureuse prenant en compte : l'évolution de la demande (environnement économique, comportements d'achat, etc.), le contexte concurrentiel (nouveaux entrants, rapprochement des véadistes, etc.) et les mutations de l'offre (mise en place de dispositifs *cross-canal*, élargissement de l'offre de produits, etc.).

Table des matières et contenu de l'étude

0. LA SYNTHÈSE & LES CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.

1. L'ANALYSE ET LES PERSPECTIVES DU MARCHÉ

1. Les déterminants de l'activité

- Les déterminants clés identifiés par Xerfi

2. L'activité jusqu'en 2014

- L'évolution des déterminants jusqu'en 2014
- L'activité des spécialistes du e-commerce BtoB (2002-2014)
- La dynamique d'activité par profil d'opérateurs en 2014

3. Le scénario prévisionnel

- Les prévisions exclusives de Xerfi pour le e-commerce BtoB à l'horizon 2017
- Les moteurs et freins à l'activité à l'horizon 2017

2. L'ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT EXTERNE

1. L'analyse des moteurs et freins structurels

- Les profils des entreprises qui achètent en ligne : tailles et secteurs des structures
- Les attentes des entreprises qui achètent en ligne
- Les habitudes d'achat des entreprises : canaux utilisés pour passer commande
- Les comparaisons européennes

2. L'environnement conjoncturel

- Le contexte macroéconomique : évolution du PIB et de l'investissement des entreprises (2007-2014)
- L'évolution du nombre d'entreprises en France (2005-2013)
- Les ventes de mobilier professionnel (2006-2014)
- Les ventes d'équipements de bureau et de consommables (2008-2014)
- Les dépenses IT des entreprises en France (2006-2014)
- Les prix du matériel informatique (2012-2014)

3. LES FORCES EN PRESENCE

1. Les forces en présence

- Panorama des e-commerçants BtoB
- Forces et faiblesses des différents profils d'opérateurs

2. Les véadistes traditionnels

- Principaux opérateurs et caractéristiques
- Tableaux de positionnement : types d'offre, cibles de clientèle, services et fonctionnalités des sites
- Focus sur les *superstores*

3. Les e-commerçants BtoC diversifiés dans le BtoB

- Principaux opérateurs et caractéristiques
- Tableaux de positionnement : types d'offre, services et fonctionnalités des sites

4. Les e-commerçants spécialistes du BtoB

- Principaux opérateurs et caractéristiques
- Tableaux de positionnement : types d'offre, services et fonctionnalités des sites

5. Les plateformes d'achats groupés

- Principaux opérateurs et chiffres clés

6. Les autres opérateurs

- Les opérateurs de téléphonie présents dans le BtoB
- Les fabricants de matériel informatique présents dans le BtoB

4. LES FAITS MARQUANTS ET L'ÉVOLUTION DE L'OFFRE

1. Elargissement de l'offre et nouveaux services

- Vue d'ensemble et étude de cas (Lyreco)

2. Amélioration des fonctionnalités des sites

- Focus sur les solutions e-business
- Etudes de cas : LDLC Pro et Manutan

3. Mise en place de dispositifs *cross-canal*

- Vue d'ensemble et étude de cas (Manutan)

Le jeu concurrentiel

Dans cette étude, vous trouverez une analyse détaillée du paysage concurrentiel actuel sur le marché du e-commerce BtoB. Opérateurs historiques, les fournisseuristes-cataloguistes (Office Depot, Lyreco, etc.) bénéficient d'une forte notoriété et ont développé des sites marchands ergonomiques. Ils font face à la concurrence accrue des *pure players* BtoC diversifiés dans le BtoB (Pixmania-Pro, LDLC-Pro, etc.) qui séduisent notamment les petites structures. Notons également la présence des *pure players* spécialisés sur des niches de marché.

Les axes de développement

Pour compléter l'analyse, les experts de Xerfi ont décrypté les principaux axes de développement suivis par les acteurs du e-commerce BtoB. Parmi ceux-ci : la conquête des petites et moyennes entreprises (adaptation de l'offre à la taille), le développement de l'offre de produits et de services (nouveaux articles, développement de prestations BtoB), la mise en place de dispositifs *web-to-store* ou encore l'amélioration des fonctionnalités des sites marchands (ergonomie proche du BtoC).

4. Le déploiement d'une offre adaptée à la taille des entreprises

- Vue d'ensemble et étude de cas (Staples Advantage)

5. L'offensive des *pure players* BtoC

- Etudes de cas : AmazonSupply et ProsBill

6. Opérations de concentration et de réorganisation

- Vue d'ensemble et étude de cas (Staples / Office Depot)

5. LES FICHES D'IDENTITE DES ACTEURS

Cette partie vous présente les fiches d'identité de 15 opérateurs : chiffres clés, présence dans la vente en ligne BtoB, axes de développement, faits marquants récents, services et fonctionnalités du site BtoB, etc.

1. Principaux fournisseuristes-cataloguistes

- Staples, Office Depot, Lyreco, Manutan

2. E-commerçants BtoC diversifiés dans le BtoB

- CNova (Cdiscount), Pixmania, Rue du Commerce, Fnac, LDLC

3. Spécialistes du BtoB

- Direct-fournitures, Compufirst, Direct-Collectivités

4. Plateformes d'achats groupés BtoB

- Achat Centrale

5. Autres opérateurs

- Dell, Orange

6. INDICATEURS ECONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

Cette partie vous propose de mesurer, situer et comparer les performances de 83 opérateurs du secteur à travers :

- les fiches synthétiques de chacune des sociétés : informations générales, données de gestion et performances financières sous forme de graphiques et tableaux, positionnement sectoriel de la société ;
- les tableaux comparatifs des 83 opérateurs selon 5 indicateurs clés.

Les données présentées portent sur la période 2009-2013, selon la disponibilité des comptes. 86% des comptes non consolidés 2013 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication de l'étude.

LES PRINCIPAUX GROUPES CITES DANS L'ETUDE

- ACHAT CENTRALE
- AMAZON
- APPLE
- ARGOSYN
- BOUYGUES TELECOM
- BRUNEAU
- BUREAU CENTER
- BUREAU VALLEE
- BUROSTORE
- CALIPAGE OFFICE
- CANON
- CNOVA (CDISCOUNT)
- COMPUFIRST
- DACTYL BURO OFFICE
- DELL
- DIGITAL DEVELOPPEMENTS
- DIRECT COLLECTIVITES
- FIDUCIAL
- FNAC
- FREE
- HEWLETT-PACKARD
- HYPER BURO
- HYPER PLEIN CIEL
- LDLC
- LYRECO
- MAJUSCULE
- MANUTAN
- METRO BUREAU
- OFFICE DEPOT
- OFFICE DEPOT CITY
- ORANGE
- PIXMANIA
- PME CENTRALE
- RAJA
- RICOH
- RUE DU COMMERCE
- SAMSUNG
- SFR
- STAPLES
- SYSTEMAX
- TOP OFFICE
- XEROX

LES SOCIETES DONT LES COMPTES SONT TRAITES DANS L'ETUDE

- ACER COMPUTER FRANCE
- ADA
- ADVEO FRANCE
- AJS DISTRIBUTION
- ANJOU BUREAU GESTION
- ANODEVISUEL
- APPLE RETAIL FRANCE
- ARGOSYN
- ASK DISTRIBUTION
- ASUS FRANCE
- AXIALYS
- BECHTLE DIRECT
- BERNARD FRANCE
- BOUYGUES TELECOM
- BUREAU MODERNE
- BURO SHOP CONCEPT
- CANON FRANCE
- CAPRO
- CARTOUCHE DIFFUSION
- COMPUFIRST
- CONRAD ELECTRONIC
- CORPORATE EXPRESS FRANCE
- DACTYL BURO OFFICE
- DELAGRAVE
- DELL
- DIDACTIK
- DIRECT COLLECTIVITES
- DR CREATION
- EDITIONS J M FUZEAU
- EPSON FRANCE
- FABREGUE DUO
- FACTORY SYSTEMES
- FIDUCIAL BUREAUTIQUE
- FIDUCIAL OFFICE SOLUTIONS
- FIDUCIAL OFFICE STORES
- FNAC DIRECT
- FRANKEL
- GILMAT GROUPE ATHIS
- GROUPE G2
- GROUPE RETIF
- HALECO
- HANDERSON
- HAXONEO
- HP INVENT
- INFOBUREAU COM
- INMAC WSTORE
- INTERACTIVE PAPERIE
- JK INFORMATIQUE
- JM BRUNEAU
- JPG
- LA BONNE IDEE
- LDLC COM
- LOW COST ACHATS
- LYRECO FRANCE
- MAGEQUIP
- MAJUSCULE
- MANUTAN
- MANUTAN COLLECTIVITES
- MANUTAN INTERNATIONAL
- MAXIBURO
- MDZI
- OFFICE DEPOT FRANCE
- ORANGE
- P M E CENTR@LE
- PIXMANIA
- PRO BUREAU AMENAGEMENT
- PROFILM TECHNOLOGIES
- PROXIWEB
- PUBLA
- RCB
- RS COMPONENTS
- RUE DU COMMERCE
- SAB INTERNATIONAL
- SETAM
- SETICO
- SFR
- TOP OFFICE
- TOPDEQ
- VL+
- XEROX

Le groupe Xerfi a puisé dans son expertise et sa passion pour la connaissance économique et sectorielle, un savoir-faire unique pour comprendre le monde économique. Par ses compétences professionnelles, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, Xerfi apporte aux acteurs de l'économie des analyses et synthèses opérationnelles sur les évolutions sectorielles, les stratégies des entreprises, leur environnement international.

- **L'e-commerce en France à l'horizon 2020** (4DIS43 - Mars 2014)
Market places, cross-canal, plateformes de consommation collaborative : quel sera l'e-commerce de demain ?
- **Les market places BtoC** (4DIS57 - Octobre 2014)
Positionnement concurrentiel, business modes et stratégies gagnantes à l'horizon 2018

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Renseignez le **code 5DIS46** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude en format pdf sur votre compte client xerfi.com

BON DE COMMANDE

Réf : **5DIS46 / SPE / INT**

A renvoyer à
Xerfi - 13-15, rue de Calais - 75009 Paris
Mail : **commande@xerfi.fr** - Fax : **01 42 81 42 14**

Le e-commerce BtoB

Fournitures, mobilier de bureau, informatique, téléphonie, etc. :
quels enjeux et perspectives à l'horizon 2017 ?

Choisissez le mode d'expédition du rapport commandé (cocher la bonne case) :

(TVA 5,5% pour le papier et TVA 20,0% pour les versions électroniques)

<input type="checkbox"/> en version papier-classeur (envoi par la poste) :	1 600 EUR HT	1 688,00 TTC
<input type="checkbox"/> en version électronique (fichier pdf) :	1 600 EUR HT	1 920,00 TTC
<input type="checkbox"/> les deux versions (électronique + classeur) :	2 000 EUR HT	2 400,00 TTC

A renseigner (en majuscules) :

Société :	Siret :
Nom & prénom :	Fonction :
Adresse :	
Code postal :	Ville :
Téléphone :	E-Mail :

TVA intracommunautaire pour les achats hors de France :

Tarifs valables jusqu'au 31/03/2016. Facture avec la livraison.

Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture.

En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.

Mode de règlement choisi :

- chèque ci-joint
- dès réception de l'étude et de la facture

Date, Signature et Cachet :