



Étude 2017 d'UPS sur les dynamiques d'achats dans le secteur industriel

Impact du commerce en ligne sur l'offre industrielle

Comportements, préférences et perceptions des acheteurs de produits industriels en Europe

Préambule

L'étude d'UPS sur les dynamiques d'achats dans le secteur industriel fait partie des rares études détaillées portant sur les relations entre les acheteurs et les fournisseurs dans le secteur industriel. Cette étude permet de mieux comprendre comment les acheteurs de produits industriels perçoivent les fournisseurs tels que les distributeurs industriels, les fabricants et les sites de e-commerce, leur satisfaction à l'égard des fournisseurs existants et leur propension à changer de fournisseur pour obtenir une plus forte valeur ajoutée et de meilleurs services. Une enquête a été menée auprès d'acheteurs et il en ressort une vue détaillée par pays et secteur.

Introduction

L'étude d'UPS sur les dynamiques d'achats dans le secteur industriel révèle des détails intéressants sur la transformation du monde des achats de produits industriels. Selon les résultats de la série d'études menées par UPS sur les achats de produits industriels depuis 2013, les clients du secteur industriel achètent de plus en plus en ligne. Le modèle selon lequel des intermédiaires négocient la vente et la distribution de produits industriels entre les fabricants et les utilisateurs finaux est remis en cause. Les deux principales forces qui transforment les méthodes d'achat traditionnelles sont l'augmentation des sites de e-commerce



(tels qu'Amazon Business, ThomasNet.com, IndiaMart et Alibaba) et les ventes en direct des fabricants.

Les résultats de l'enquête indiquent également que les acheteurs de produits industriels ont une forte propension à changer de fournisseur. Si le prix et la qualité restent les principaux facteurs motivant le choix d'un fournisseur, les différences porteront sur les services tels que les offres d'assurance, les services d'exportation et, surtout, les services après-vente, facteur de différenciation clé dans le monde industriel de demain.

Évolution des achats industriels

Le digital prend le pas sur les méthodes de vente traditionnelles telles que les appels téléphoniques ou les visites commerciales. En Europe, 49 % des acheteurs dépensent désormais près de la moitié de leur budget global en ligne, soit une augmentation de 8 points de pourcentage depuis 2015. Les données indiquent qu'aux États-Unis et en Chine, les acheteurs ont également augmenté leurs achats en ligne : ceux-ci sont passés de 47 % en 2015 à 52 % en 2017 aux États-Unis et de 37 % en 2015 à 43 % en 2017 en Chine.

Graphique 1 : Achat traditionnel vs en ligne

Quelles méthodes utilisez-vous pour acheter vos produits/fournitures industriels?

Traditionnel (téléphone, fax, email) : 2015 : 94 %, 2017 : 88 %

En ligne (site web du fournisseur, applications mobiles) : 2015 : 52 %, 2017 : 53 %

Budget dépensé en ligne (Europe) : 2015 : 41 %, 2017 : 49 %

L'évolution des méthodes d'achat utilisées est d'autant plus frappante que les modalités d'achat dans le secteur industriel sont relativement rigides. Sur le nombre total de personnes interrogées, 32 % ont déclaré qu'elles n'étaient autorisées à effectuer des achats qu'auprès de certains fournisseurs et 21 % sur



une liste restreinte de types de produits. Lorsque ces restrictions sur le choix des fournisseurs auront été levées (ce qui se produira probablement au fil de l'évolution et de la mondialisation du marché des achats industriels), l'évolution des méthodes d'achat utilisées devrait s'accélérer.

Bien que le commerce en ligne soit une force disruptive dans le monde des achats industriels, les méthodes traditionnelles de recherche et d'information n'en restent pas moins importantes. Selon l'étude 2017 d'UPS sur les dynamiques d'achats dans le secteur industriel, les salons professionnels restent la méthode de recherche préférée des acheteurs en quête de nouveaux fournisseurs ; les échanges avec les commerciaux des entreprises, les recommandations de bouche à oreille et les catalogues imprimés comptent également parmi les méthodes utilisées.

Graphique 2 : Ressources pour trouver un nouveau fournisseur

*Parmi les sources suivantes, lesquelles utilisez-vous généralement pour trouver des informations à propos d'un **nouveau fournisseur industriel** ?*

Salon commercial	43 %
Site internet de l'entreprise	41 %
Représentant commercial de l'entreprise	40 %
Moteur de recherche en ligne	39 %
Bouche à oreille ou références personnelles	31 %
Catalogue papier	30 %

Base : Total des répondants (n=800)

Impact des achats effectués directement auprès des fabricants et sur des sites de e-commerce

Au cours des dernières années, les distributeurs industriels traditionnels ont perdu des parts de marché au profit des ventes sur les sites de e-commerce et des ventes en direct des fabricants. Aujourd'hui, en Europe, 92 % des acheteurs de



produits industriels achètent directement auprès de fabricants, contre 65 % en 2015. Ils dépensent la majeure partie de leur budget sur ce canal, qui mobilise 44 % des achats en Europe, contre seulement 31 % aux États-Unis et 35 % en Chine.

Selon les résultats de l'étude, en Europe, 75 % des acheteurs de produits industriels achètent sur des sites de e-commerce (75 % aux États-Unis et 94 % en Chine). Cependant, la part des dépenses est relativement faible, représentant 21 % en Europe, 24 % aux États-Unis et 30 % en Chine.

Graphique 3 : Part de marché des fournisseurs

Quel pourcentage du montant total de vos achats de produits/fournitures industriels, chaque année, est réalisé avec les types de fournisseurs suivants?

	Europe		EUA	Chine
Plateforme de vente en ligne	21 %	57 % avec une probabilité de croissance	24 %	30 %
Distributeur	35 %		45 %	35 %
Fabricant	44 %		31 %	35 %

À la question sur leurs futures intentions d'achat, un tiers de l'ensemble des participants a répondu qu'il était très ou extrêmement probable qu'ils commencent à acheter directement auprès du fabricant au cours des trois à cinq prochaines années, et 27 % ont donné la même réponse en ce qui concerne les achats sur les sites de e-commerce.

Dans le même temps, 57 % des participants ont déclaré qu'ils augmenteraient leurs taux actuels d'achats sur les sites de e-commerce et d'achats directs aux fabricants. Les résultats indiquent que les parts actuelles du total des achats effectués directement auprès des fabricants (44 %) et du total des achats sur les sites de e-commerce (21 %) sont appelées à augmenter.



Les conséquences de ces résultats sont importantes pour la chaîne de valeur industrielle en Europe. Les distributeurs industriels traditionnels sont évincés par la croissance des achats effectués directement auprès des fabricants et sur les sites de e-commerce.

L'étude indique également que les services en ligne et mobiles sont des facteurs importants motivant la décision de changer de fournisseur. Près de la moitié des acheteurs européens de produits industriels ont déclaré qu'un « site internet plus convivial » serait susceptible de les inciter à changer de fournisseur au cours des trois à cinq prochaines années, et 42 % ont déclaré que la disponibilité d'une application mobile aurait le même effet. Il ressort de ces résultats que les fournisseurs doivent continuer à investir dans les services en ligne et mobiles afin de rester dans la partie.

Graphique 4 : Changement d'activité dû aux capacités numériques

Dans les 3-5 prochaines années, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de changer de fournisseur en raison de... ? (Certainement/Très probablement)

Disponibilité d'une application mobile 42 %
Un site internet mieux adapté aux usagers 47 %

Base : Total des répondants (n=800)

Le service devient un facteur clé de différenciation

En Europe, les acheteurs de produits industriels en quête de services après-vente augmentent. En 2015, 86 % des personnes interrogées ont déclaré s'attendre à ce que les fournisseurs industriels proposent des services après-vente sur site, contre 78 % en 2017. Cette hausse est principalement liée à l'augmentation importante des personnes ayant ce type d'attente au Royaume-Uni et en Allemagne. L'attente de services après-vente en Europe dépasse celle des États-Unis, où 76 % des personnes interrogées attendent des services sur site, mais pas



celle de la Chine où 99 % des acheteurs de produits industriels ont ce type d'attente.

Graphique 5 : Besoins globaux des services après-vente

Attendez-vous de votre fournisseur industriel qu'il fournisse des services après-vente sur le site (réparation, support technique, etc.) ?

Europe 86 % - 2017/ 78 % - 2015
États-Unis 76 %
Chine 99 %

Dans un monde où les sources d'approvisionnement industriel ont proliféré, l'offre de services des fournisseurs est devenue un important facteur de différenciation entre les concurrents. Selon l'étude 2017 d'UPS sur les dynamiques d'achats dans le secteur industriel, le service après-vente qui est le plus important, est un service de retour efficace, mais les acheteurs s'attendent aussi à une gamme beaucoup plus large de services : les services de maintenance sur site et les réparations ont été cités par plus de 70 % des personnes interrogées.

Graphique 6 : Attentes en termes de services après-vente

Attendez-vous que votre fournisseur industriel fournisse les services après-ventes suivants ?

Maintenance hors-site	66 %
Récupération	67 %
Recyclage	67 %
Formations	68 %
Réparations sur le site	71 %
Maintenance sur le site	73 %
Retours	77 %

Base: Total des répondants (n=800)

Le besoin de services de maintenance sur site et de retour pose des problèmes logistiques aux fournisseurs qui doivent aller au-delà de leurs compétences opérationnelles traditionnelles. L'étude indique que 60 % des acheteurs ont généralement besoin d'un délai de livraison de 48 heures au maximum pour



toutes leurs commandes, avec de légères différences entre les secteurs. En outre, plus de 40 % des acheteurs ont besoin d'une livraison en 24 heures au moins pour un quart de leurs commandes de produits industriels.

Graphique 7 : Attentes en termes de rapidité de livraison

Dans quel délai avez-vous généralement besoin que votre produit soit livré ?

Livraison le jour même – 10 %
Livraison en 1 ou 2 jour(s) – 50 %

Plus de la moitié des acheteurs ont besoin de services sur site au moins tous les trois mois et près d'un cinquième au moins une fois par mois. Seulement un quart des acheteurs disent obtenir effectivement un service sur site dans les 24 heures ; en revanche, 80 % disent obtenir effectivement un temps de réponse de 48 heures.

Graphique 8 : Fréquence des services après-vente

Combien de fois par an avez-vous besoin de maintenance sur le site ou de services de réparation ?

Une fois par semaine ou plus	5 %
Toutes les 2-4 semaines	14 %
Tous les 1-3 mois	36 %
Tous les 4-6 mois	23 %
Tous les 7-11 mois	7 %
Une fois par an ou moins	10 %
N'utilise pas de maintenance sur le site ou de services de réparation	6 %

Quel temps de réponse recevez-vous généralement pour une opération de maintenance sur le site ou un service de réparation ?

80 % des acheteurs reçoivent un service sur le site DANS LES 48 HEURES.



Étude de cas : résoudre les problèmes logistiques des services

Sealed Air, un important producteur de matériaux et d'équipements de fabrication pour la sécurité alimentaire, l'hygiène des installations et l'emballage des produits, a été récemment confronté à des problèmes de gestion de services sur site en Europe. Sealed Air gérait sa propre chaîne logistique comprenant un réseau de 19 entrepôts et plus de 500 ingénieurs de terrain fournissant des services après-vente. Mais le temps de réponse des services était en-dessous des attentes des acheteurs et les services étaient coûteux. En utilisant une solution combinant les services d'expédition UPS Express avec le réseau UPS Access Point™ pour livrer les pièces aux ingénieurs de terrain, la société a réduit ses coûts et amélioré ses temps de réponse.

Le réseau UPS Access Point compte plus de 15 000 sites en Europe où les acheteurs peuvent récupérer ou déposer des colis. Dans le même temps, UPS a consolidé le réseau d'entrepôts de l'entreprise en un seul centre de distribution centralisé. La nouvelle infrastructure des services permet aux ingénieurs de terrain de commander une pièce jusqu'à 13h00 pour la recevoir le lendemain matin. En Europe, les ingénieurs peuvent généralement trouver un point de collecte UPS Access Point à quelques kilomètres de chez eux ou de leur acheteur, ce qui a réduit d'environ 30 minutes le temps passé par les ingénieurs à récupérer des pièces de rechange par commande de service. Cela a permis aux ingénieurs de Sealed Air d'augmenter le nombre d'interventions par semaine et à l'entreprise de réduire son nombre d'entrepôts et ses niveaux de stock, tout en remettant son offre de services après-vente sur la bonne voie.



Les défis des fournisseurs en 2017

Les fournisseurs industriels, qu'il s'agisse de distributeurs traditionnels, de fabricants vendant directement aux acheteurs ou de sites de e-commerce, sont tous confrontés à la problématique de l'accroissement ou de la protection du chiffre d'affaires sur un marché de plus en plus diversifié et difficile.

Les fournisseurs doivent accorder une plus grande attention à leur offre de services. L'étude 2017 d'UPS sur les dynamiques d'achats dans le secteur industriel indique que les attentes des acheteurs de produits industriels en matière de services sont de plus en plus fortes, notamment dans des domaines tels que les retours, la rapidité de livraison ainsi que les réparations et la maintenance sur site. Les acheteurs sont notamment plus sensibles à la rapidité et à la fiabilité des services, comme en témoigne l'importance croissante de l'intégration d'une offre d'assurance dans l'offre du fournisseur : les acheteurs qui ont besoin d'obtenir des machines ou des pièces très rapidement pour assurer la poursuite des opérations sont très susceptibles d'avoir besoin d'une assurance couvrant les défauts de livraison et l'interruption des activités. L'étude d'UPS indique que l'assurance est un facteur clé du changement de fournisseur et que de nombreux acheteurs européens de produits industriels sont mécontents quant aux offres d'assurance de leurs fournisseurs. La moitié des acheteurs européens interrogés dans le cadre de l'étude ont déclaré qu'une meilleure offre d'assurance les inciterait à changer de fournisseur (propension légèrement supérieure à celle observée aux États-Unis).

Graphique 9 : Importance de l'assurance

*Dans les 3 à 5 prochaines années, dans quelle mesure êtes-vous susceptible de changer de fournisseur en raison du système d'assurance pour vos achats ?
(Certainement/Très probablement)*

Europe 50 %
Etats-Unis 48 %
Chine 77 %



L'étude d'UPS sur les dynamiques d'achats dans le secteur industriel indique également que les ventes transfrontalières industrielles continuent d'augmenter dans le cadre de la croissance générale du commerce électronique. Hormis les achats effectués à l'échelle nationale, les acheteurs industriels européens s'approvisionnent principalement dans d'autres pays européens, suivis des États-Unis et de la Chine. Dans un groupe de produits (OEM), 45 % des acheteurs s'approvisionnent à l'étranger, contre 30 % en moyenne pour les autres groupes de produits.

Compte tenu de cette forte proportion d'achats transfrontaliers sur le total des ventes, la nécessité pour les fournisseurs d'établir une présence en ligne efficace sur tous leurs marchés cibles n'a jamais été aussi importante. Cela signifie créer une expérience client localisée en ligne. Cependant, même pour les grands fournisseurs, il peut s'avérer difficile de supporter la charge du e-commerce multi site et multilingue. Une solution consiste à travailler avec des tiers proposant des solutions internet pour offrir aux clients internationaux une visibilité complète sur les coûts de leurs commandes. Ces solutions peuvent également permettre d'offrir une expérience client localisée pour les achats et les livraisons en convertissant les prix dans la monnaie locale lors de la validation de la commande.

Graphique 10 : Processus d'approvisionnement des produits

D'où proviennent vos produits ?

International	33 %
National	67 %
Allemagne	5 %
France	3 %
Royaume-Uni	2 %
Italie	2 %
Reste de l'Europe	7 %
Etats-Unis	3 %
Chine	3 %



Canada/Mexique	2 %
Autres	6 %

L'étude 2017 d'UPS sur les dynamiques d'achats dans le secteur industriel indique que les acheteurs de produits industriels continuent de rechercher des fournisseurs offrant un service d'impression 3D. Les personnes interrogées dans le cadre de l'étude d'UPS ont déclaré compter sur l'impression 3D pour, avant tout, offrir de nouvelles possibilités de personnalisation (47 % des personnes interrogées) et fournir des produits de meilleure qualité (44 % des personnes interrogées).

Malgré ses écueils en tant que procédé industriel (procédé lent et inadapté à la production en série), l'impression 3D reste une composante importante de la stratégie future de nombreux fournisseurs industriels, notamment parce que l'impression à la demande peut réduire considérablement les stocks de pièces à faible volume de ventes. Plus de deux acheteurs de produits industriels sur cinq disent que l'offre d'un service d'impression 3D est susceptible de les inciter à changer de fournisseur.

Conclusion

L'histoire des achats industriels en 2017 est une histoire de rupture, susceptible de s'étendre dans les prochaines années. Qu'il s'agisse des ventes effectuées sur des sites de e-commerce ou des ventes en direct des fabricants, le distributeur traditionnel est sous pression et la grande force motrice de ce changement est la capacité d'information et d'exécution de transactions en ligne.

Tous les vendeurs de produits industriels doivent s'adapter à ces évolutions. Pour bon nombre d'entre eux, le défi consistera à maintenir les niveaux de service dans les canaux traditionnels tout en augmentant l'investissement dans les nouveaux canaux très porteurs. L'étude 2017 d'UPS sur les dynamiques d'achats dans le secteur industriel indique que les méthodes de commercialisation traditionnelles



(salons professionnels, les équipes commerciales et catalogues imprimés) restent les plus utilisées pour rechercher des nouveaux produits et trouver de nouveaux fournisseurs. Cela étant, parallèlement, le commerce en ligne se développe : les sites de e-commerce sont utilisés comme canal d'achat par 75 % des acheteurs. En outre, les ventes directes des fabricants ont continué d'augmenter fortement au cours des deux dernières années.

Cette évolution des méthodes d'achat industrielles exerce une pression sur les distributeurs traditionnels qui doivent redoubler d'efforts pour retenir les acheteurs et acquérir de nouvelles parts de marché. L'amélioration des services en ligne est une stratégie qui permet d'assurer en continu la satisfaction des clients : près de la moitié des acheteurs de produits industriels disent qu'une meilleure expérience en ligne les inciterait à changer de fournisseur, et presque la moitié des acheteurs serait influencée par des options d'achat mobiles efficaces.

Le grand facteur de différenciation est le service. Les attentes en matière de portée, de rapidité et de régularité des services augmentent. Les acheteurs s'attendent désormais à ce que les fournisseurs industriels fournissent des services de maintenance et de réparation sur site, de formation et de retour avec une procédure efficace, souvent sous 24 heures. Les fournisseurs doivent donc restructurer leurs chaînes logistiques pour faire en sorte que le service technique rapide à la demande soit une réalité. Les personnes interrogées dans le cadre de l'étude d'UPS se sont également dites en quête de services complémentaires tels que des services d'assurance et d'impression 3D.

Les services doivent également être intégrés dans les capacités transfrontalières des fournisseurs : pour la plupart des catégories de produits, au moins 30 % des achats sont désormais transfrontaliers. Cela ne fait qu'ajouter un niveau de complexité supplémentaire au défi que doivent relever tous les fournisseurs.



Les fabricants et les distributeurs industriels doivent réfléchir à la meilleure manière de structurer leurs opérations de traitement et de livraison des commandes, et à la question de savoir s'ils doivent les internaliser ou les externaliser. Une structure interne de traitement et de livraison des commandes permet de maîtriser pleinement l'expérience client et les niveaux de service, mais elle est difficile à mettre en place. L'externalisation (des ventes et/ou des livraisons) peut-être une option viable, car elle permet au fournisseur de maintenir une ligne de contrôle sur l'expérience client, notamment sur les services après-vente critiques.

Selon l'expérience d'UPS, les entreprises qui tiennent compte de l'évolution des méthodes de distribution dans le secteur industriel conserveront leurs acheteurs et se développeront sur de nouveaux marchés. Cela signifie proposer des plateformes en ligne faciles d'utilisation, investir dans des infrastructures pour accélérer la chaîne logistique et reconnaître que le service est aujourd'hui la clé du succès.



Situation en France

Le recours des acheteurs industriels français aux méthodes de vente traditionnelles (telles que les visites, les appels téléphoniques et les e-mails adressés au service client ou à des responsables dédiés) a rapidement chuté. En revanche, au cours des deux dernières années, le recours aux canaux numériques a augmenté de façon spectaculaire, atteignant 51 % en 2017, contre 38 % en 2015. Près de la moitié (49 %) du budget est consacré aux achats sur internet, contre seulement 39 % en 2015.

Parmi les acheteurs français, 92 % déclarent consacrer au moins une partie de leur budget aux achats directs aux fabricants et 55 % prévoient d'augmenter ces achats. Les entreprises françaises sont également les moins susceptibles en Europe d'acheter des produits industriels à l'étranger.

Les attentes des acheteurs français en matière de services sur site ont toujours été fortes par rapport aux autres acheteurs européens, 88 % des entreprises déclarent s'attendre à des services après-vente sur site.



Situation en Allemagne

Les acheteurs industriels allemands sont plus enclins que les autres acheteurs européens à contacter par téléphone ou e-mail les représentants du service clientèle. Cependant, le recours aux canaux de vente traditionnels n'a cessé de diminuer. Le nombre de personnes achetant par le biais de responsables commerciaux dédiés est passé de 52 % en 2015 à 43 % en 2017. Ce changement de comportement se reflète également dans la baisse considérable des achats effectués en se rendant chez les fournisseurs ; ces achats sont en effet passés de 41 % en 2015 à 26 % en 2017. Simultanément, l'achat en ligne devient de plus en plus populaire. Les personnes interrogées qui ont acheté en ligne dépenseront 44 % de leur budget en ligne en 2017, contre 40 % en 2015. En outre, 77 % ont effectué des achats sur des sites de commerce en ligne en 2017.

Un domaine dans lequel les acheteurs industriels allemands restent les leaders du changement est l'achat direct au fabricant. Avec 94 % des entreprises effectuant des achats directement auprès de fabricants, les entreprises allemandes dépassent la moyenne européenne en la matière et sont les plus enclines en Europe à dire qu'elles vont augmenter ces achats. Les attentes des acheteurs allemands en matière de service après-vente sur site sont également fortes: 85 % des entreprises déclarent attendre des services sur site.



Situation en Italie

Les acheteurs italiens sont les plus susceptibles en Europe d'utiliser les sites de e-commerce pour subvenir à leurs besoins en matière de produits industriels (85 % des personnes interrogées). Ils sont également les plus susceptibles de passer une commande lors de la visite d'un fournisseur (32 % des personnes interrogées).

Les acheteurs italiens ont augmenté la part de leur budget réalisé en ligne (38 % du budget en 2015, contre 44 % en 2017). Ils sont également plus susceptibles d'amorcer des relations commerciales en ligne, et 67 % prévoient d'augmenter leurs achats en ligne. En outre, les acheteurs italiens ont considérablement augmenté leurs achats effectués directement auprès de fabricants : 95 % des personnes interrogées déclarent en effectuer, contre 63 % il y a deux ans).

Les attentes des acheteurs italiens en matière de services sur site ont toujours été fortes par rapport aux autres acheteurs européens. Elles le sont encore plus aujourd'hui : 96 % des entreprises déclarent attendre des services sur site, soit dix points de pourcentage au-dessus de la moyenne européenne.



Situation au Royaume-Uni

Les acheteurs industriels du Royaume-Uni sont les moins susceptibles en Europe d'utiliser les méthodes de vente traditionnelles (telles que les visites, les appels téléphoniques et les e-mails adressés au service client ou à des responsables dédiés) et ils dépensent une part importante de leur budget en ligne (60 % en 2017), contre seulement 47 % en 2015. Contre toute attente, les acheteurs du Royaume-Uni sont ceux qui utilisent le moins les marchés en ligne (67 %) par rapport à ceux des autres pays européens (75 % en moyenne).

Les entreprises britanniques affichent le plus faible taux d'achats directs aux fabricants (seulement 87 % disent en effectuer) et elles sont également les moins enclines en Europe à dire qu'elles augmenteront ces achats.

Les personnes interrogées au Royaume-Uni ont revu à la hausse leurs attentes en matière de services sur site, mais elles restent les moins enclines en Europe à attendre ce type de services (74 % des entreprises, contre une moyenne européenne de 86 %).



Méthodologie

Kantar TNS a mené une enquête en ligne auprès de 2 500 acheteurs de produits industriels en décembre 2016, dont 800 en Europe (200 en Allemagne, 200 en France, 200 en Italie et 200 au Royaume-Uni), 1 500 aux États-Unis et 200 en Chine. Les personnes interrogées étaient des décideurs uniques ou codécideurs, ainsi que des personnes influentes dans les décisions d'achat et d'approvisionnement.

Tous les participants influencent les décisions d'achat ou effectuent des achats dans au moins une des cinq catégories de produits suivantes :

+ **Équipement** : équipement vendu dans le cadre d'une transaction B2B. L'acheteur de ce type de produits peut l'utiliser comme bien d'équipement dans un établissement de services, une usine, un entrepôt ou un environnement d'assemblage. Exemples : outils motorisés et non motorisés, machines, appareils d'outillage, équipement de réfrigération, fours pour restaurants.

+ **Pièces OEM pour assemblage final** : pièces, composants ou équipements utilisés lors de l'assemblage final d'un produit.

+ **Pièces MRO** : pièces liées à la maintenance, aux réparations et à l'exploitation, telles que les engrenages, moteurs et roulements de remplacement.

+ **Consommables/matières premières** : éléments utilisés dans un procédé de fabrication ou un équipement, tels que les éléments de fixation, produits d'étanchéité et adhésifs.

+ **Nettoyage et assainissement** : produits de nettoyage, détergents et solvants, produits de salle de bains et d'hygiène.



À propos de Kantar TNS

Kantar TNS est un leader mondial des études marketing présent dans plus de 90 pays.

Fort de son expertise en matière d'innovation, de gestion de marque et de communication, de déclenchement des décisions d'achat et de relation client, le groupe Kantar TNS aide ses clients à identifier, optimiser et activer les moments de croissance qui rythment le développement de leur activité.

Kantar TNS est une société du groupe KANTAR, un des plus importants réseaux de veille, d'information et de conseil au monde.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.tnsglobal.com.

À propos d'UPS

UPS (NYSE : UPS) figure parmi les leaders mondiaux du secteur de la logistique et propose une large gamme de solutions, notamment de transport de colis et de fret. UPS facilite le commerce international et déploie des technologies avancées pour gérer plus efficacement le monde des affaires. Le siège de la société est situé à Atlanta, aux États-Unis. UPS couvre plus de 220 pays et territoires dans le monde. La société est présente sur le Web à l'adresse www.ups.com. Pour consulter son blog d'entreprise, rendez-vous sur longitudes.ups.com. Pour obtenir directement les communiqués de presse d'UPS, rendez-vous sur pressroom.ups.com/RSS ou [suivez l'actualité d'UPS @UPS News](https://twitter.com/UPS_News).