

### **Avant-propos**

Les nouvelles technologies et l'évolution démographique dans les industries du monde entier sont en train de changer la façon dont nous exerçons nos activités. Le secteur des achats industriels ne fait pas exception. Dans la troisième édition de l'étude UPS européenne sur la dynamique des achats industriels, nous examinons les tendances des achats industriels, comment elles façonnent le paysage des achats et les forces qui les influencent.

Nos conclusions sont éclairées par les connaissances des attentes et comportements des acheteurs business to business (B2B) et se reflètent dans les conversations quotidiennes avec nos clients.

L'étude se base sur 2 500 entretiens avec des professionnels des achats mondiaux. Cette édition se concentre sur quatre grands marchés européens (la France, l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni) en comparaison avec les États-Unis et la Chine.

L'étude de cette année met en lumière une forte augmentation des achats en ligne, des variations des données démographiques à cause de la génération Y qui tend à perturber le marché et l'importance croissante des facteurs de différenciation comme la simplicité des retours et des services après-vente.

#### Un virage vers le numérique

Les changements entamés depuis notre première étude européenne en 2015 ont atteint un point d'inflexion : le commerce basé sur le mode de vente de personne à personne fait place aux interactions en ligne. Cette numérisation reflète les changements observés dans le commerce de la vente au détail et pousse les acheteurs à acquérir leurs biens directement auprès des fabricants et des sites marchands, au détriment des distributeurs traditionnels.

#### Une évolution démographique

Nos données démographiques concernant les intentions en fonction de l'âge ont révélé comment la génération Y est sur le point de repenser l'industrie. La génération Y a toujours baigné dans le numérique, ces « milléniaux » sont plus susceptibles de s'approvisionner à l'étranger et plus prompts à changer de fournisseur pour profiter d'une meilleure expérience client et valeur ajoutée. Voilà donc l'état d'esprit des principaux décideurs de demain.

#### Les facteurs de différenciation

Dans ce contexte d'une industrie en mutation, les facteurs de différenciation sont de plus en plus importants. Les attentes des acheteurs industriels concernant les services après-vente mettent de plus en plus l'accent sur les retours ainsi que sur la rapidité de la réparation et de l'entretien.

Cette étude fournira de précieux renseignements sur les attentes, les préférences et les opinions de vos clients afin de vous aider à prospérer dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel et complexe.

# Étude européenne, 2019

# Le passage au numérique : la mort du commerçant ?

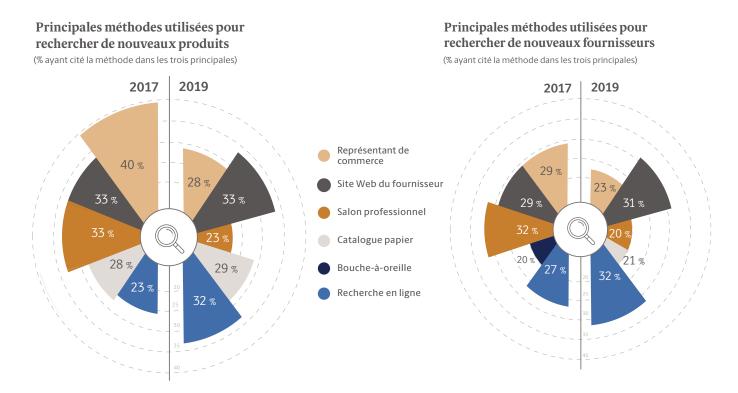


La technologie numérique est devenue omniprésente dans notre quotidien, elle a donc également influencé le parcours du client B2B dès l'étape de préachat. Il y a encore deux ans, les acheteurs industriels étaient toujours plus susceptibles d'utiliser des représentants de commerce pour rechercher des produits. En 2019, les représentants de commerce ont chuté à la quatrième place du classement, car aujourd'hui près de la moitié des acheteurs utilisent

principalement la recherche en ligne ou les sites Web des entreprises pour rechercher des produits.

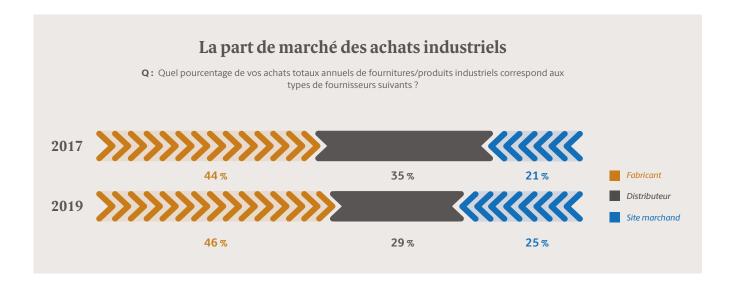
Une tendance similaire se dessine dans la recherche de fournisseurs : les salons professionnels étaient encore la façon la plus commune de rechercher des fournisseurs en 2017, mais ils ont chuté à la cinquième place du classement, cédant leur place à la recherche en ligne et aux sites Web des fournisseurs. Le contact humain et les relations personnelles font place à l'interaction numérique.

#### Le physique fait place au numérique



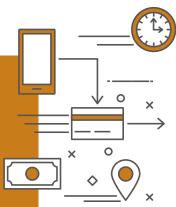
Ce changement se manifeste également lors de l'étape d'achat. Les trois quarts des répondants achètent des produits en ligne, que ce soit par le biais des sites Web des fournisseurs, de sites marchands ou d'applications mobiles et 48 % achètent grâce à des systèmes d'échange de données informatisé (EDI). Ces canaux numériques ont ouvert la voie pour que les fabricants puissent vendre directement à leurs clients industriels et ont alimenté la croissance de l'offre de produits industriels sur les sites marchands comme Amazon et Alibaba.

En conséquence, les intermédiaires traditionnels par qui passaient la vente et la distribution de produits industriels entre les fabricants et les utilisateurs font face à un grand bouleversement. En 2019, les acheteurs professionnels européens affirmaient que la part de l'ensemble des achats effectués auprès des distributeurs traditionnels avait fortement chuté par rapport à 2017, tandis que les achats « directement au fabricant » (« direct from manufacturer » ou « DfM ») augmentaient et que les achats sur les sites marchands augmentaient encore plus.



Tout comme en Europe, les acheteurs chinois se fournissent de plus en plus directement auprès des fabricants (41 %), suivis par les distributeurs (35 %) et les sites marchands (27 %). Aux États-Unis, les acheteurs préfèrent toujours se fournir auprès des distributeurs (38 %), mais ce canal est en train de perdre des parts de marché au profit du DfM (34 %) et des sites marchands (27 %).

Les trois quarts des répondants achètent en B2B via des canaux numériques, que ce soit par le biais des sites Web des fournisseurs, de sites marchands ou d'applications mobiles et 48 % achètent grâce à des systèmes d'échange de données informatisé (EDI).



## Ce que veulent les acheteurs

Nous avons demandé aux acheteurs européens de classer les facteurs essentiels du processus de sélection des fournisseurs ainsi que la performance des fournisseurs par rapport à ces facteurs. Le prix et la valeur sont de toute évidence les critères principaux des acheteurs : 58 % d'entre eux considèrent ces deux critères comme prioritaires, mais la qualité du produit suit de près. L'autre facteur de sélection se dessinant est la disponibilité des produits. Les fabricants ont le plus de contrôle sur ces trois facteurs et les positionnent au mieux pour satisfaire les exigences. Les canaux DfM ont été les mieux classés par les acheteurs sur ces trois critères, ce qui se reflète dans leur part de marché prépondérante.

Il existe aussi un groupe secondaire de facteurs de décision dans l'achat industriel qui ont trait à la facilité de la transaction (facilité d'expédition, suivi des envois et facilité de commande). Les réponses montrent qu'en matière de confort de l'expérience client, les sites marchands sont nettement en tête. La croissance rapide de ce canal d'achat en Europe suggère que la maîtrise de ces facteurs est la clé pour obtenir plus de parts de marché. En Chine et aux États-Unis, le canal DfM est le mieux classé sur le plan de qualité et de disponibilité des produits, mais les sites marchands sont mieux classés par rapport au prix et à la « facilité d'utilisation ».

Les canaux DfM ont obtenu les meilleures places pour les trois principaux facteurs de sélection :



**LE PRIX** 



LA QUALITÉ DU PRODUIT



LA DISPONIBILITÉ DU PRODUIT

Mais quand il s'agit d'offrir des expériences d'achat sans heurts, les sites marchands sont nettement en tête.



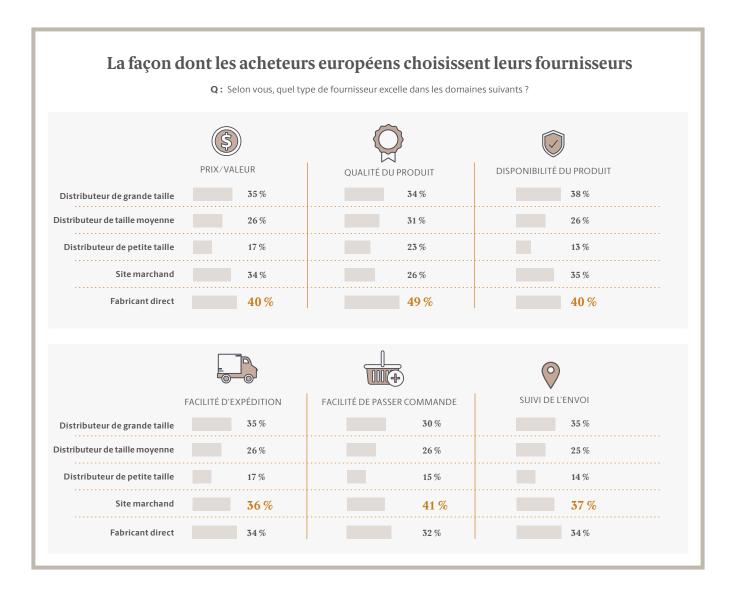
FACILITÉ D'EXPÉDITION



SUIVI DE L'ENVOI



FACILITÉ DE COMMANDE



Pourtant, la hausse continue des achats en ligne ne doit pas occulter le fait que le contact personnel reste un facteur d'achat important en Europe. Environ 60 % des acheteurs industriels européens achètent toujours par le biais d'interactions personnelles, que ce soit en personne chez un fournisseur ou fabricant, via un représentant de commerce ou au moyen d'appels téléphoniques ou d'e-mails.

Dans tous ces cas, presque la moitié des acheteurs (44 % à 48 %) affirme préférer l'achat hors ligne, car il est plus facile d'obtenir des réponses aux questions de la part d'un être humain que d'un service en ligne. Les sites marchands se classent derrière tous les autres canaux en matière de service clientèle. Remplacer les compétences humaines en matière d'interactions par des services en ligne reste difficile, ce qui suggère que les fournisseurs essaient toujours de gravir la courbe d'apprentissage de l'automatisation.

Il est trop tôt pour pleurer la mort du commerce basé sur le mode de vente de personne à personne, mais son règne sur les transactions B2B est terminé.

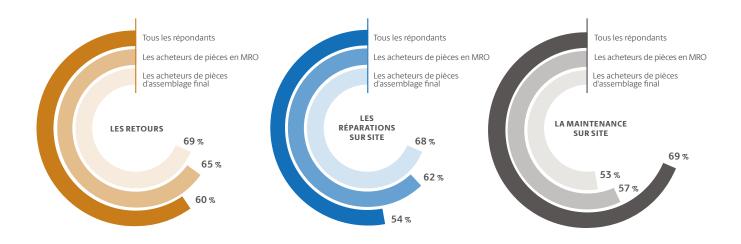
## Les services de moyens logistiques

Au cours de l'étude UPS sur la dynamique des achats industriels, nous avons vu les acheteurs industriels mettre de plus en plus l'accent sur l'aspect service lors de l'achat. En 2017, le service après-vente le plus important était la disponibilité et la qualité des retours, en 2019 les retours sont toujours le service le plus important. Trois cinquièmes (60 %) de l'ensemble des répondants considèrent les retours comme étant un service après-vente très ou extrêmement important que les fournisseurs doivent assurer, mais cette part augmente dans le cas de l'achat de pièces en MRO (maintenance, réparation et opérations) et de pièces d'assemblage final, car elles ont tendance à être plus chères et importantes.



#### Les principaux facteurs de service

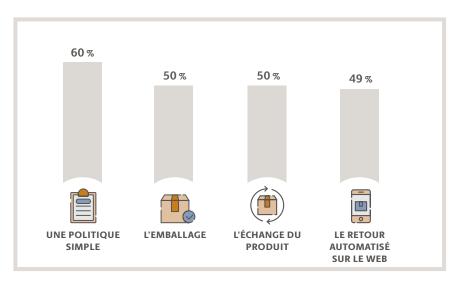
Q: Est-il important pour vous que votre fournisseur industriel assure les services après-vente suivants ? (Extrêmement/très important)



Lorsque nous avons demandé aux acheteurs industriels européens quelle importance prenaient différents facteurs de retour, le facteur le plus intéressant pour 60 % des acheteurs était une politique simple. Il semble que les acheteurs accordent une grande importance au fait que les retours ne soient pas entravés par des exclusions écrites en petits caractères. Ce résultat fait écho à d'autres résultats de l'étude de 2019 qui soulignent l'importance grandissante des facteurs de « facilité » de commande et de paiement. Les autres facteurs de retour considérés comme importants concernent l'emballage approprié (ce qui signifie généralement un emballage réutilisable), l'échange de produit et le retour automatisé via le canal numérique, tous reflètent l'importance croissante de la simplicité.

#### Les acheteurs valorisent la facilité des retours

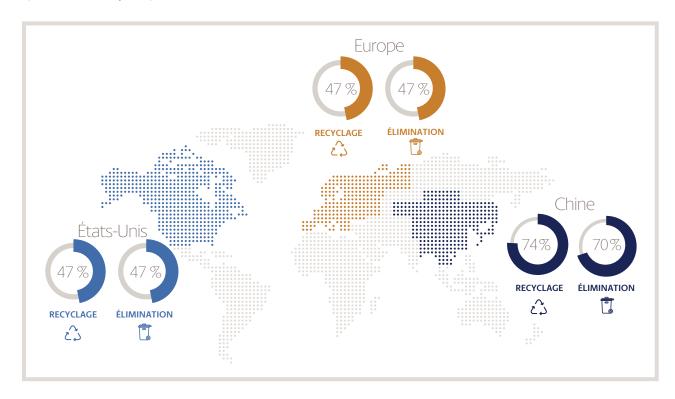
**Q**: Selon vous, à quel point les services de retour suivants sont-ils importants ? (Extrêmement/très important)



Les attentes des services sur site ont également augmenté depuis le début de l'étude d'UPS. En 2019, nous avons demandé aux acheteurs d'évaluer l'importance de ces facteurs et, dans l'ensemble, les répondants étaient plus susceptibles de classer les réparations et la maintenance sur site en deuxième et troisième position des facteurs les plus importants dans leurs relations d'approvisionnement industriel. Mais nous notons aussi que les acheteurs mettent la priorité sur des facteurs liés à la durabilité. L'élimination et le recyclage ont été cités comme étant très importants ou extrêmement importants par 47 % des répondants européens. Ces thèmes prennent exactement la même place aux États-Unis, mais sont beaucoup plus importants en Chine en raison de la répression du gouvernement chinois sur les industries polluantes.

#### L'importance des services durables

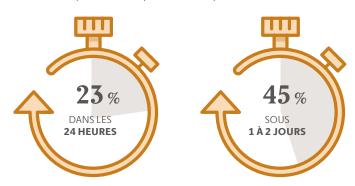
**Q**: Est-il important pour vous que votre fournisseur industriel assure les services après-vente suivants ? (Extrêmement/très important)



Près de neuf acheteurs sur dix utilisent des services sur site de la part de leurs fournisseurs et parmi ceux qui le font, un quart d'entre eux a besoin d'un service au moins tous les mois. La réactivité de la réponse est un facteur clé. Près du quart des répondants (23 %) s'attendent à ce que les fournisseurs répondent dans un délai de 24 heures et 45 % s'attendent à une réponse dans les 48 heures ou moins. Il est clair que le service demeure un différenciateur majeur dans l'industrie européenne des achats industriels.

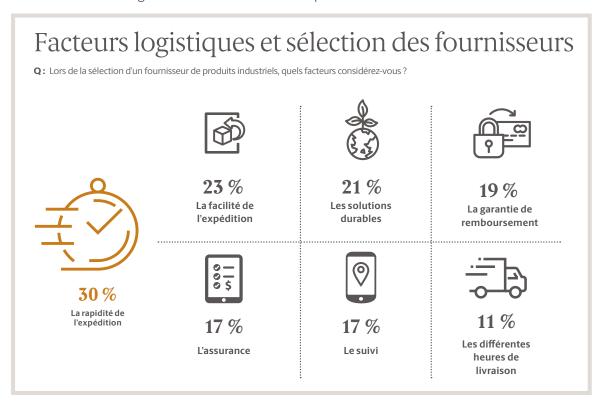
#### Le service doit être rapide

Q: Quel est le délai de réponse habituel que vous recevez pour l'assistance sur site?



En 2019, nous avons demandé aux acheteurs de classer les facteurs de sélection de fournisseurs industriels les plus importants. Les questions logistiques étaient considérées comme secondaires par rapport à des facteurs comme le prix et la qualité, mais étaient encore citées comme facteurs décisifs par une grande partie des répondants.

Parmi les facteurs logistiques, la rapidité de l'expédition était plus susceptible d'être citée (30 % des répondants, avec 46 % des répondants qui s'attendent à ce que les envois nationaux soient faits dans un délai de deux jours et 31 % s'attendent au même délai pour les envois internationaux), mais la facilité d'envoi était mentionnée par presque un quart des répondants (23 %) et plus encore par la génération Y (28 %). Et, faisant écho aux résultats sur les retours, la durabilité était citée par 21 % des répondants. Nous pouvons conclure que les facteurs de simplicité qui permettent un achat et une durabilité sans heurts auront une influence grandissante sur les futurs comportements de consommation.

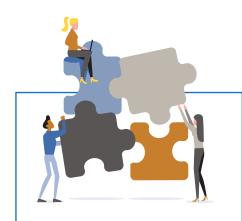


## L'impact de la génération Y

La génération Y représentera 35 % de la main-d'œuvre mondiale d'ici 2020. Nés entre le début des années 1980 et le début des années 2000, les « milléniaux » continuent d'entrer sur le marché du travail, mais ils occupent des positions intermédiaires et supérieures. Dans l'étude de cette année, les milléniaux représentent 38 % de l'échantillon de l'enquête, soit 10 points de pourcentage de plus qu'il y a deux ans. 55 % d'entre eux sont maintenant à des postes où ils détiennent seuls le pouvoir de décision dans la sélection de fournisseurs. Pour comprendre comment l'évolution démographique affecte les achats industriels, nous avons comparé les réponses des employés de la génération Y à celles de la génération du baby-boom. Les comportements de la génération Y définiront l'avenir : ce sont les clients que les fournisseurs industriels devront satisfaire dans les décennies à venir.



Les milléniaux possèdent un état d'esprit plus **tourné vers l'international** que leurs collègues plus âgés. Ils sont également moins susceptibles de considérer les **achats transfrontaliers** comme problématiques.

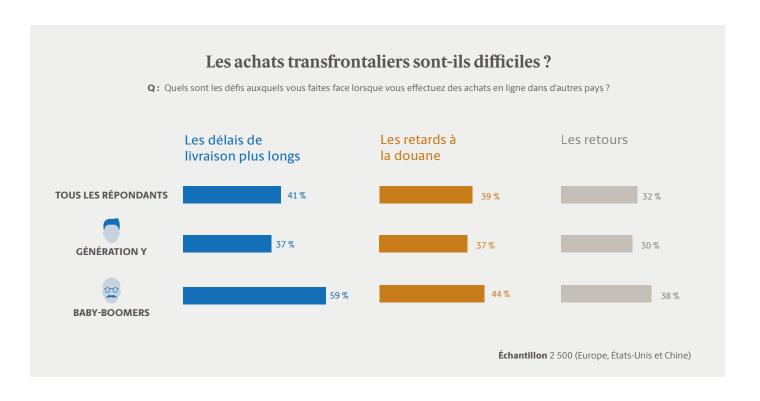


## des définitions générationnelles

Dans cette itération de l'étude UPS sur la dynamique des achats industriels, la génération Y (38 % de l'échantillon de l'enquête) regroupe les 18-37 ans, la génération X (42 % de l'échantillon de l'enquête) regroupe les 38-53 ans et les baby-boomers (21 % de l'échantillon de l'enquête) regroupent les personnes de 54 ans et plus.

Le changement générationnel le plus clair est que les milléniaux possèdent un état d'esprit plus tourné vers l'international que leurs collègues plus âgés. Cela s'applique non seulement à la génération Y européenne, mais aussi à celle des États-Unis et de la Chine. Alors que 31 % de tous les répondants au sondage (y compris les Américains et les Chinois) sont susceptibles d'acheter à l'étranger, cela monte à 48 % pour les milléniaux contre seulement 13 % des baby-boomers. Les achats transfrontaliers vont croître en même temps que l'essor de la génération Y dans les prises de décisions commerciales.

Bien que la génération Y considère les achats transfrontaliers comme moins problématiques que la génération du baby-boom, les fournisseurs doivent encore surmonter des obstacles pour construire leurs revenus transfrontaliers. Plus de 30 % des répondants (y compris ceux de la génération Y) voient encore des défis à relever sur un ensemble de questions concernant les achats transfrontaliers. Mais sur la plupart des questions, les milléniaux ont moins peur des risques de l'approvisionnement international que leurs collègues plus âgés, ce qui souligne que l'avenir de la croissance internationale est entre leurs mains.





# TOUCHER l'acheteur international DU FUTUR

Tout comme les autres générations, les milléniaux européens, chinois et américains suivent la tendance en classant les sites des fournisseurs et la recherche en ligne comme les deux principales méthodes de recherche de nouveaux fournisseurs. Cependant, aux États-Unis les réseaux sociaux sont devenus le 3<sup>ème</sup> moyen de recherche de nouveaux fournisseurs pour la génération Y, alors qu'en Chine et en Europe ce sont les salons professionnels qui occupent cette place. Mais même en Chine, 44 % des acheteurs industriels de la génération Y utilisent désormais les réseaux sociaux pour rechercher de nouveaux fournisseurs. En Europe, ce moyen est beaucoup moins développé avec seulement 19 % d'utilisateurs.

Lorsque les milléniaux américains achètent, ils donnent plus de part de marché au DfM plutôt qu'aux distributeurs comme le font leurs collègues plus âgés. Et tandis que les distributeurs sont le deuxième canal qu'ils utilisent le plus, ils achètent presque autant via les sites marchands. Les milléniaux chinois et européens achètent eux aussi auprès des distributeurs et des sites marchands dans les mêmes proportions, soit une part de marché d'environ 30 % chacun.

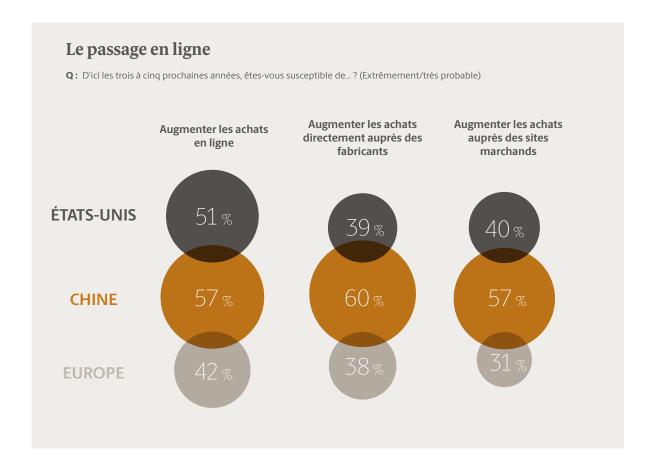
#### Vers un avenir sans heurts

Nul doute que les changements en cours dans l'industrie des achats industriels favorisent les gros fournisseurs au détriment des petits. Les gros fournisseurs ont les ressources nécessaires pour investir dans l'automatisation et les canaux en ligne qui peuvent faire défaut aux fournisseurs plus petits. Plus de la moitié des répondants de l'étude de 2019 sont satisfaits des plus gros fournisseurs, qu'il s'agisse des fabricants, des sites marchands ou des distributeurs de taille moyenne à grande. Mais dans le cas des petits fournisseurs, le taux de satisfaction chute à moins de la moitié (44 %). Les petits distributeurs se placent derrière tous les autres canaux sur tous les critères de sélection, mais surtout sur la disponibilité des produits, leur variété, la facilité de passer des commandes et le suivi des expéditions. Cependant, la satisfaction générale n'est pas remarquablement élevée pour toutes les catégories de fournisseur et implique que les acheteurs pourront continuer à changer de fournisseur dans un futur proche.

Nous avons demandé aux professionnels des achats quels étaient leurs plans d'achat et cette propension au changement a été confirmée. Un peu plus de 30 % de la totalité des acheteurs ont prévu d'accroître leurs achats sur les sites marchands, jusqu'à 38 % d'entre eux comptent augmenter leurs achats directement auprès de fabricants et 42 % ont l'intention d'augmenter leurs achats via des canaux en ligne. Ces résultats montrent une forte prédisposition continue à profiter des nouveaux canaux et des nouveaux fournisseurs.



Au niveau mondial, le taux de changement tend à être plus rapide en Chine. Lorsque nous avons demandé aux répondants quels étaient les changements au niveau des habitudes d'achat les plus susceptibles d'arriver dans les trois à cinq ans, 57 % des répondants chinois ont dit qu'il était très probable ou extrêmement probable qu'ils augmentent leurs achats en ligne, contre 51 % aux États-Unis et 42 % en Europe.



La préférence des acheteurs industriels pour la facilité d'utilisation s'étend aux canaux numériques par lesquels ils achètent de plus en plus, influençant ainsi leurs décisions de changer de fournisseur. Par exemple, 37 % des répondants ont indiqué qu'il était très probable ou extrêmement probable qu'ils passent à un nouveau fournisseur en raison de la convivialité de son site Web; la génération Y est beaucoup plus susceptible d'être influencée par une expérience numérique de qualité supérieure et par des offres ayant une valeur ajoutée comme les services après-vente et les assurances contrairement à ses collègues plus âgés. En d'autres termes, la génération Y est plus orientée vers le changement, ce qui implique un taux de changement plus rapide dans un futur proche. Les fournisseurs qui vont au-delà de l'offre traditionnelle en proposant de la valeur et de la simplicité en profiteront.

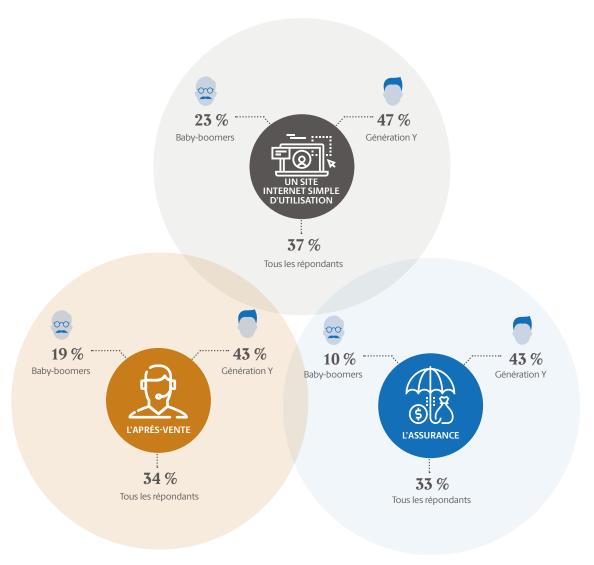
**37** %

des répondants ont indiqué qu'il était très probable ou extrêmement probable qu'ils **passent à un nouveau fournisseur** en raison de **la convivialité** 



#### Les acheteurs de la génération Y recherchent le changement

Q: D'ici les trois à cinq prochaines années, êtes-vous susceptible de changer de fournisseur en raison de...? (Extrêmement/très probable)



L'augmentation du taux de changement est susceptible d'être facilitée par l'assouplissement des règles d'achat. En 2017, nous avions signalé que 32 % des répondants européens étaient autorisés à acheter uniquement auprès de fournisseurs agréés; en 2019, ce chiffre tombe à 26 %, ce qui suggère que l'industrie des achats est de plus en plus prête à choisir la façon d'acheter dans un marché de plus en plus concurrentiel.

C'est la preuve d'une prédisposition au changement dans une étude qui souligne une tendance forte vers le changement sur plusieurs fronts. Nous pouvons en conclure qu'à l'avenir les achats industriels mettront de plus en plus l'accent sur la facilité d'utilisation et une expérience client sans heurts au détriment de beaucoup d'autres facteurs et que cela prendra une importance croissante dans la stratégie concurrentielle des fournisseurs les plus en vue.



Les achats industriels mettront à l'avenir de plus en plus l'accent sur la **facilité d'utilisation** et les **expériences sans heurts** 

## L'offre industrielle européenne

Pays par pays

Les marchés européens convergent en matière d'achats industriels. Les similitudes entre les approches sont plus frappantes que les différences.

Lorsque nous avons demandé aux acheteurs industriels ce qui influençait le plus la sélection des fournisseurs, les réponses étaient très similaires en France, en Allemagne, en Italie et au Royaume-Uni. Dans tous les cas, les acheteurs ont plus tendance à mentionner le prix et la qualité des produits comme les deux facteurs les plus importants, les répondants allemands étant les plus sensibles aux prix. Sur les quatre marchés, les acheteurs sont aujourd'hui plus susceptibles de s'approvisionner directement auprès des fabricants, et ce principalement via les canaux numériques (sites Web des entreprises ou applications mobiles) pour acheter. En matière de service, les répondants des quatre marchés s'accordent sur le fait que les retours sont le point le plus important de l'offre de service du fournisseur. Et dans tous les marchés, nous avons constaté que la génération Y achète beaucoup plus à l'international que les groupes plus âgés.

Mais les différences entre les pays n'ont pas entièrement disparu et semblent importantes pour les fournisseurs de ces marchés.





## France

Les acheteurs industriels français sont les plus nombreux d'Europe à acheter directement auprès des fabricants (51 % des ventes) et les moins susceptibles d'acheter auprès de sites marchands (20 % des ventes), mais les Français de la génération Y sont la catégorie d'âge la plus encline à acheter sur des sites marchands, ce qui suggère une future croissance. Les acheteurs français s'accordent avec les autres marchés européens pour dire que les retours sont l'aspect le plus important du service, ils sont cependant un peu moins susceptibles que les autres de mettre la priorité sur les services sur site. La France est le seul pays de l'étude où les acheteurs industriels sont encore plus susceptibles de préférer les représentants de commerce aux autres canaux pour rechercher des produits et des fournisseurs.

# Royaume-Uni

Le Royaume-Uni est le pays le plus tourné vers le numérique parmi les quatre marchés européens de notre échantillon. Les acheteurs britanniques utilisent plus les sources numériques (sites Web et recherches) et moins de représentants de commerce que les autres marchés européens pour trouver des fournisseurs. Ils utilisent beaucoup plus des sites Web et applications mobiles pour faire leurs achats que les autres marchés et leur préférence pour l'achat en personne est légèrement plus faible. Ils sont aussi les plus susceptibles d'utiliser des sites marchands. Et tandis que l'ensemble de leur approvisionnement international se situe dans la moyenne européenne, les acheteurs britanniques achètent plus aux États-Unis que les autres marchés européens et l'approvisionnement international depuis le reste du monde est nettement plus élevé pour la génération Y.





## Italie

Pour la plupart des résultats, les acheteurs industriels italiens se situent au niveau du point médian de notre échantillon européen: ils achètent en ligne et privilégient les sites Web et les applications mobiles. Tout comme les acheteurs allemands, ils utilisent les sites marchands pour environ un quart de leurs achats. Les membres de la génération Y italienne utilisent beaucoup plus les sites marchands que ceux des générations antérieures. Les acheteurs italiens accordent plus d'importance aux solutions après-vente durables, 57 % d'entre eux considèrent les solutions d'élimination comme importantes dans les décisions d'achat et 49 % considèrent que le recyclage est important (contre une moyenne de 47 % en Europe pour les deux). Les acheteurs italiens apprécient également la vente par relation personnelle : 26 % des commandes de tous les groupes d'âge se font en personne sur le site de la société ou lors des visites des représentants de commerce, ce qui est légèrement plus élevé que sur les autres marchés européens.

# Allemagne

Les acheteurs industriels allemands sont plus **sensibles aux prix et à la qualité** que le reste de notre échantillon européen, avec 63 % considérant le prix et 60 % considérant la qualité comme étant les principaux facteurs de sélection des fournisseurs. Ces chiffres sont les plus élevés d'Europe. **Les attentes concernant la rapidité de livraison sont plus élevées parmi les acheteurs allemands par rapport à la moyenne des acheteurs européens**; 58 % des répondants veulent une livraison en 1 ou 2 jours pour les commandes nationales et 37 % s'attendent à 1 ou 2 jours pour les commandes internationales, contre respectivement 46 % et 31 % dans le reste de l'Europe. Les répondants allemands de notre étude sont ceux qui font le moins face à des restrictions de la part de leurs employeurs lors de la sélection de fournisseurs, ce qui pourrait expliquer pourquoi ils sont plus satisfaits de leurs fournisseurs.



## Méthodologie

Burke a réalisé un sondage en ligne pour le compte d'UPS sur un échantillon de 800 acheteurs de fournitures industrielles en Europe, comprenant 200 acheteurs en France, en Allemagne, en Italie et au Royaume-Uni, ainsi que 1 500 acheteurs aux États-Unis et 200 en Chine. Parmi les répondants, on compte ceux qui ont pris leur décision seuls ou en équipe et ceux qui ont exercé une forte influence sur 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 :

MATÉRIEL – Matériel vendu lors d'une transaction business to business. L'acheteur de ce type de produit peut l'utiliser en tant que matériel capital dans un établissement de service, une usine, un entrepôt ou un environnement d'assemblage. Exemples : outils, machines, outillages, accessoires, équipements de réfrigération et fours de restaurant électriques ou non.

**PIÈCES DU FEO DE L'ASSEMBLAGE FINAL** – Les pièces, composants ou équipements utilisés dans l'assemblage final d'un produit.

PIÈCES MRO – Pièces liées à l'entretien, la réparation et aux opérations y compris les engrenages, moteurs et roulements de remplacement.

**MATIÈRES CONSOMMABLES/PREMIÈRES** – Les éléments d'entrée utilisés dans un processus ou matériel de fabrication, y compris les fixations, mastics et adhésifs.

**ASSAINISSEMENT ET NETTOYAGE** – Produits de nettoyage, détergents et solvants, produits pour salle de bain et produits d'hygiène.





Si vous souhaitez être consulté par UPS, rendez-vous sur :

### solutions.ups.com/fr-ibd

et remplissez le formulaire de contact

Pour toute autre question, veuillez contacter

frreply@ups.com