



Foxintelligence

THE MOST ADVANCED AND RELIABLE SOLUTION TO UNDERSTAND
YOUR MARKET, YOUR COMPETITORS AND YOUR CONSUMERS

LES TENDANCES SECRETES DU E-COMMERCE

ONE-TO-ONE MONACO 2021

Keynote Foxintelligence

Les tendances secretes du e-commerce



Edouard Nattée
Foxintelligence



**Paul Choppin de
Janvry**
Gorillas



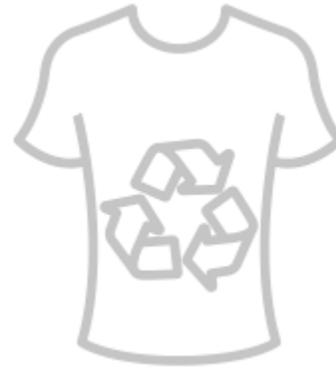
George Yates
Back Market

Keynote Foxintelligence

Les secrets des tendances du e-commerce



Quick Commerce



Seconde Main

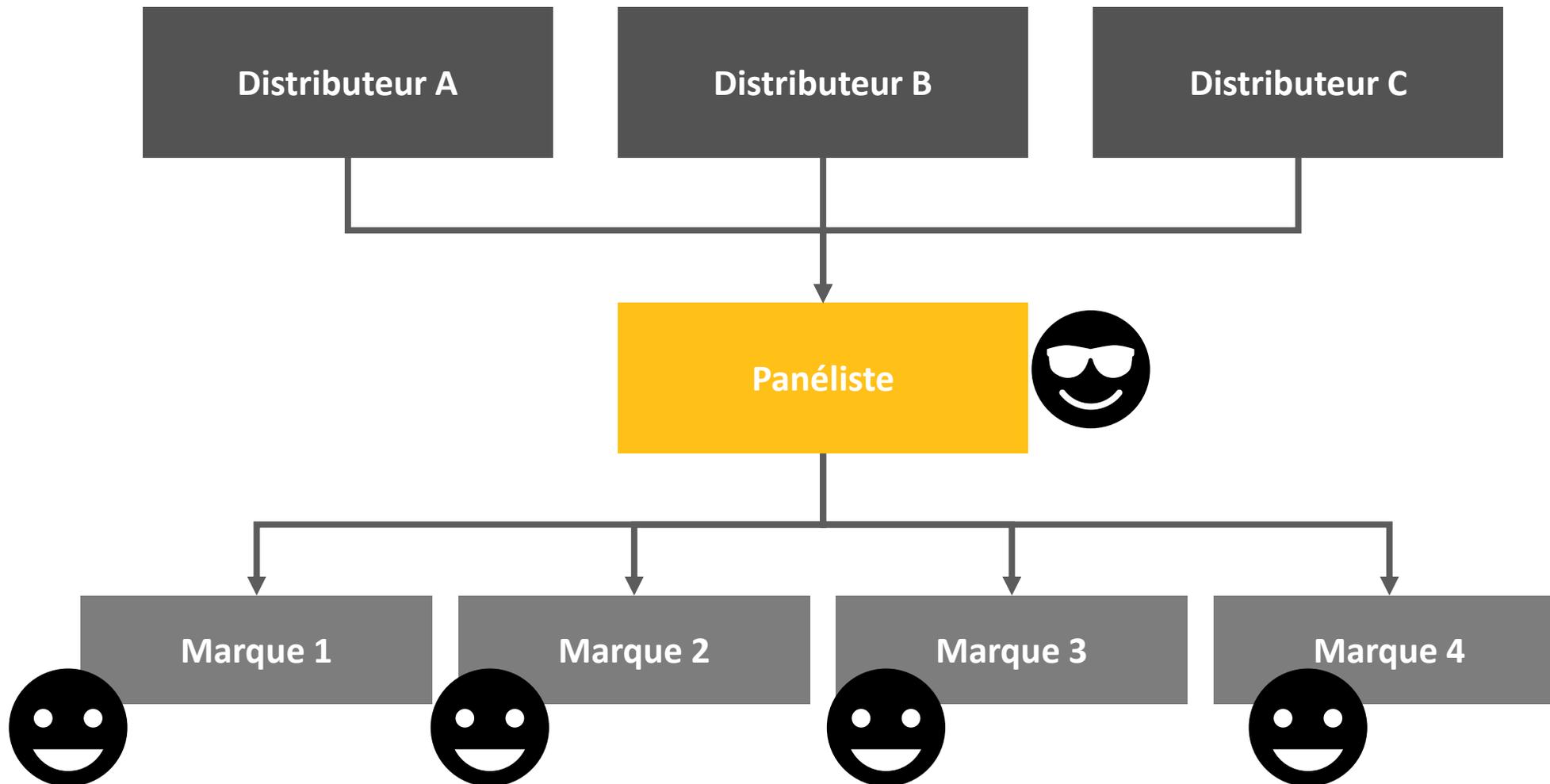


Marketplace



Monde physique

Les distributeurs partagent leurs données



La situation

Renforcée par le Covid-19



L'hypothèse par défaut pour le retail est que **toute la croissance, toutes les innovations et toutes les menaces viendront désormais du e-commerce**

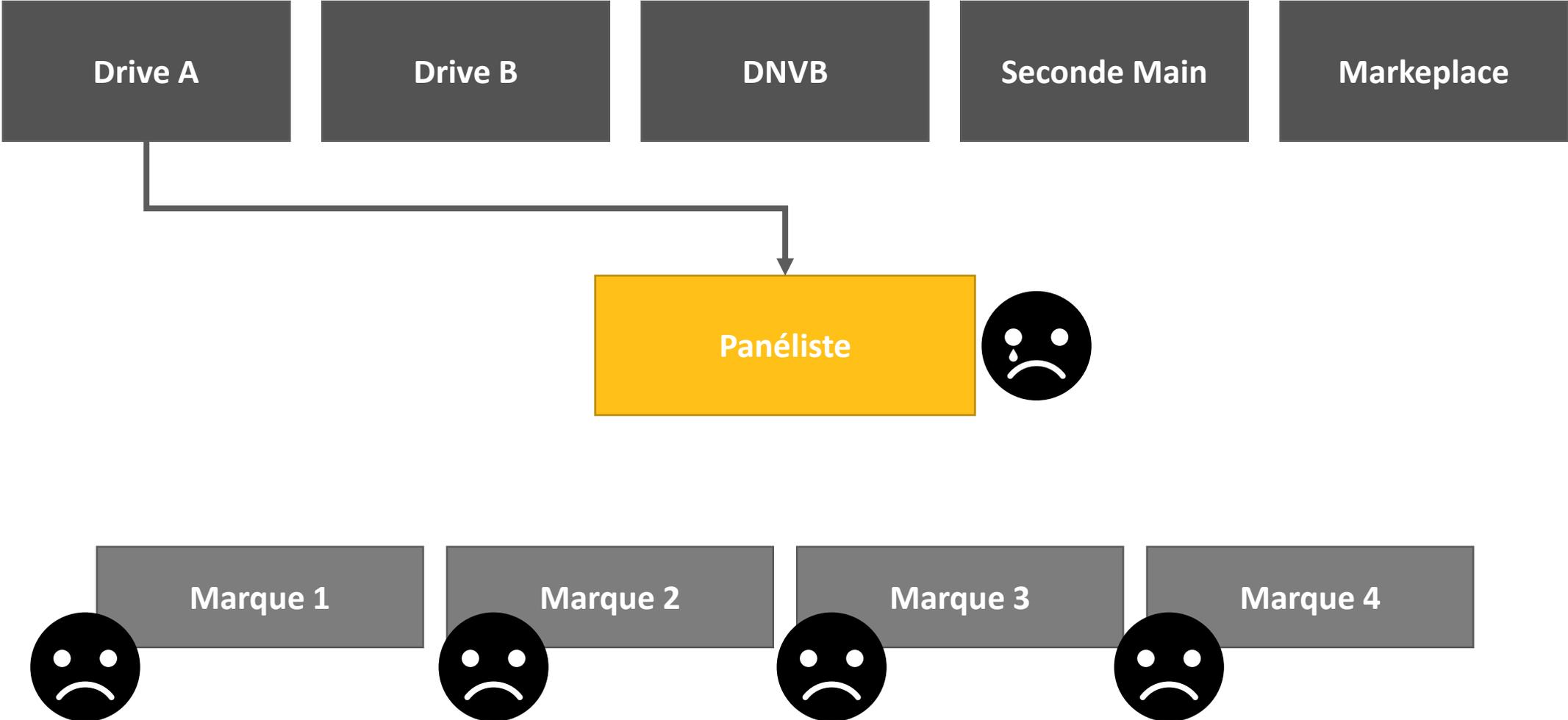
Mais il y a un
Problème



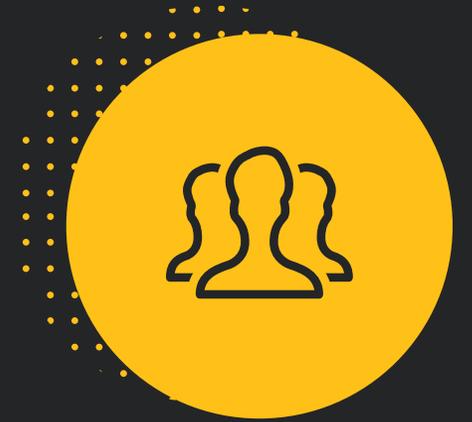
**Il n'existe pas de données
de marché fiables
pour le e-commerce**

Monde du e-commerce

Les distributeurs ne partagent pas leurs données



Notre approche



Si on ne peut pas obtenir les données
auprès des **distributeurs**,

il faut alors l'obtenir auprès des
consommateurs

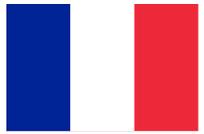
Notre approche



**Foxintelligence a créé le plus grand
panel consommateur d'Europe**

**Chaque consommateur de ce panel
partage avec nous tout le détail
de ses transactions e-commerce**

Le plus grand panel consommateur d'Europe



France: 250K Shoppers



Royaume Uni: 100K Shoppers



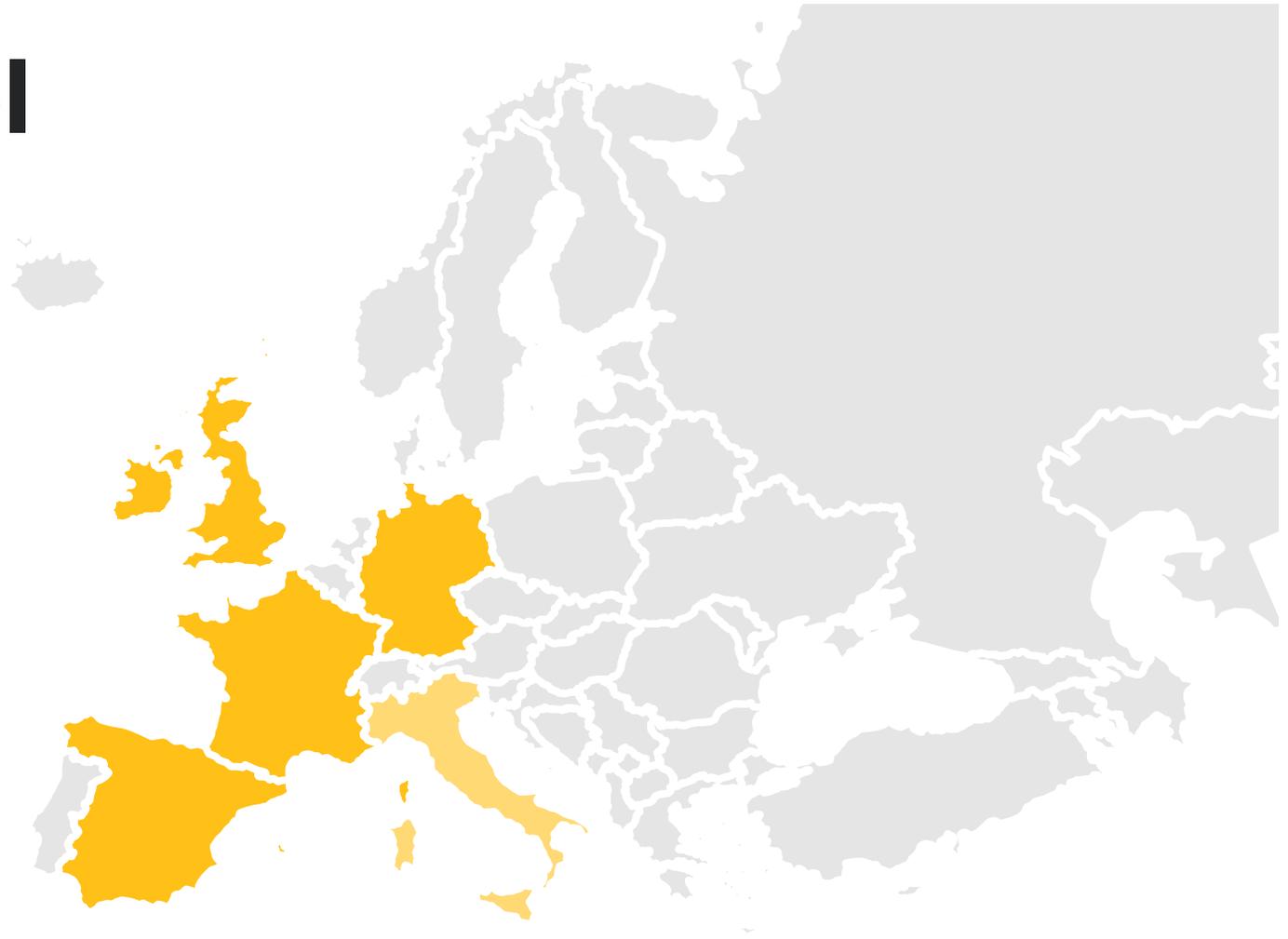
Espagne : 100K Shoppers



Allemagne : 100K Shoppers



Italie : 60K Shoppers (WIP)



**Nous obtenons un consentement 100% transparent
pour récupérer la version anonymisée
des confirmations de commande de nos panélistes**



01

**Tous les
marchands**



02

**Tous les
détails**



03

**Obligation
Légale**



04

**Acquisition
Passive**

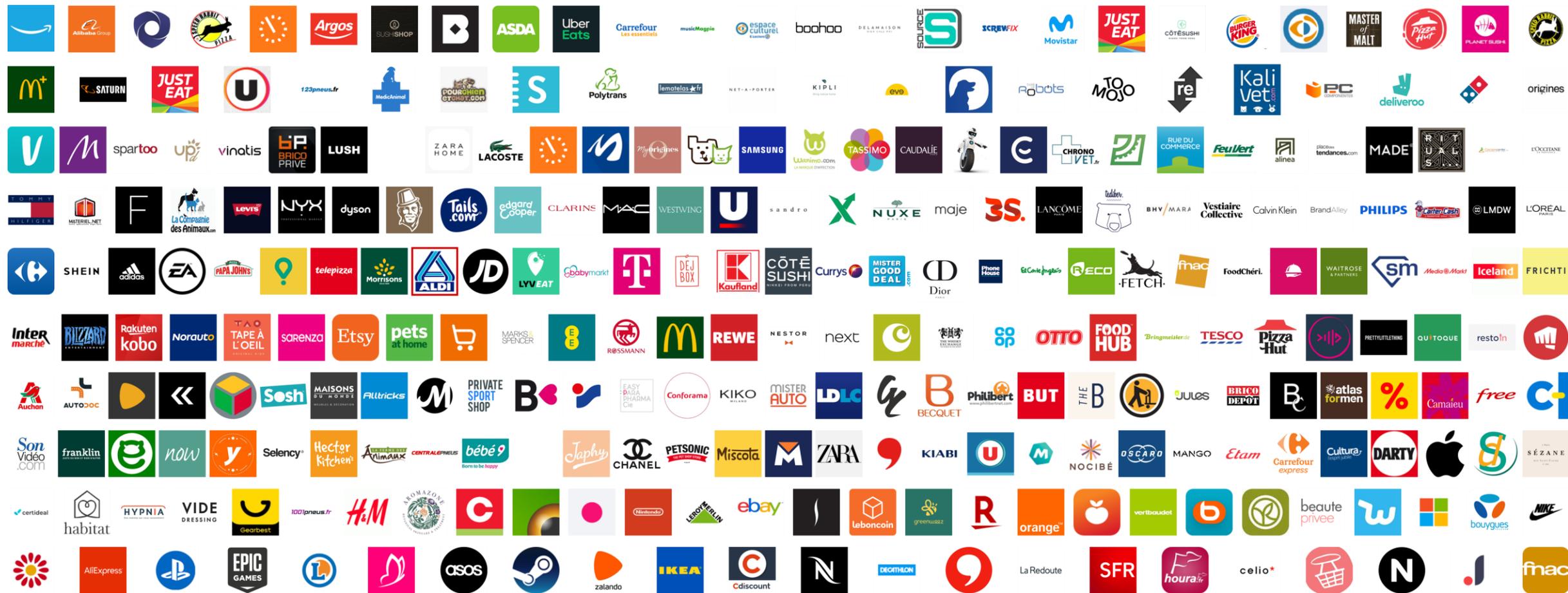


05

**Bientôt le
offline**

Nous trackons tous les marchands

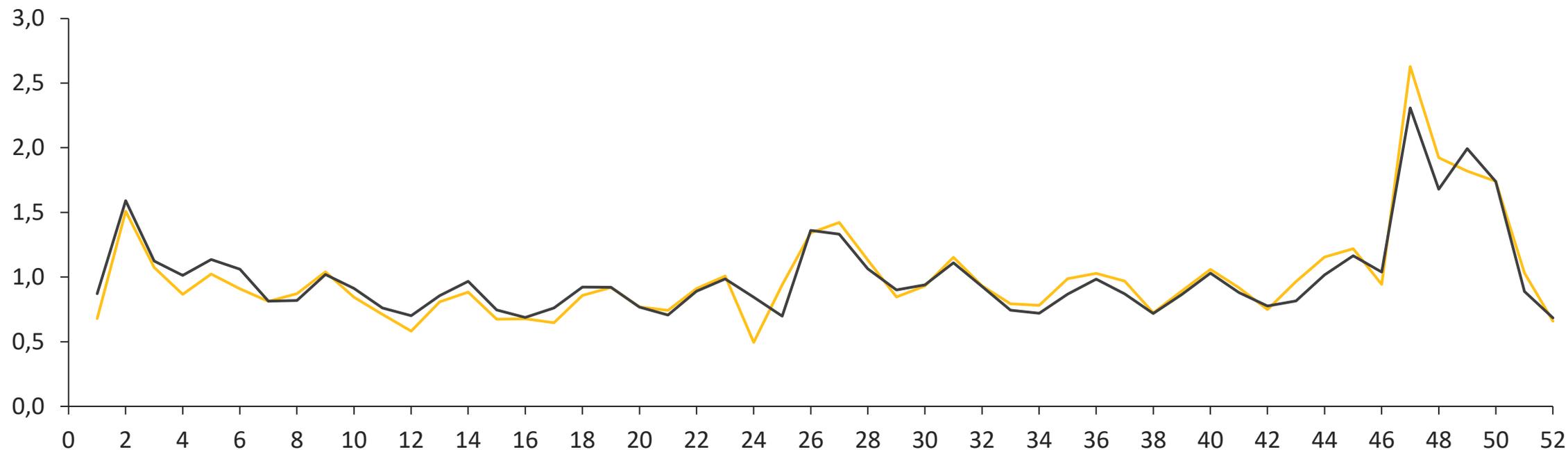
Marketplaces, D2C, DNVB, Seconde Main, Plateforme, etc.



Notre méthodologie nous permet d'obtenir un niveau de précision inégalée

Index des ventes hebdomadaires de Cdiscount vs Foxintelligence panel sales index

Index = weekly sales divided by average weekly sales during one year



AliExpress

FNAC DARTY

Rakuten

Cdiscount
N'ÉCONOMISEZ PAS VOTRE PLAISIR.

boulangier

BUT

BRICOPRIVE

OSCARO

Norauto

LE BHV/

Galeries Lafayette

La Redoute

Kingfisher

ManoMano

Dija

TASTER

cajoo

GORILLAS

Flink

DÉJ
BOX

QUÏTOQUE

Glovo

JUST
EAT

**Nous sommes ainsi devenu un outil de référence
pour les distributeurs**

Croquetteland

Carrefour



SEPHORA

showroomprive.com

Vestiaire
Collective

leboncoin

Back
Market

MIRAKL

ctopia

greenwaez

Bolt

FREE
NOW



HEETCH

singular
POSITIVE DIGITAL REVOLUTION

BAIN & COMPANY

BCG

M | science



yipitDATA

Et depuis la crise du Covid-19, nous devenons également
un outil indispensable pour les marques



Les 4 transformations chez tous nos clients



Egocentré
"Je mesure ma performance en ne regardant que ma propre performance"

Omniscient
"Je compare ma performance avec la croissance du marché et celles de mes concurrents"

Les 4 transformations chez tous nos clients



Vision moyennisée
"J'ai 15% de parts de marché."

Vision dé-moyennisée
"J'ai 18% de parts de marché sur
les amateurs du PSG et 3% sur
les fans de sport automobile"

Les 4 transformations chez tous nos clients



Fataliste

“Je ne peux anticiper le changement”



Anticipateur

“Je vois les menaces arriver et je sais réagir”

Les 4 transformations chez tous nos clients



Best guess

“C'est parce qu'il ne faisait pas beau ce jour-là”



Data-driven

“Tout ce qui ne se mesure pas n'existe pas ”

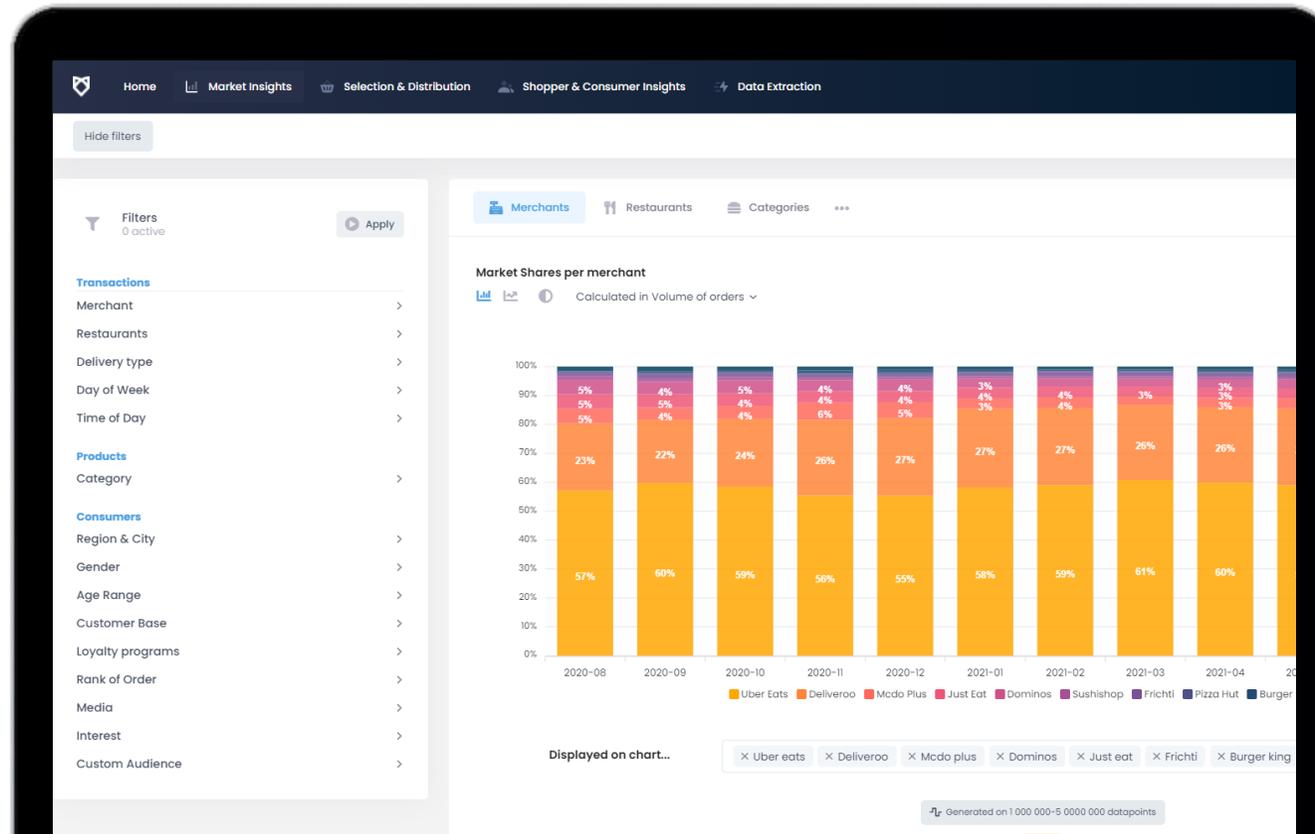
Intelligence as a Service

Simple

Using Foxintelligence doesn't require any IT implementation. Only a login and a password are needed to deep dive into your market

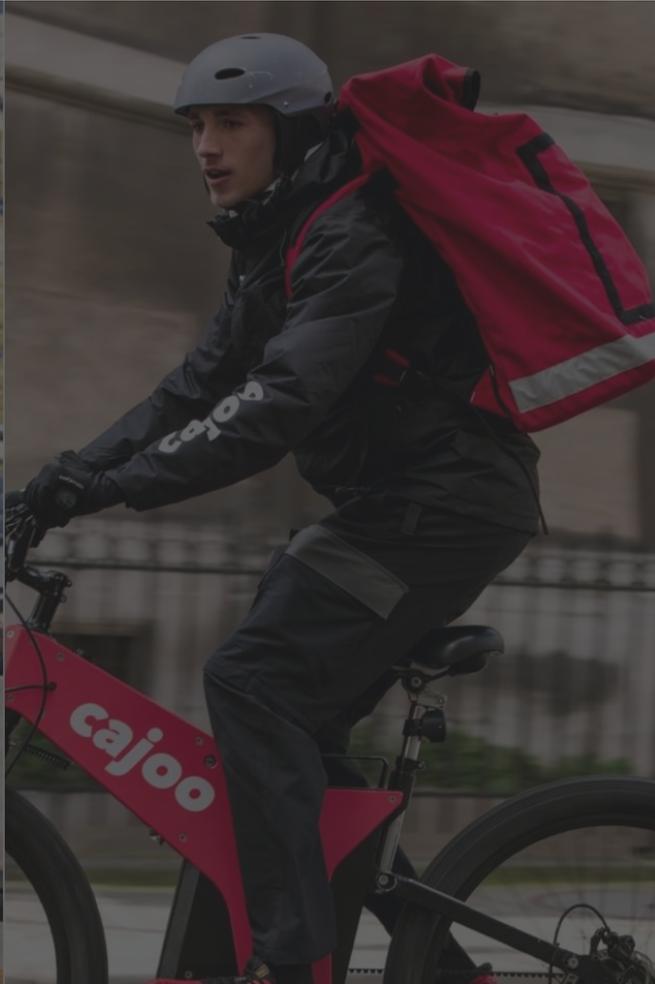
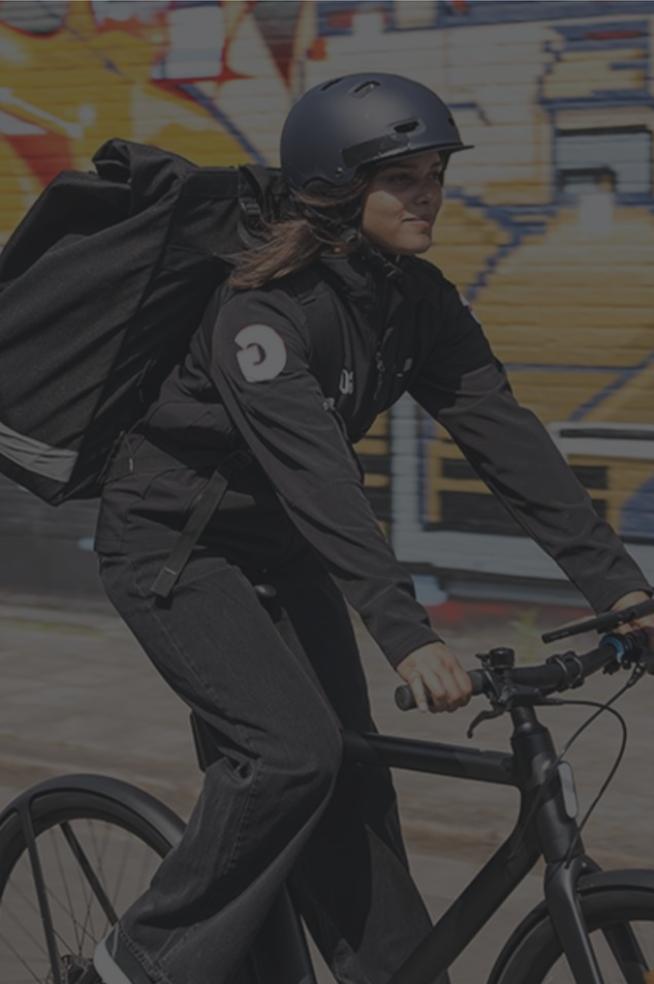
Scalable

A single platform used for every industry, every country and every client. Everything is self-served and require only very little support from CSM team members



Quick Commerce

Faire la lumière sur les dark stores



Le Quick Commerce

Est-ce bien raisonnable ?

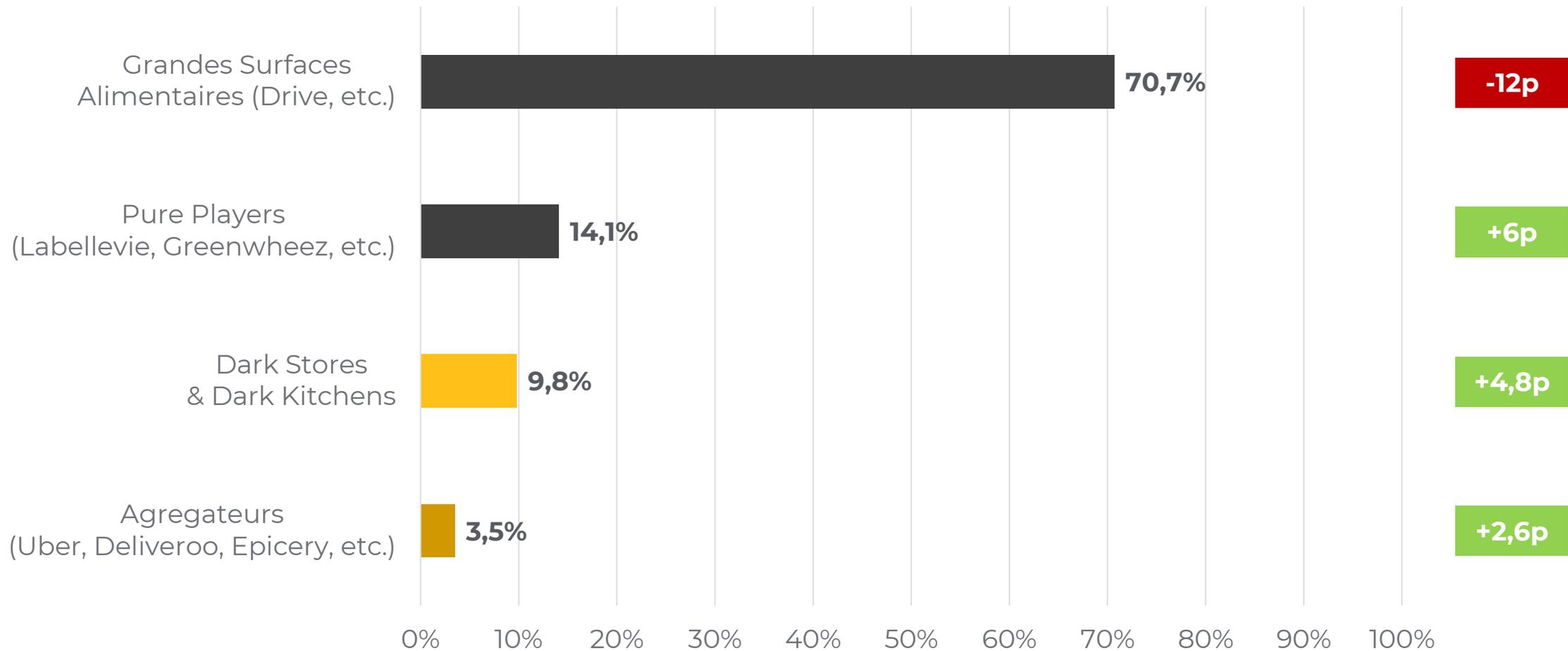
	Mature Dark Store	Offline Store
Revenue	100%	100%
COGS	75%	75%
Gross Profit	25%	25%
Delivery	15%	0%
Rent & Equipment	2%	6%
Staff	2%	6%
Operating Profit	6%	13%

Un modèle opérationnel qui propose une **valeur ajoutée forte pour le client** et qui peut être **rentable à trois conditions** :

- **Taille critique** : massification suffisante des commandes par implantation de dark store
- **Récurrence organique** suffisante des clients pour ne pas « manger » tout l'operating profit en marketing
- Un **panier moyen** au moins égal à 25€

A Paris, les nouveaux modèles de distribution représentent désormais 30% des ventes connectées

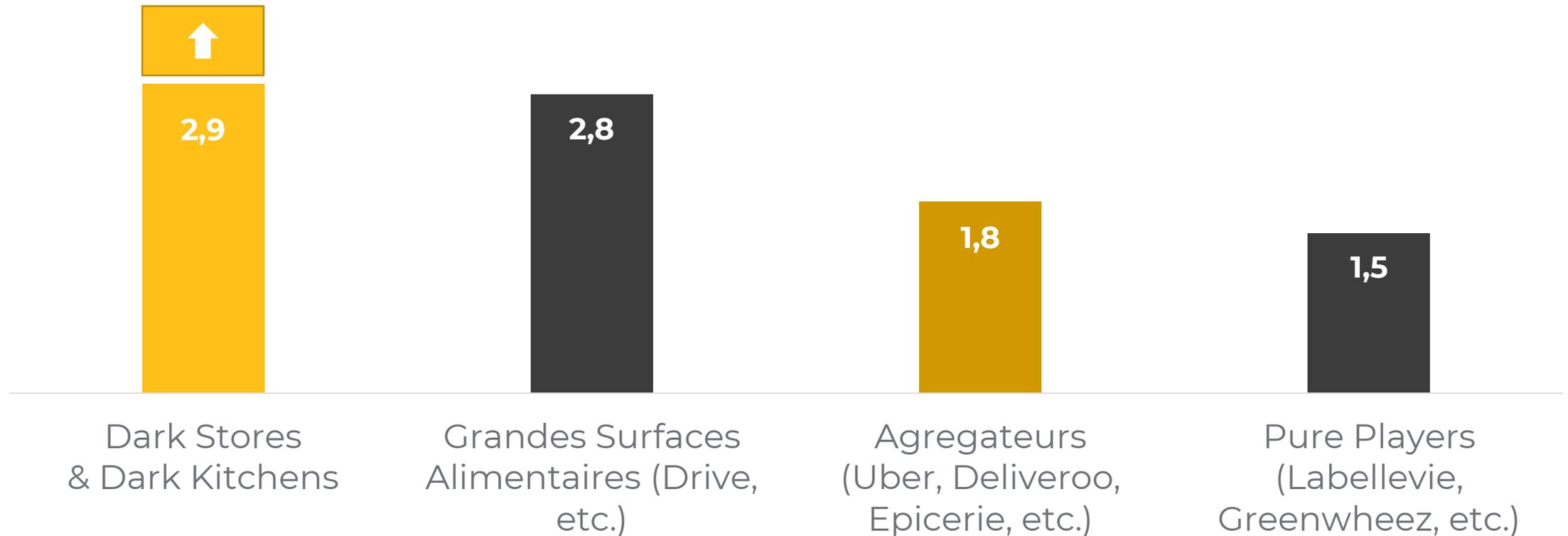
Parts de marché alimentaire e-commerce sur les 6 dernières semaines



Dark Stores : déjà les champions de la récurrence

Un achat toutes les deux semaines

Nombre d'achats moyen par client sur les 6 dernières semaines
Septembre et Octobre 2021

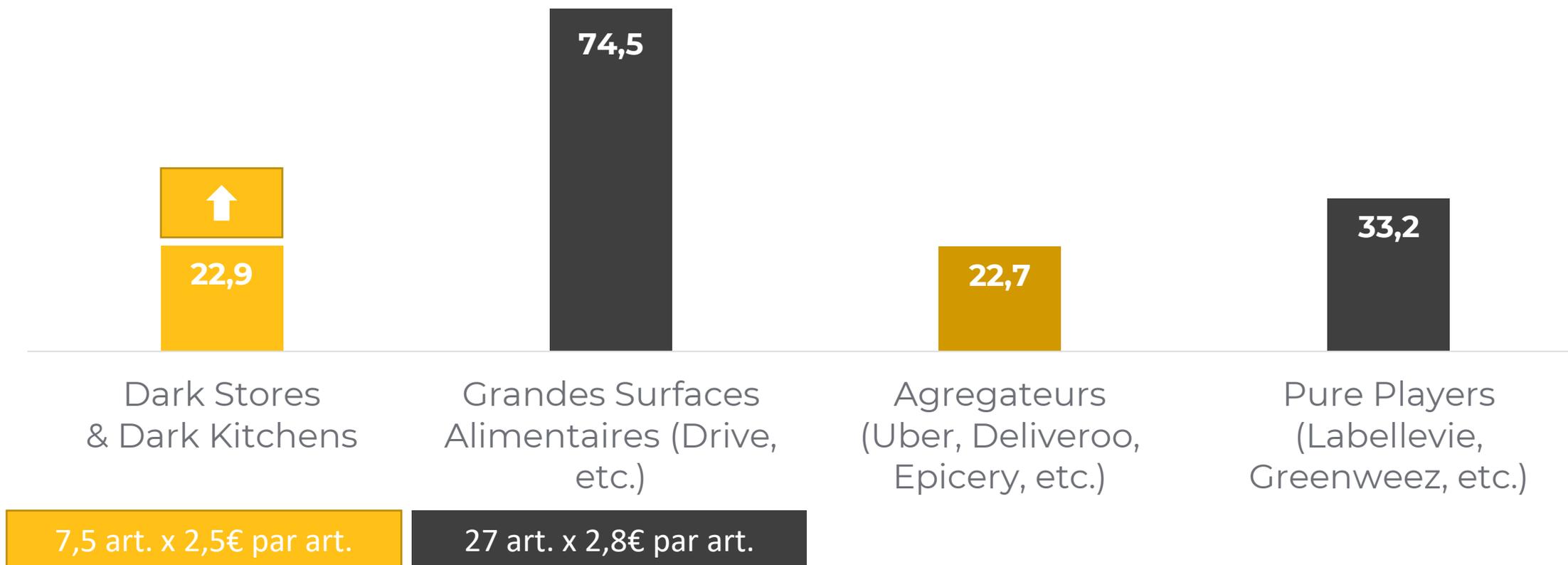


Dark Stores : des paniers trois fois plus petits que le Drive

23€ par panier en moyenne

Panier moyen sur les 6 dernières semaines

En Euro TTC - Septembre et Octobre 2021



Comment
Foxintelligence change
**la mesure
de la performance**

Croissance des revenus

Est-ce que l'évolution de mes revenus va dans le bon sens ?

Est-ce que je fais mon business plan ?



Part de marché

Est-ce que je crois plus vite ou moins vite que mon marché ?

Est-ce que je capture la croissance de mon marché ?



Part de portefeuille

Est-ce que mon offre et mes services me permettent de
capturer 100% de la consommation de mes clients ?

Vers qui mes clients se tournent-ils quand ils ne
consomment pas chez moi ?

Auprès de quels concurrents gagnai-je des clients ?

Comment
Foxintelligence change
l'optimisation de l'offre

Sans Fox

**Optimisation de la profondeur sur
la base des ruptures de stocks**

**Comparaison avec assortiments
concurrents**



Avec Fox

**Détection des best-sellers de mes
concurrents et de leurs prix**

**Détection des produits qui occasionnent
du churn en faveur des concurrents**

Comment
Foxintelligence change
**la stratégie commerciale
et marketing**

**Dans quelle prochaine ville dois-je
m'étendre ?**

**Auprès de quelles catégories de
clients dois-je accentuer ma
communication ?**

**Dois-je sponsoriser la Ligue 1 de
Football ?**

...

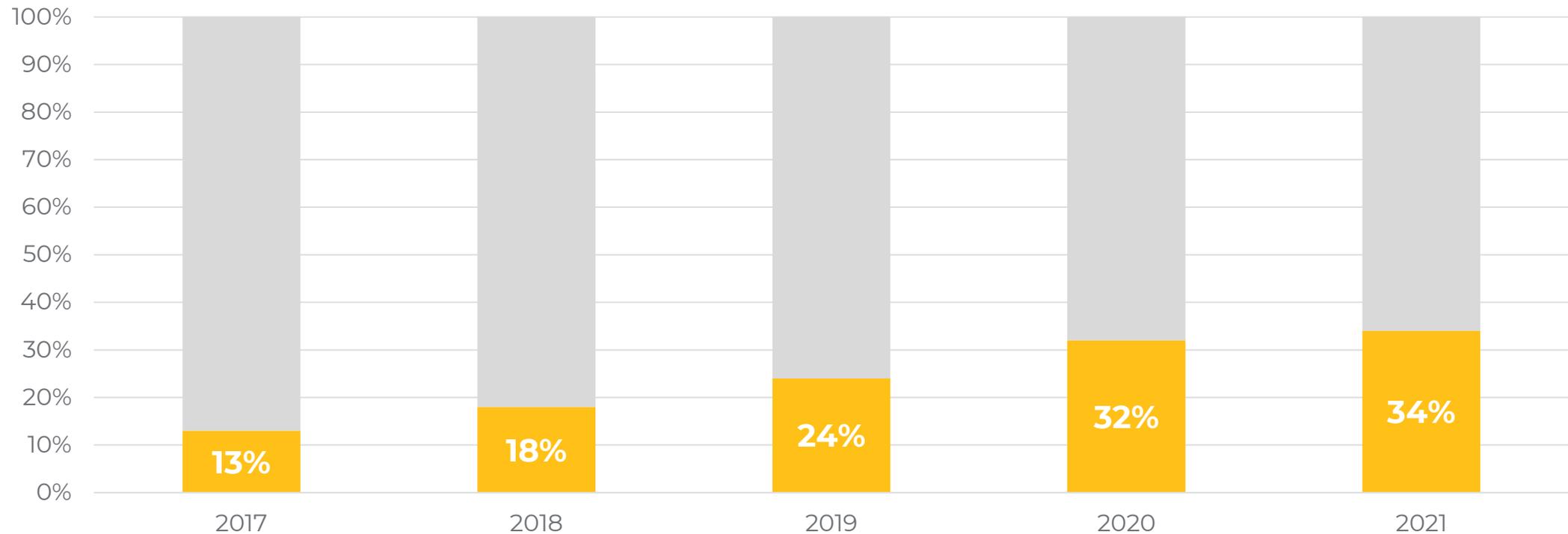
La seconde main

Pourquoi les marques doivent reprendre la main



L'occasion est devenue une part essentielle de la consommation connectée

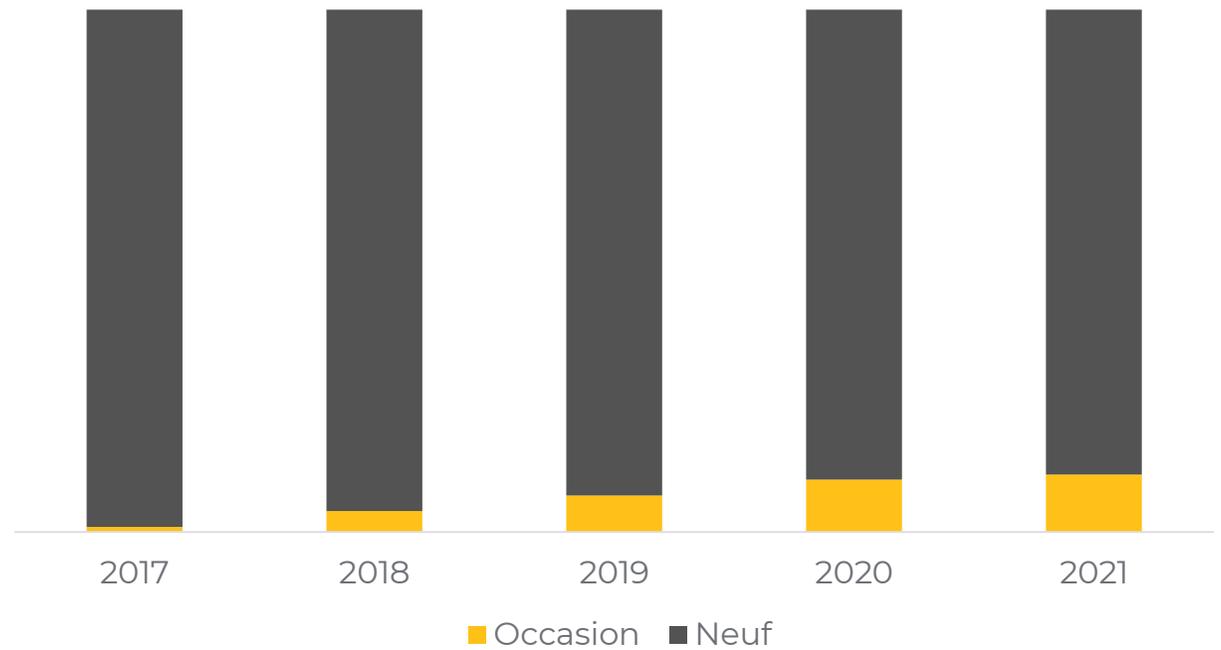
Part des e-shoppers ayant fait un achat de produit d'occasion dans l'année





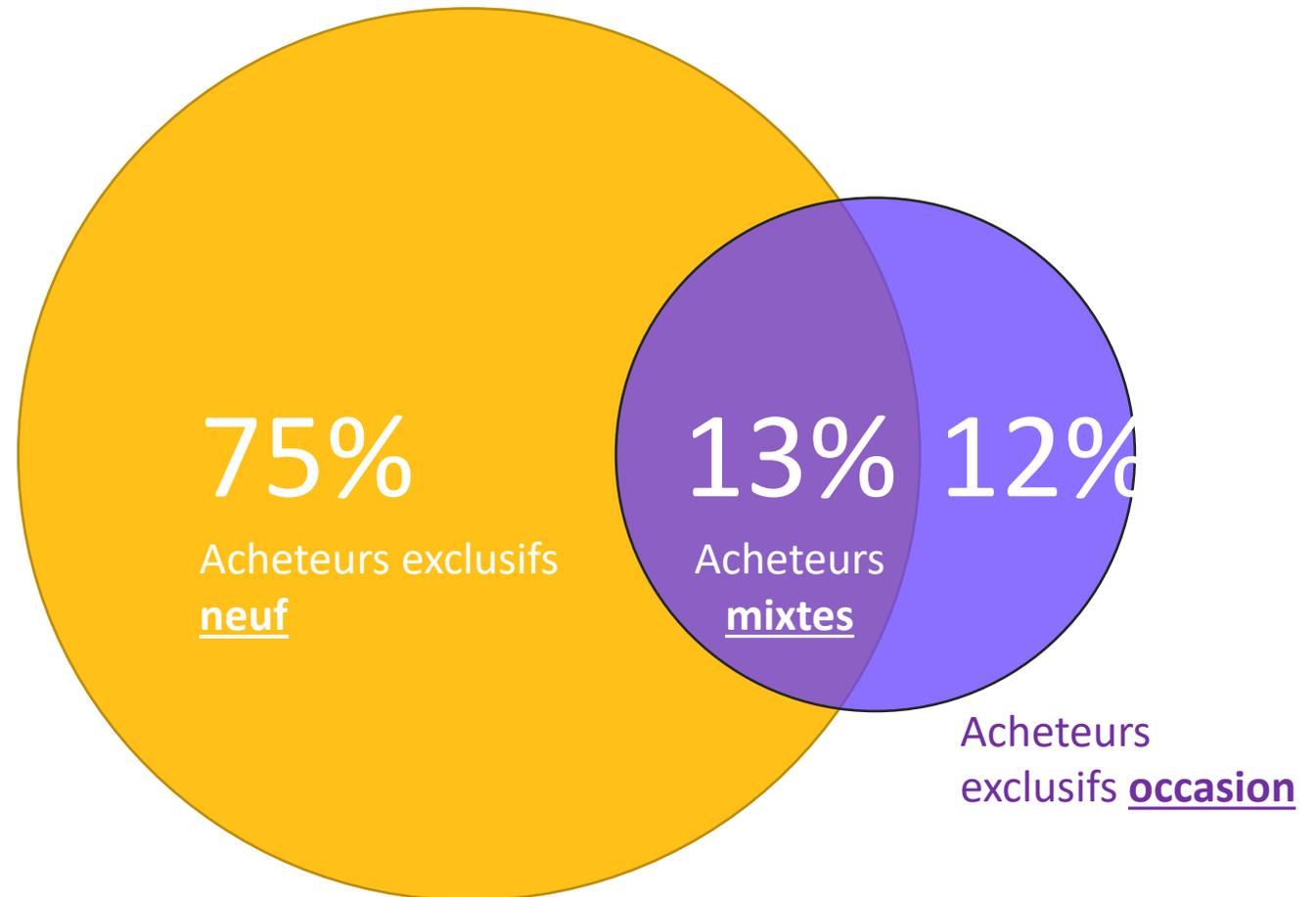
L'occasion représente une part croissante des interactions entre une marque et ses consommateurs

Part des ventes de la marque Sézane





Plus de la moitié des
consommatrices de la marque
Sézane en **occasion**
consomment aussi en **neuf**





Mieux comprendre les acheteuses mixtes de Sézane

75%

Leur premier achat
Sézane est un
article d'occasion

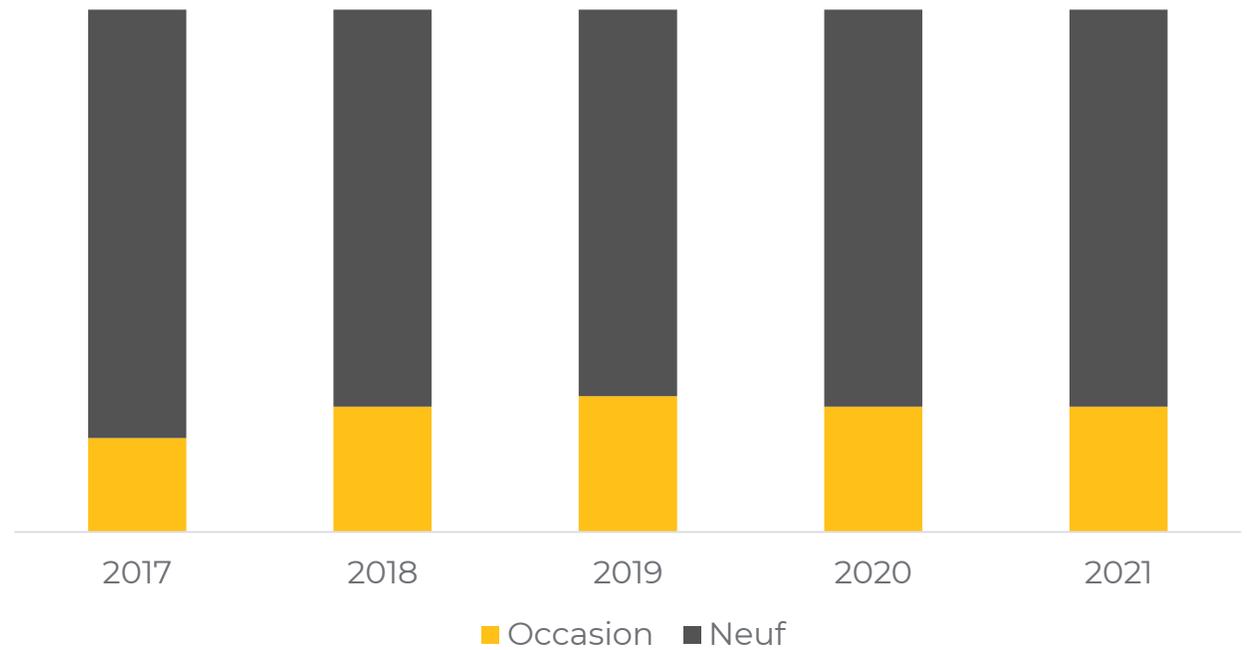
75%

ont continué à
re-acheter du neuf
après avoir acheté en
seconde main



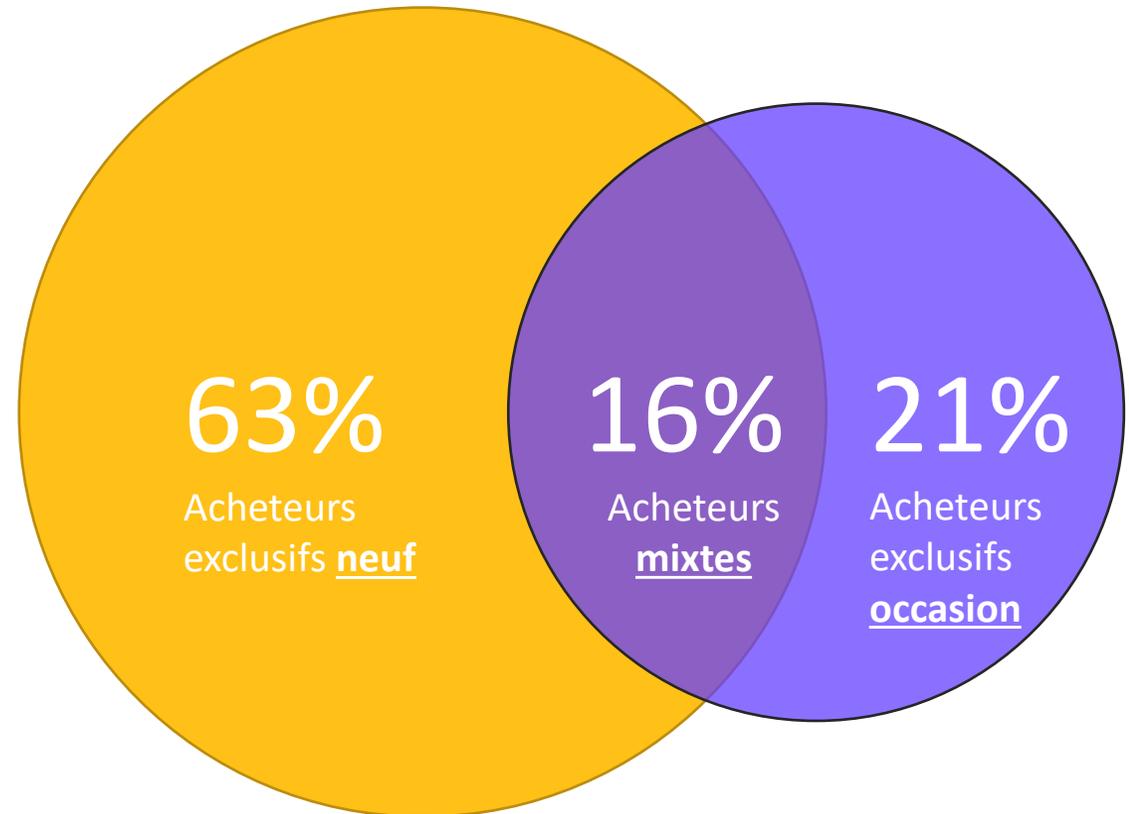
**Sur des catégories matures
comme les smartphones, la part
de l'occasion monte jusqu'à 25%**

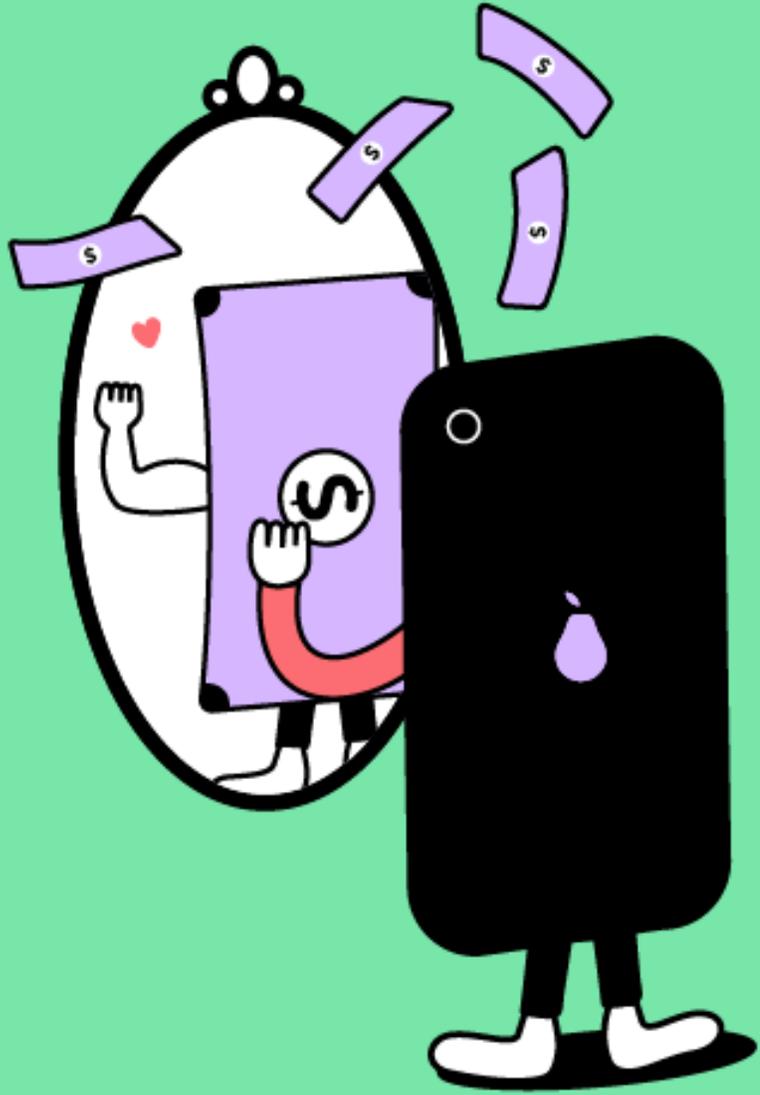
Part des ventes de la marque Apple





40% des acheteurs de produits Apple d'occasion sont également des acheteurs de produits neufs chez Apple





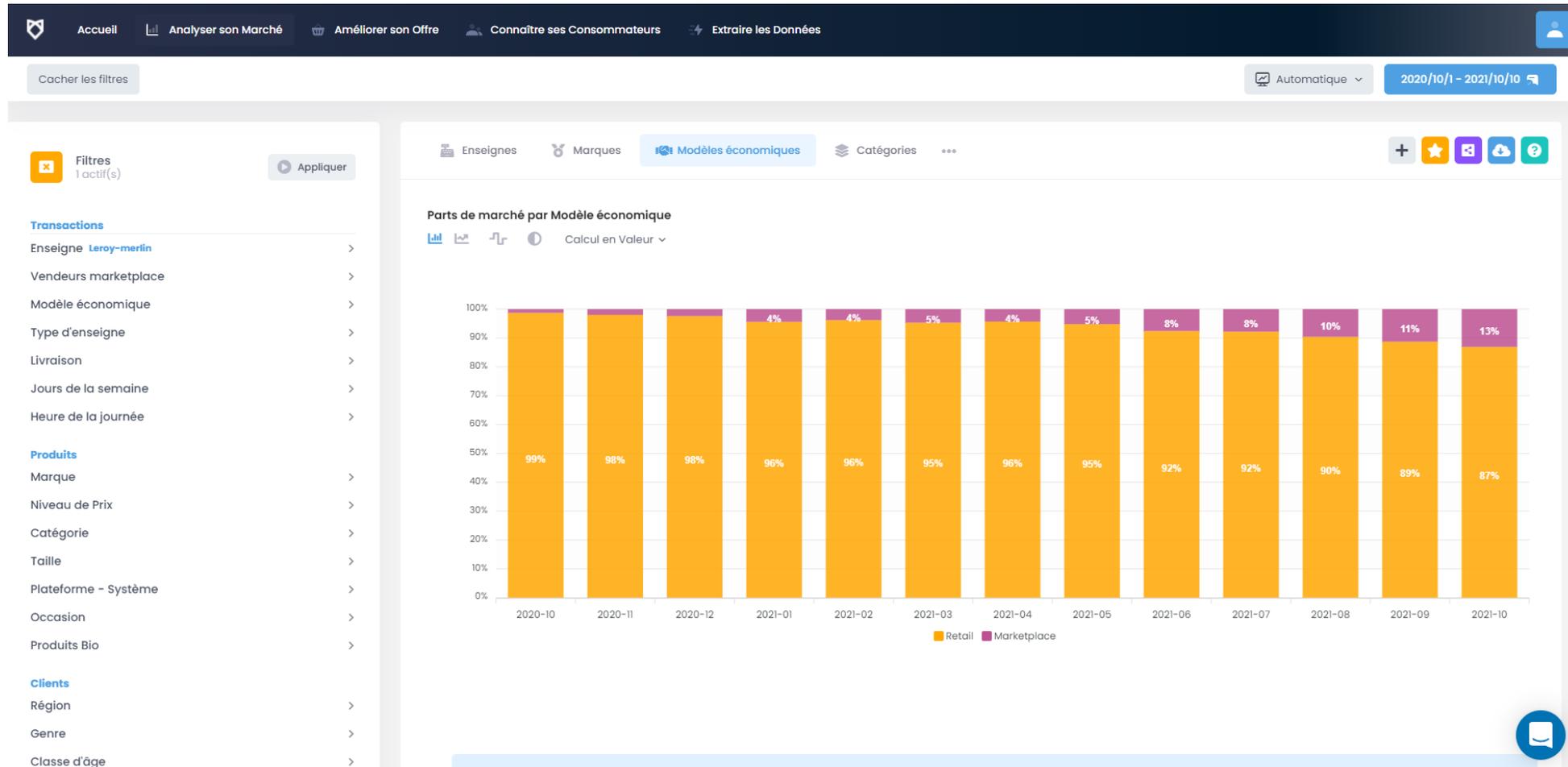
**Quelles stratégies possibles
pour les marques et les
distributeurs ?**

La marketplace

Cannibalisation ou expansion ?



La croissance du modèle marketplace est liée à la croissance des **nouveaux acteurs** mais aussi des **acteurs traditionnels** qui s'ouvrent à ce nouveau modèle



La marketplace pour élargir le périmètre catégoriel

Top catégories par business model

Retail 1P

Construction

Peinture

Meubles

Chauffage et climatisation

Marketplace

Jardinage

Mobilier de jardin

Piscine-spa

Rangements extérieurs

La marketplace pour renforcer les categories retail

Les salons de jardin

Fort en marketplace

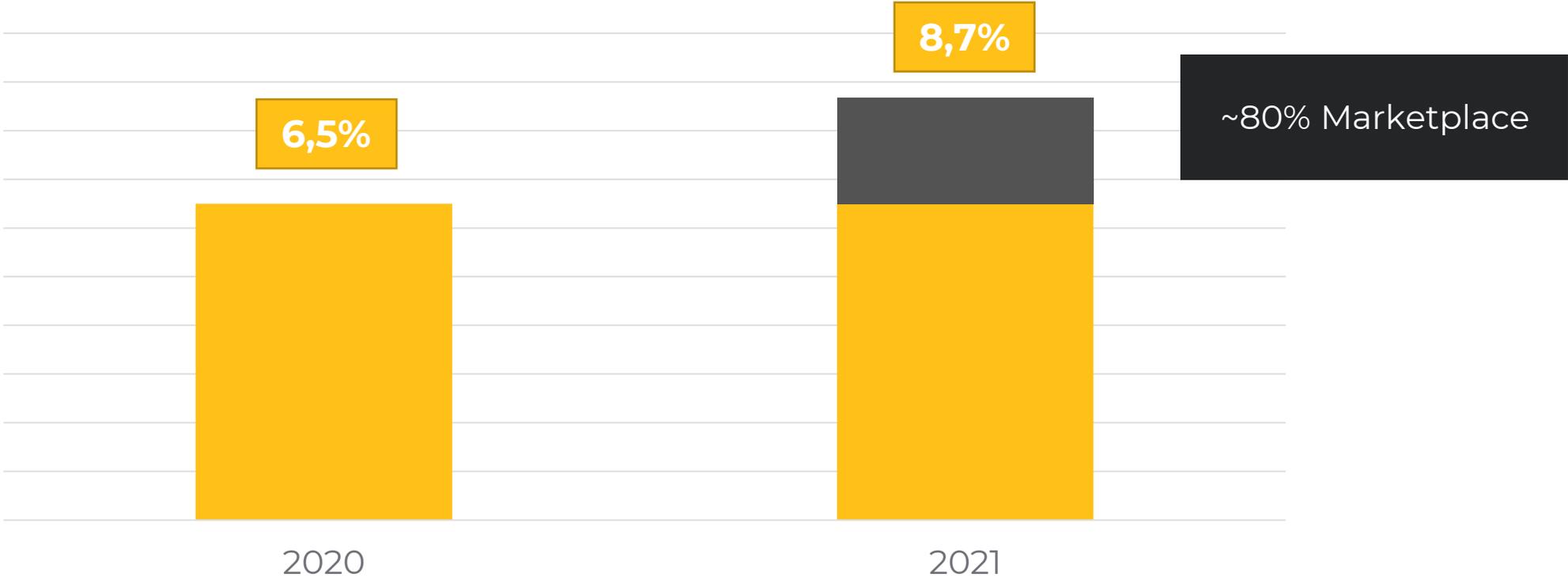
Leroy Merlin est déjà 5ème sur le classement marketplace, avec 8,9% de parts de marché en valeur

Top 3 au total

Leroy Merlin est la 2ème enseigne préférée des Français, avec 14% de part de marché, avec une croissance de 5.5p YoY, juste derrière Cdiscount

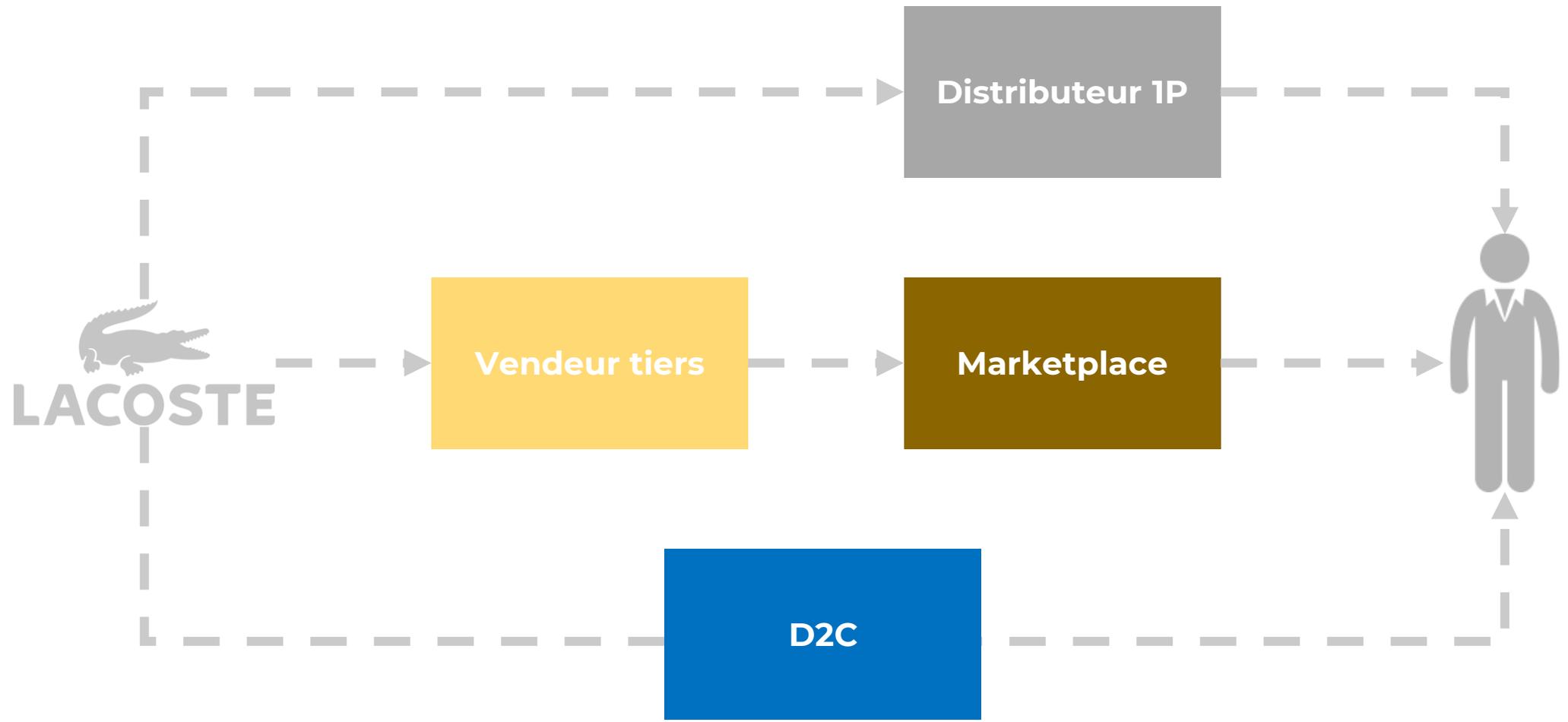
La marketplace pour capturer une part plus grande du budget des consommateurs

Part de portefeuille Leroy Merlin – Top 20% spenders



Lacoste

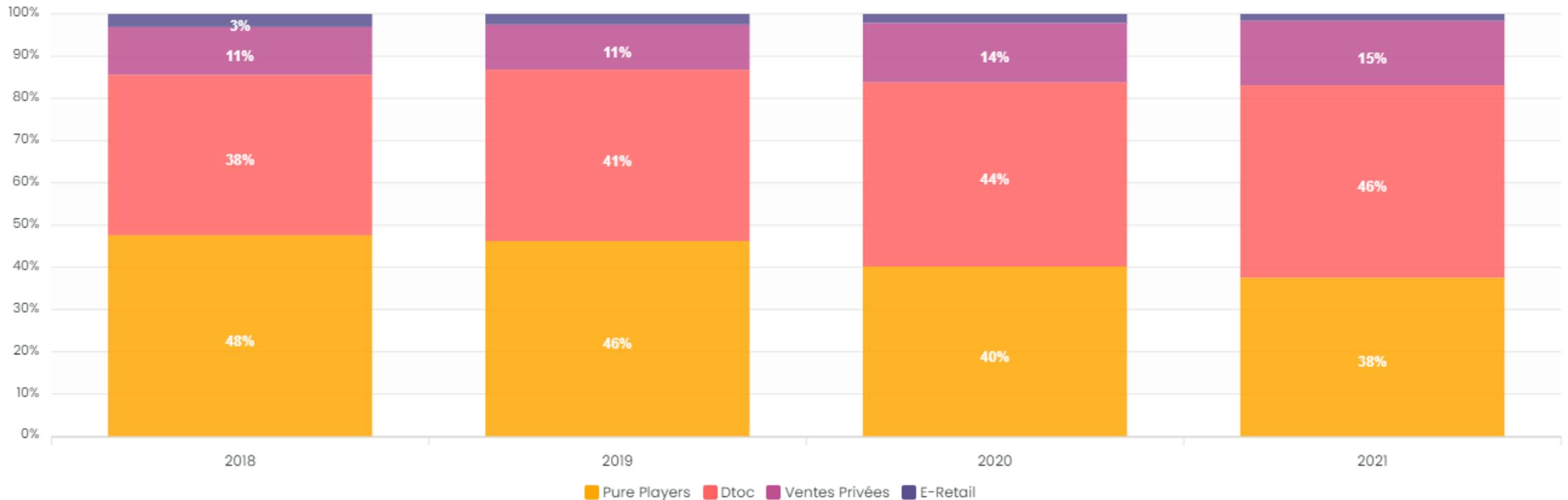
Marketplace is a beautiful sport



Avec un D2C performant, Lacoste réalise près de 50% de sellout en direct (D2C)

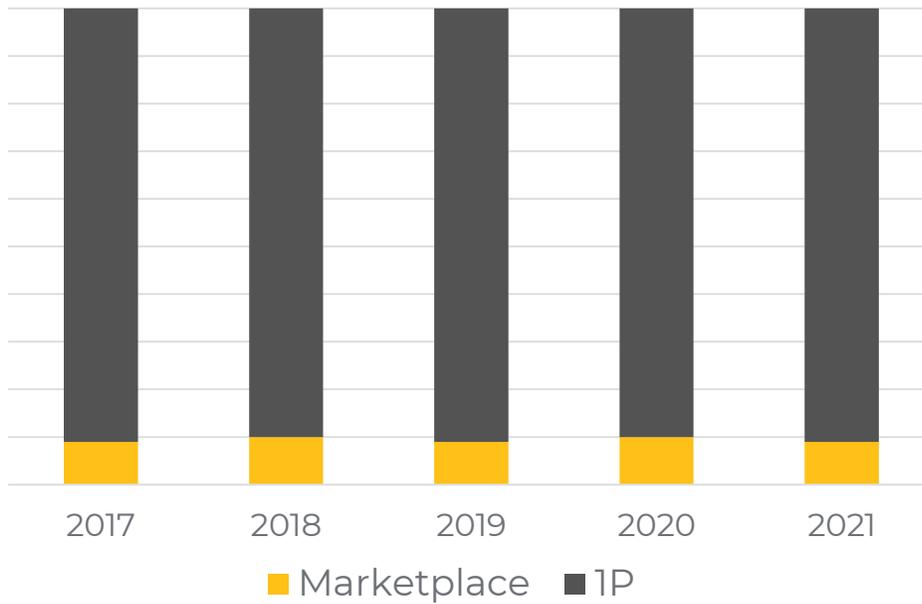
Parts de marché par Type d'enseigne

Calcul en Valeur

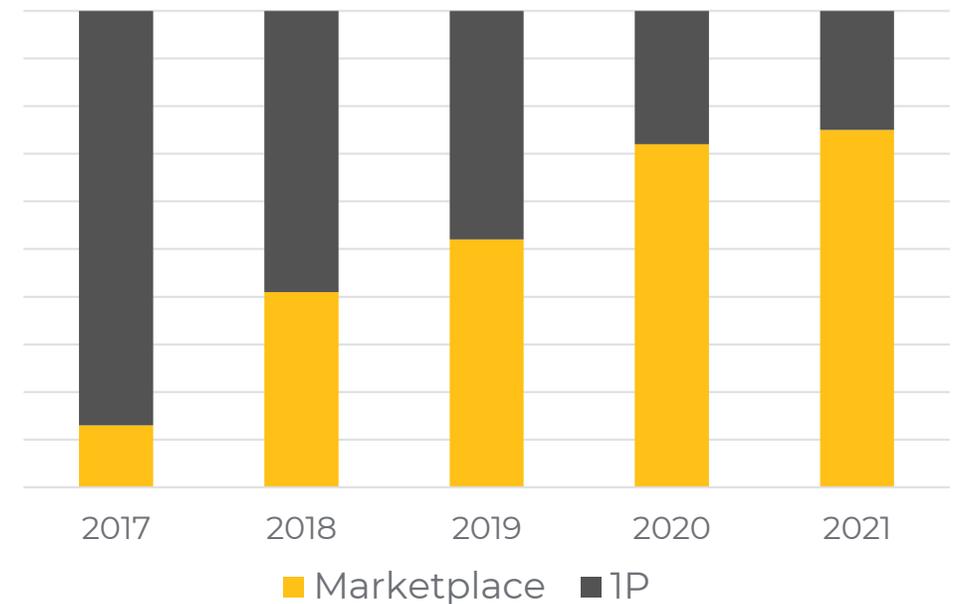


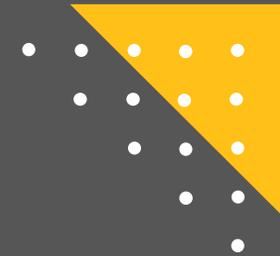
Lacoste a repris la main sur ses ventes marketplace

Chiffre d'affaires hors D2C
(Produits neuf)



Part de Lacoste en tant que
vendeur Marketplace





Thank you

CEO - Edouard@foxintelligence.io

CFO - Florent@foxintelligence.io

