

Intervenants



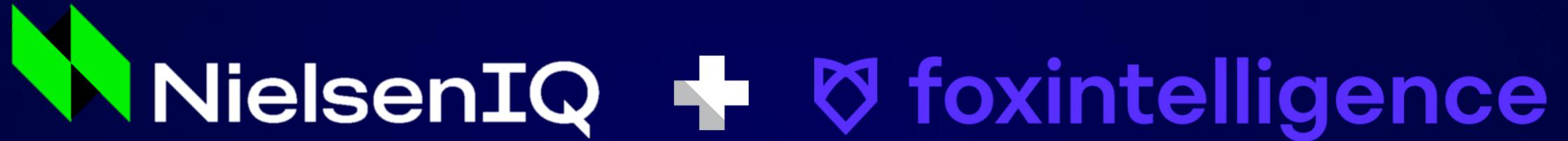
Matthieu Chouard
Chief Revenue Officer
matthieu@foxintelligence.io



Guillaume Coudry
Chief Customer Officer
guillaume.coudry@foxintelligence.io

➤ 30 minutes de présentation + 15 minutes d'échanges

Foxintelligence fait maintenant partie de NielsenIQ !



- Acquisition en décembre 2021
- Pour offrir une vue « holistique » du marché du retail
- D'un panel européen à un panel mondial !



Le problème que nous voulions résoudre

« Il n’y a pas de données marchés et consommateurs fiables sur l’e-commerce ! »

#blindonline

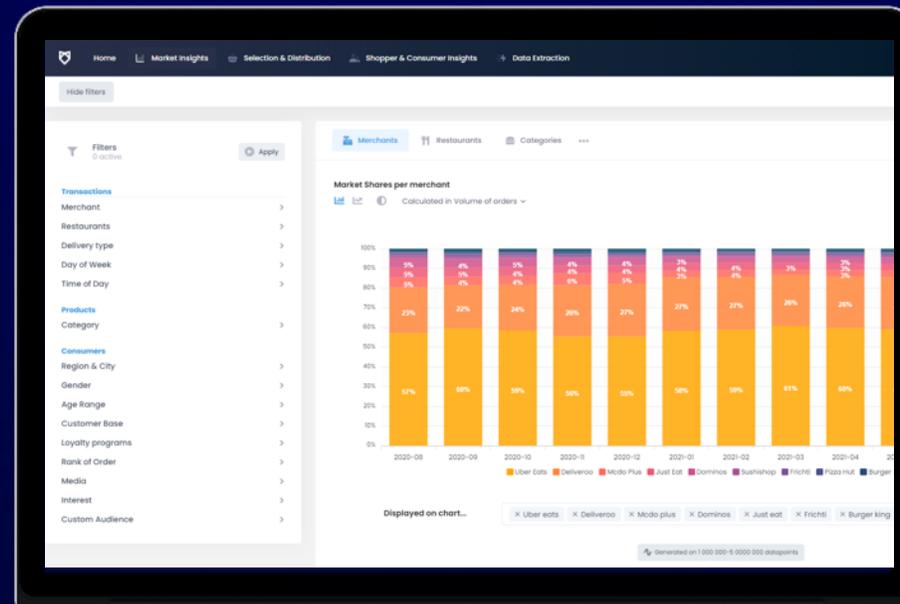
Une plateforme SaaS pour tout comprendre



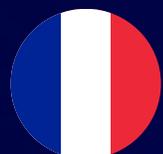
- Aucune implémentation IT
- Un simple identifiant & mot de passe suffit pour commencer à explorer votre marché
- Une plateforme unifiée pour tous les secteurs du e-commerce



- Mise à disposition sous forme enrichie et non-limitée des données du marché online
- Provenant de milliards de confirmations de commande
- Issues du panel consommateurs le plus important d'Europe



Nos panels en Europe



278k acheteurs en ligne actifs



117k acheteurs en ligne actifs



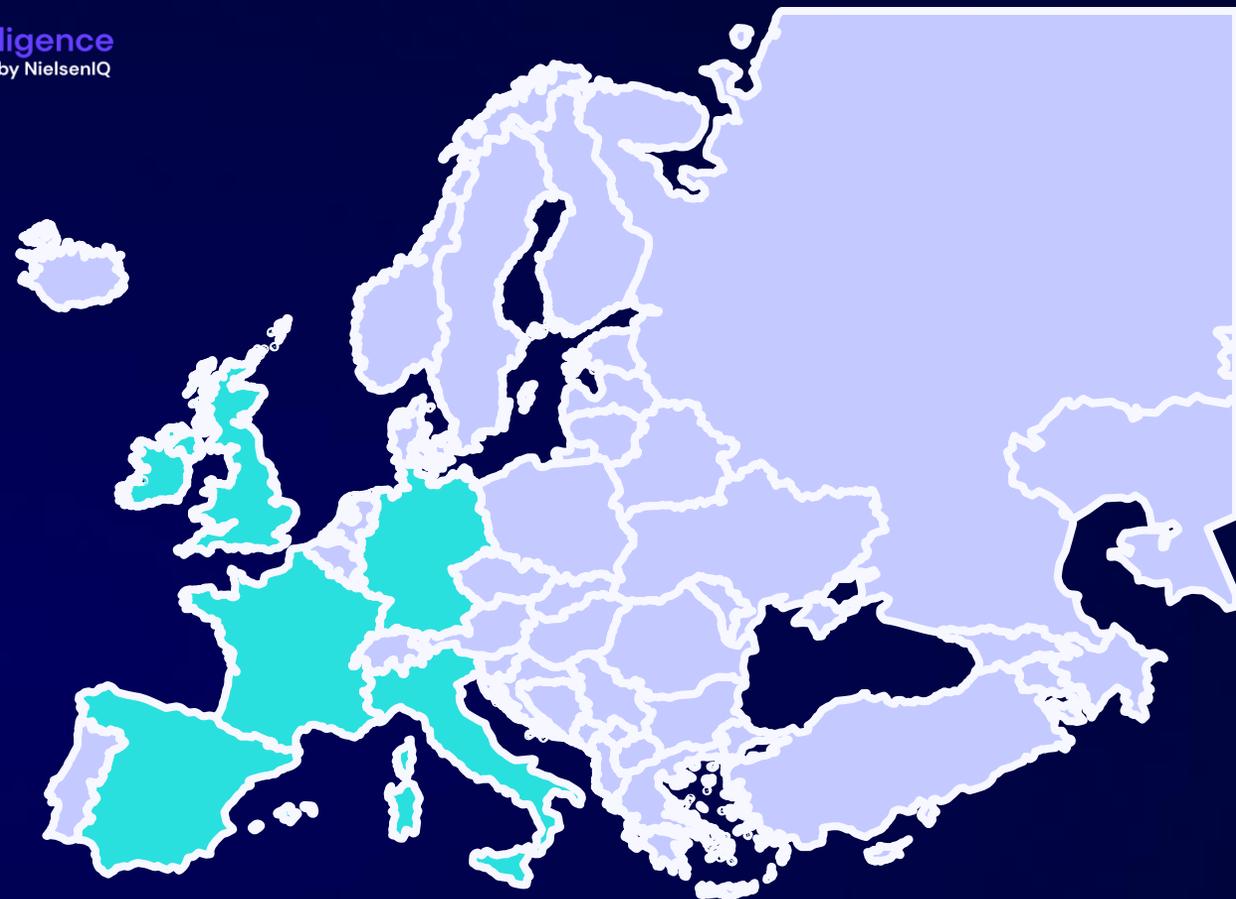
126k acheteurs en ligne actifs



128k acheteurs en ligne actifs



120k acheteurs en ligne actifs



Powered by e-receipts!

Acquisition passive à partir des données collectées dans les reçus électroniques des utilisateurs des applications B2C de Foxintelligence

Technologie propriétaire permettant de recueillir et enrichir les données issues des e-mails transactionnels

Tout savoir sur chaque transaction

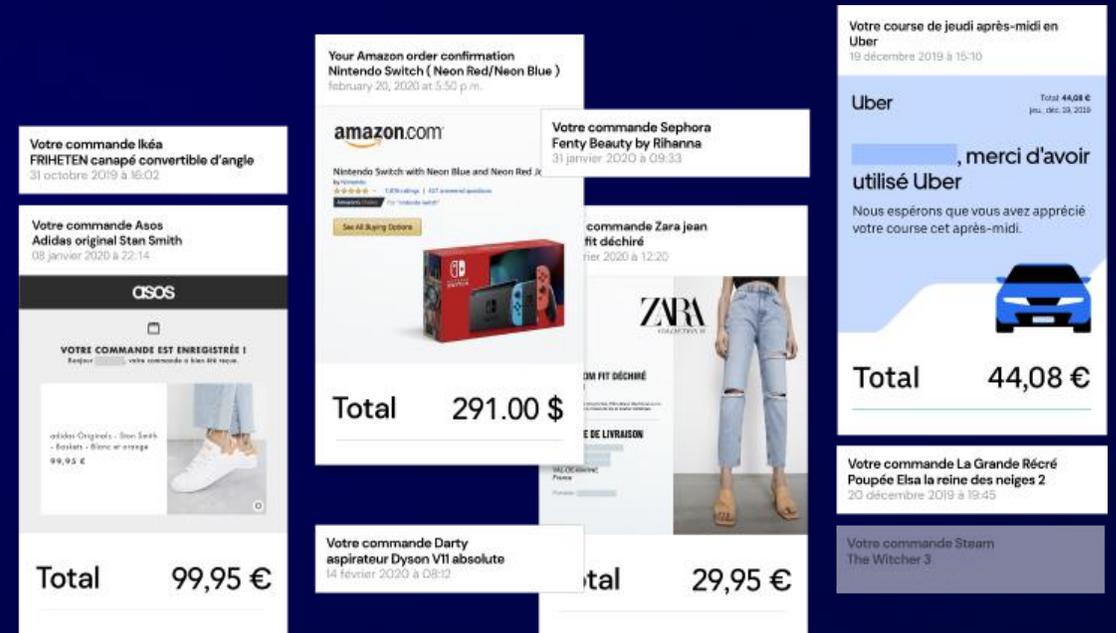
- Nom du site marchand
- Date et heure d'achat
- Prix total payé
- Frais et modes de livraison (Click & Collect vs Livraison)
- Marketplace vs. stocké
- Nom du vendeur sur marketplace

Tout savoir sur les produits

- Nom de chaque produit
- Marque
- 4 niveaux de catégorisation
- Prix par produit

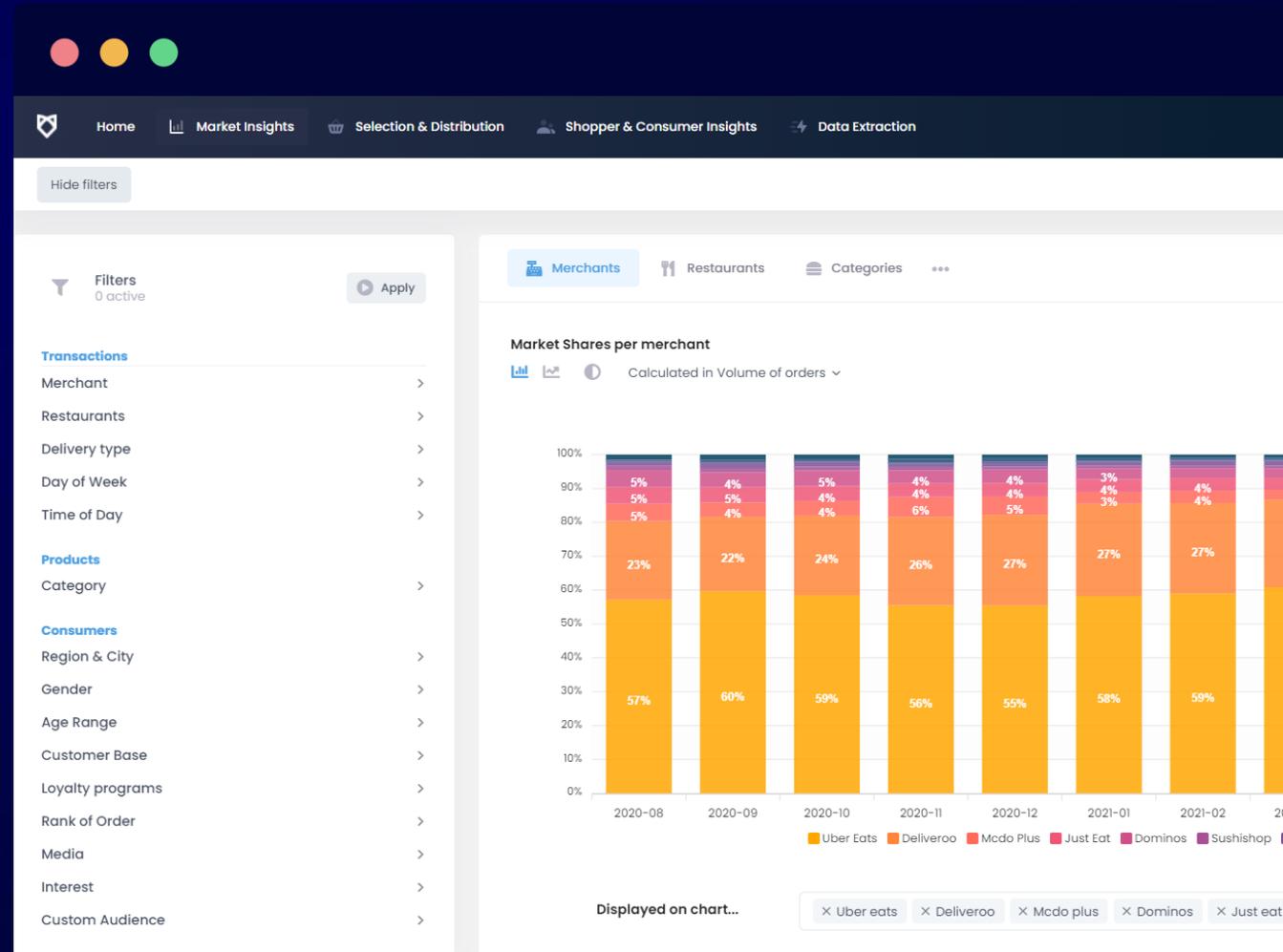
Tout savoir sur les consommateurs

- Genre
- Age
- Adresse
- Programme de fidélité
- Audiences & centres d'intérêt



Nous aidons nos clients à répondre à des questions stratégiques & 'actionnables'

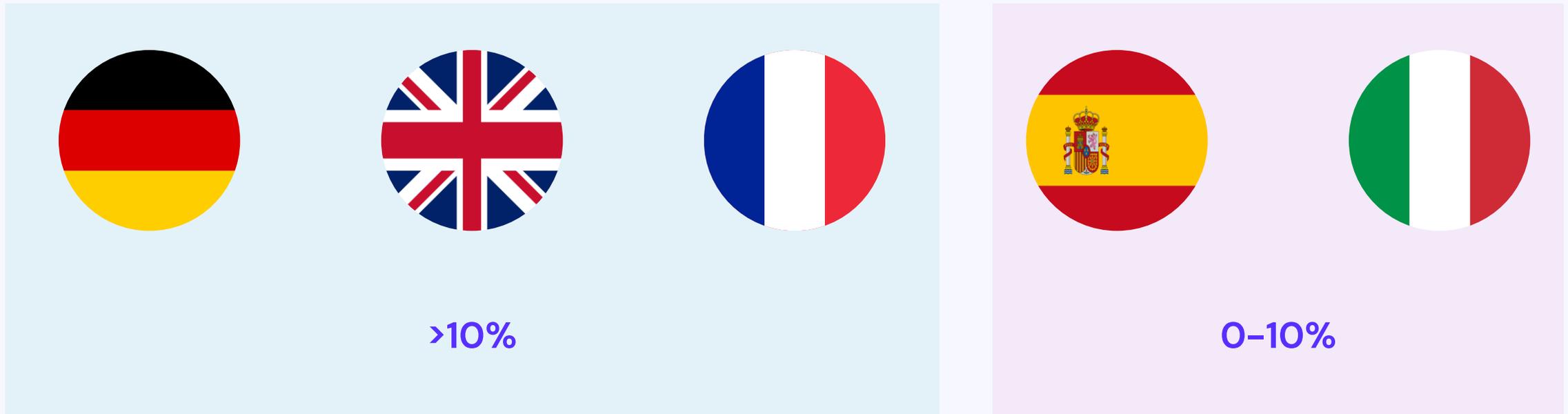
- Quelles ont été, la semaine dernière, les performances de mes ventes en ligne par rapport à mes concurrents
 - Au total ?
 - Par catégorie ?
 - Par segment client ?
- Quels autres produits mes clients achètent-ils en ligne et chez qui ?
- Quels sont les nouveaux produits à intégrer dans mon assortiment ?
- Quels prix appliquer à mon catalogue ?
- Qui sont mes clients (critères sociodémographiques, comportement d'achat, centres d'intérêt...) ?
- ...



2. Bilan 2021

En 2021, la dépense en ligne moyenne par cyberacheteur a fortement augmenté en DE, UK et FR, et dans une mesure moindre en ES et IT

Hausse de la dépense en ligne moyenne par cyberacheteur entre 2020 et 2021 par pays EU5 *



* Source : panel Foxintelligence. Le périmètre des enseignes en ligne mesurées n'est pas identique dans les 5 pays.

Le poids de l'high tech, 1^{ère} catégorie en valeur dans le mix des achats en ligne, baisse, tandis que l'alimentaire et la mode gagnent des parts de portefeuille

Catégories dont le poids a augmenté dans le mix des achats en ligne EU5 *



Alimentaire



Mode



Auto-moto



Biens culturels



Animalerie

Catégories dont le poids a baissé dans le mix des achats en ligne EU5 *



High tech



Gros électroménager



Jeux vidéo



Fournitures de bureau



Montres et bijoux

Catégories dont l'évolution de la part de portefeuille dépend du pays EU5 *



Cuisine et maison



Bricolage et jardin



Hygiène et beauté



Jeux et jouets

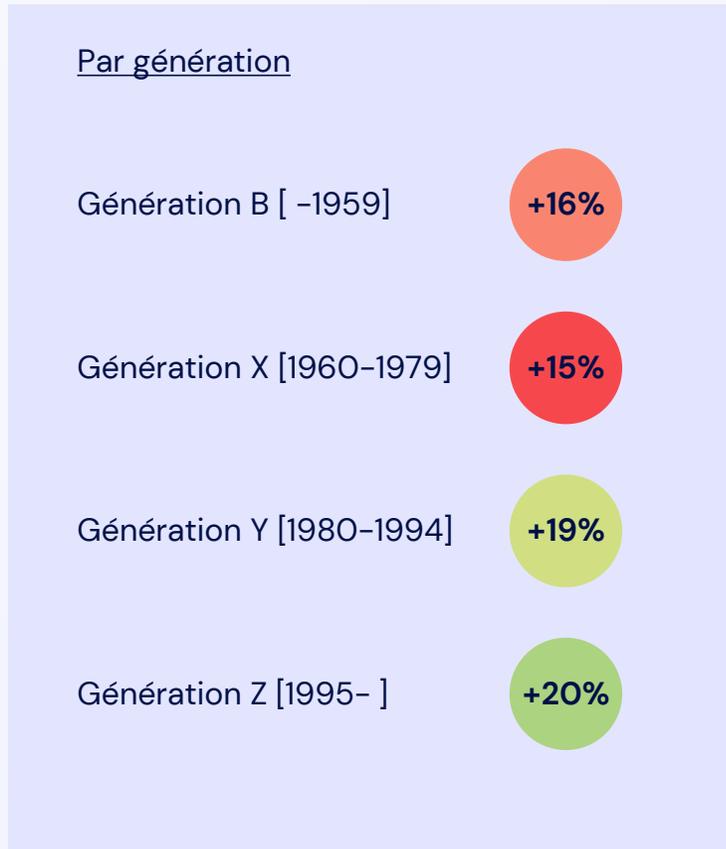


Sports et loisirs

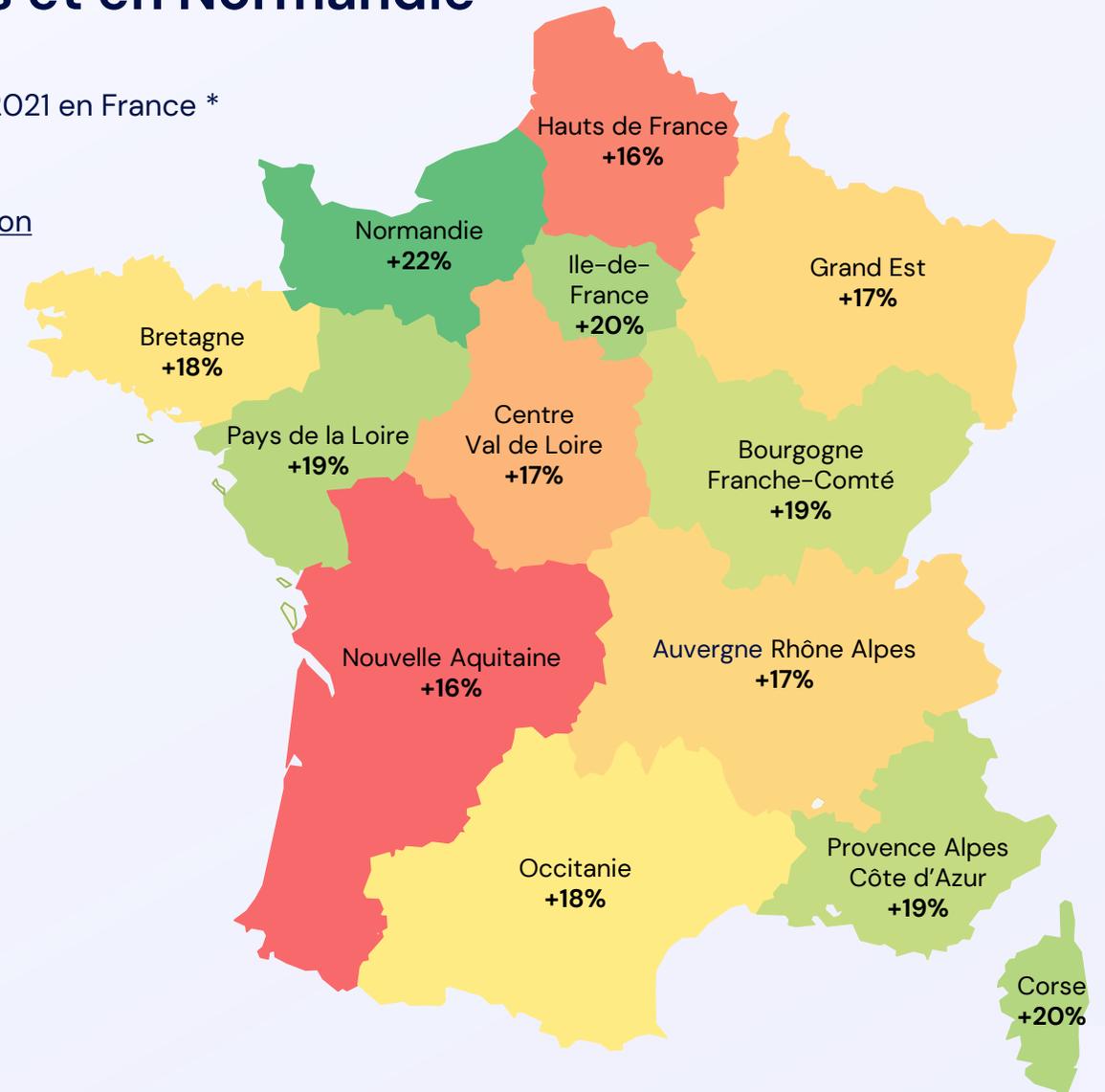


Focus France : la hausse de la dépense en ligne moyenne est la plus marquée chez les - de 26 ans et en Normandie

Hausse de la dépense en ligne moyenne par cyberacheteur entre 2020 et 2021 en France *



Par région



* Moyenne France métropolitaine sur le panel Foxintelligence : +17%

Focus France : Les catégories cuisine & maison et mode connaissent la plus forte croissance en 2021 ; l'alimentaire – 3^e poste de dépense – augmente encore

Part de portefeuille par catégorie de produits en 2021 en France *



* Source : panel Foxintelligence. Répartition des achats en ligne en valeur par catégorie, sur l'ensemble des enseignes suivies par Foxintelligence en 2021 (évolution vs. 2020 en points de pourcentage)



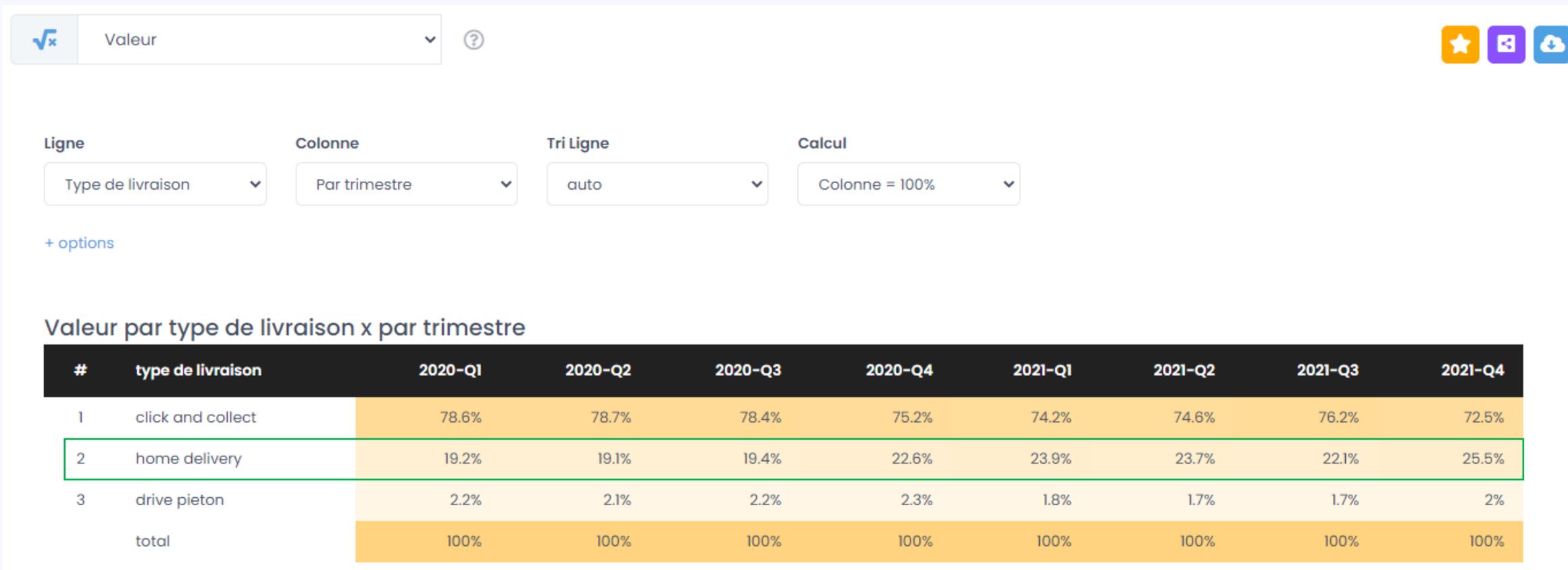
Alimentaire (hors restaurants) : La croissance des achats en livraison à domicile est près de 3 fois supérieure à la croissance moyenne des courses alimentaires en ligne



* Source : panel Foxintelligence. Indice mensuel des ventes en valeur dans la catégorie courses alimentaires, entre janvier 2020 (base = 1 pour les 2 indices) et décembre 2021, tous types d'enseignes confondues (GSA, pure players, marques en DtoC, agrégateurs, quick commerce...).



Alimentaire (hors restaurants) : La livraison à domicile pèse maintenant plus d'un quart des achats alimentaire en ligne



* Source : panel Foxintelligence. Catégorie courses alimentaires, tous types d'enseignes confondues (GSA, pure players, marques en DtoC, agrégateurs, quick commerce...).



Alimentaire (hors restaurants) : Près de 30% des courses alimentaires en LAD sont livrées le jour même, soit 2 fois plus qu'à l'ère pré-Covid

√x Valeur ?

★ 📄 ☁

Ligne: Délais de livraison | Colonne: Par trimestre | Tri Ligne: auto | Calcul: Colonne = 100%

+ options

Valeur par délais de livraison x par trimestre

#	délais de livraison	2020-Q1	2020-Q2	2020-Q3	2020-Q4	2021-Q1	2021-Q2	2021-Q3	2021-Q4
1	le jour même	15.4%	14.2%	18.2%	17.3%	25.2%	27.5%	28.6%	29.8%
2	le lendemain	21.8%	17.1%	25.7%	22.5%	24.3%	25.6%	27.6%	24.1%
3	2 jours	15.4%	13.8%	18%	16.2%	17.9%	15.8%	15.5%	15.5%
4	3 à 5 jours	18.7%	29.1%	26.9%	30.7%	23.9%	20.7%	18.9%	19.3%

* Source : panel Foxintelligence. Catégorie courses alimentaires, tous types d'enseignes confondues (GSA, pure players, marques en DtoC, agrégateurs, quick commerce...).

Black Friday : Pour la première fois depuis son lancement en France, les achats en ligne ont baissé lors de Black Friday

Evolution des achats en ligne entre Black Friday 2021
et Black Friday 2020

-16%

vs. +30% en 2020

Croissance des achats en ligne lors de la semaine de Black Friday 2021
par rapport à la moyenne hebdomadaire en 2021

+87%

vs. +150% en 2020

Seconde main et reconditionné : Le marché de l'occasion continue de gagner du terrain dans la mode (19% des achats en valeur) et l'high tech (12%)

Poids des achats de produits de seconde main et reconditionnés dans la mode et l'high tech en valeur en France au cours des 5 dernières années *



Mode	2017	2018	2019	2020	2021
new	97.1%	93.6%	86.9%	83.6%	81.4%
second hand	2.9%	6.4%	13.1%	16.4%	18.6%



High tech	2017	2018	2019	2020	2021
new	93.6%	92%	89.7%	89.6%	88.5%
refurbished	4.9%	6.2%	8.1%	8.6%	9.9%
second hand	1.5%	1.8%	2.3%	1.8%	1.6%

* Source : panel Foxintelligence. Catégories mode = vêtements, chaussures et accessoires. Catégories high tech = téléphones, informatique, tablettes, accessoires, TV, son, photo, vidéo.

Seconde main et reconditionné : Les plateformes spécialisées dans l'occasion gagnent des parts de marché, Le bon coin connaît la plus forte croissance

Plateformes spécialisées sur le marché de l'occasion



	Vinted Enseigne
	Back Market Enseigne
	Leboncoin Enseigne
	Vestiaire Collective Enseigne
	Stockx Enseigne

Plus forte croissance sur le marché de l'occasion

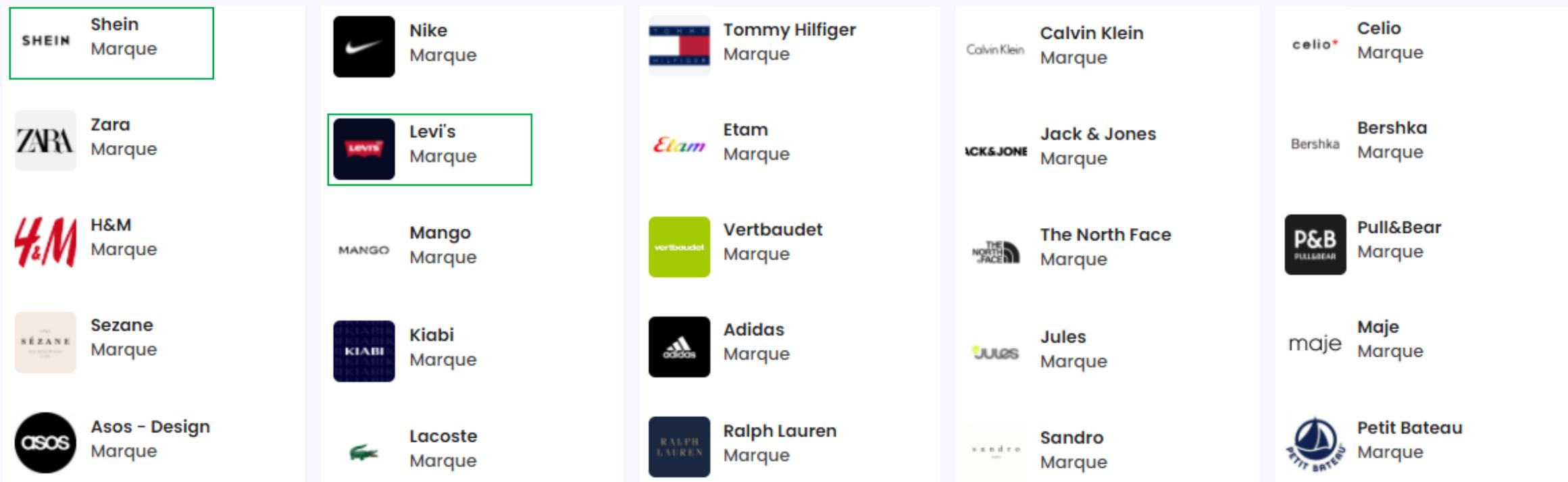
Enseignes généralistes leaders sur l'occasion

	Amazon Enseigne
	Rakuten Enseigne
	Cdiscount Enseigne
	Fnac Enseigne
	Apple Enseigne



Mode : Shein est la 1^{ère} marque de vêtements achetée en ligne, avec la plus forte croissance, devant Levi's *best-in-class* sur la complémentarité e-retail / e-shop

Top 25 des marques de vêtements en 2021 *



* Source : panel Foxintelligence. Les parts de marché et leur évolution sont réservées aux clients Foxintelligence.



High tech : La baisse des achats en ligne s'explique principalement par une fin d'année en deçà des achats du Q4 2020



* Source : panel Foxintelligence. Indice mensuel des ventes en valeur entre janvier 2020 (base = 1 pour les 2 indices) et décembre 2021. Catégories high tech = téléphones, informatique, tablettes, accessoires, TV, son, photo, vidéo.



High tech : Back Market connaît l'une des plus forte croissance sur la catégorie high tech, juste derrière Amazon, qui avait marqué le pas en 2020

Podium des enseignes online dans la catégorie high tech, par famille d'enseignes, en 2021 *

Pure players généralistes



Amazon
Enseigne



Cdiscount
Enseigne



Rakuten
Enseigne

E-retailers



Fnac
Enseigne



Boulangers
Enseigne



Darty
Enseigne

Marques DtoC



Apple
Enseigne



Samsung
Enseigne



Xiaomi
Enseigne

Plateformes spécialisées sur le marché de l'occasion

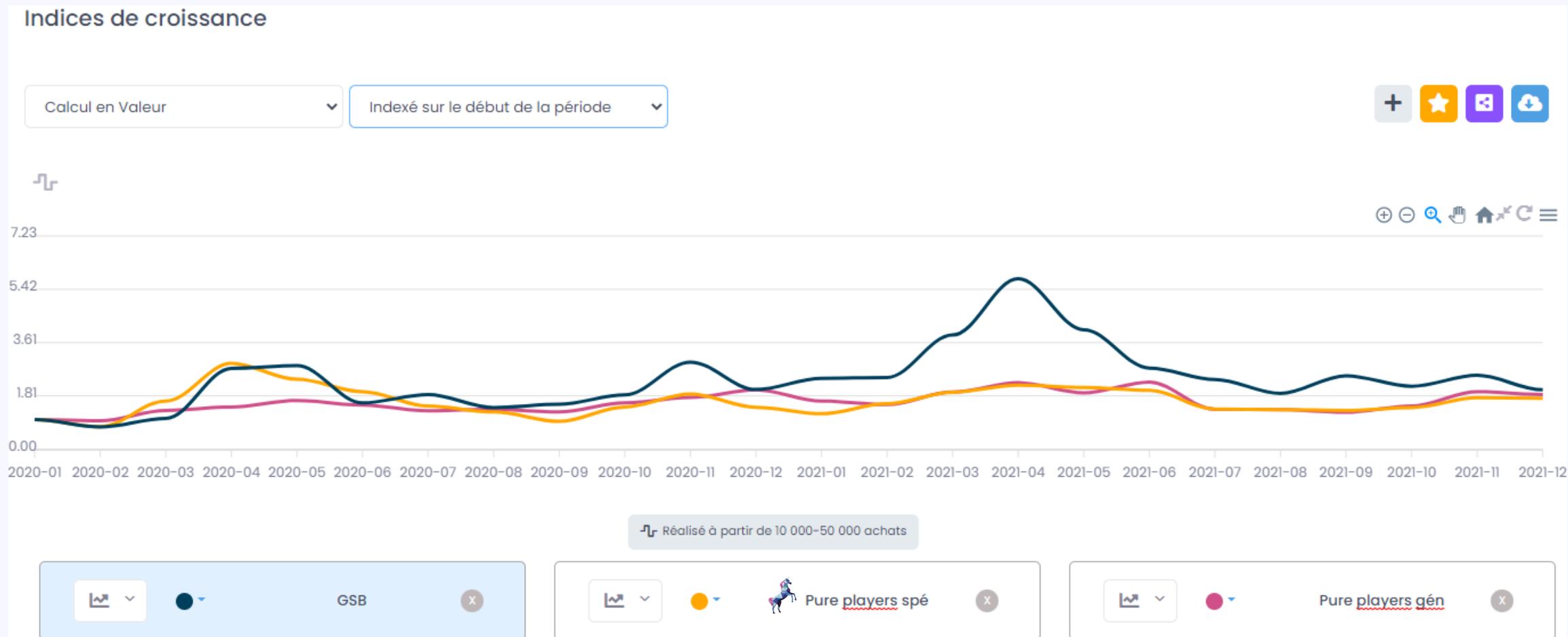


Back Market
Enseigne

* Source : panel Foxintelligence. Catégories high tech = téléphones, informatique, tablettes, accessoires, TV, son, photo, vidéo. Les parts de marché et leur évolution sont réservées aux clients Foxintelligence.



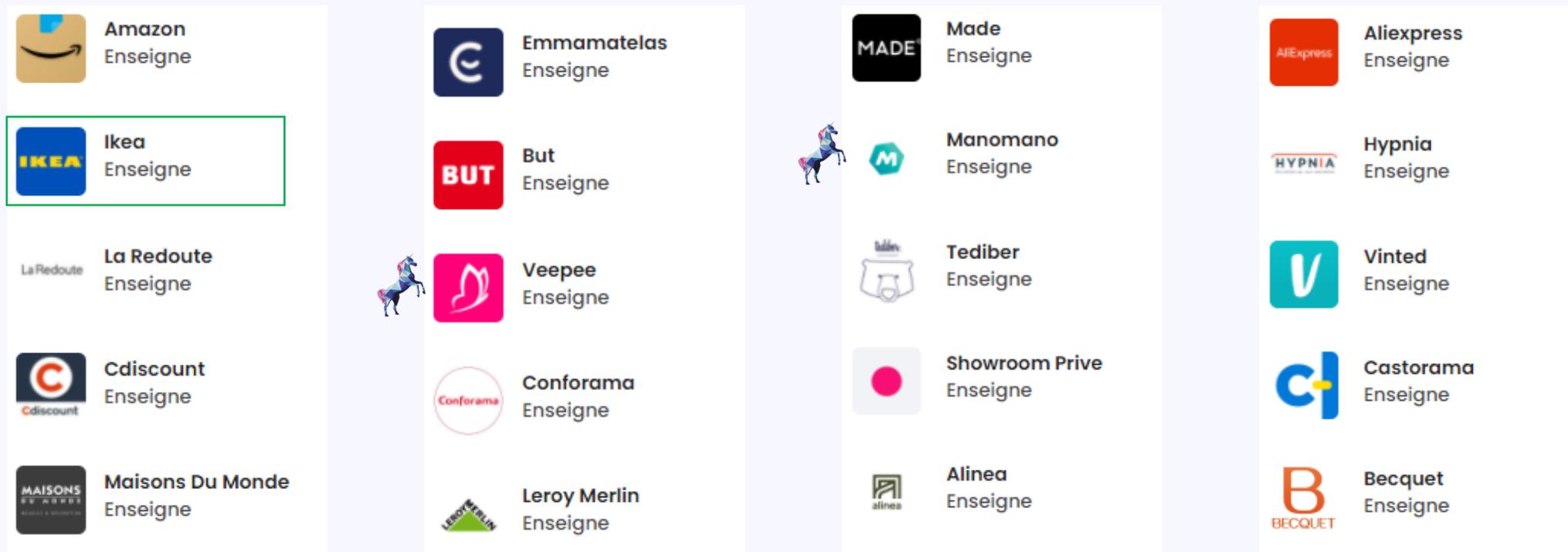
Bricolage jardin : Les GSB Leroy Merlin et Castorama surperforment par rapport à leurs concurrents pure players





Ameublement décoration : La bataille fait rage entre pure players et e-retailers, généralistes et spécialistes ; Ikea connaît la plus forte croissance en 2021

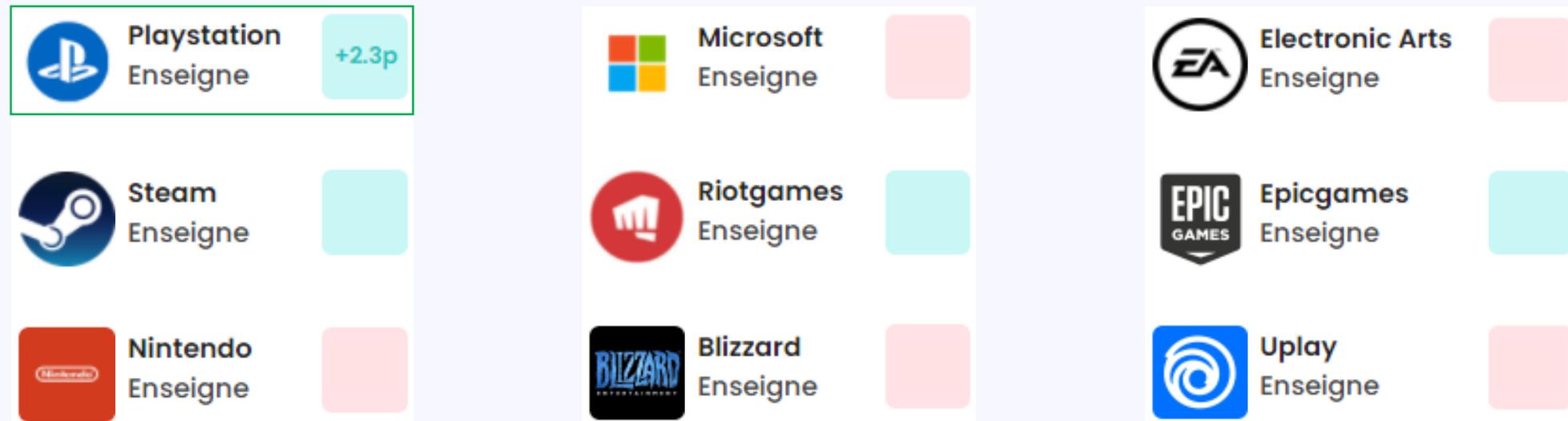
Top 20 enseignes en ligne dans la catégorie ameublement décoration en 2021 *





Jeux vidéo : Parmi les plateformes de gaming, Playstation a plus de membres abonnés qui dépensent plus et plus fréquemment

Principales plateformes de gaming en France, en 2021 *



* Source : panel Foxintelligence. Les parts de marché et leur évolution sont réservées aux clients Foxintelligence.

Les programmes de fidélité peuvent permettre d'augmenter massivement la part de portefeuille captée auprès de sa base clients

Part de portefeuille des membres des programmes Amazon Prime et Cdiscount à volonté chez Amazon et Cdiscount *



	not member	member
Part de marché d'Amazon	7.2%	45.1%



	not member	member
Part de marché de Cdiscount	2.9%	42.9%

70+ clients font confiance à Foxintelligence





Merci !



Pour plus d'info, rendez-vous sur notre site :

<http://www.foxintelligence.io/>



Contactez nous :

contact@foxintelligence.io

ONE TO ONE

RETAIL E-COMMERCE

MONACO

15.16.17 MARS 2022
GRIMALDI FORUM



One to One Retail E-commerce Monaco est le rendez-vous incontournable pour les acteurs du Retail / E-commerce.

Depuis 10 ans, les tendances s'y dessinent grâce aux rendez-vous, aux partages d'expérience et échanges informels. Les grands acteurs et pépites du marché en ont fait un pivot pour présenter leurs innovations.

1600

PARTICIPANTS

900

INVITÉS

172

SOCIÉTÉS

PARTENAIRES

Après le succès de sa 10^{ème} édition, One to One Monaco revient du 15 au 17 mars 2022 avec un fil rouge qui accompagne et porte le Retail E-commerce sur ses enjeux : **Bloom, la floraison.**

Bloom c'est l'épanouissement et la croissance, le printemps et les promesses, tout ce qui se dessine pour un Retail E-commerce qui entre dans son deuxième âge. C'est une posture, une manière d'appréhender les enjeux du secteur, toujours avec ouverture d'esprit.