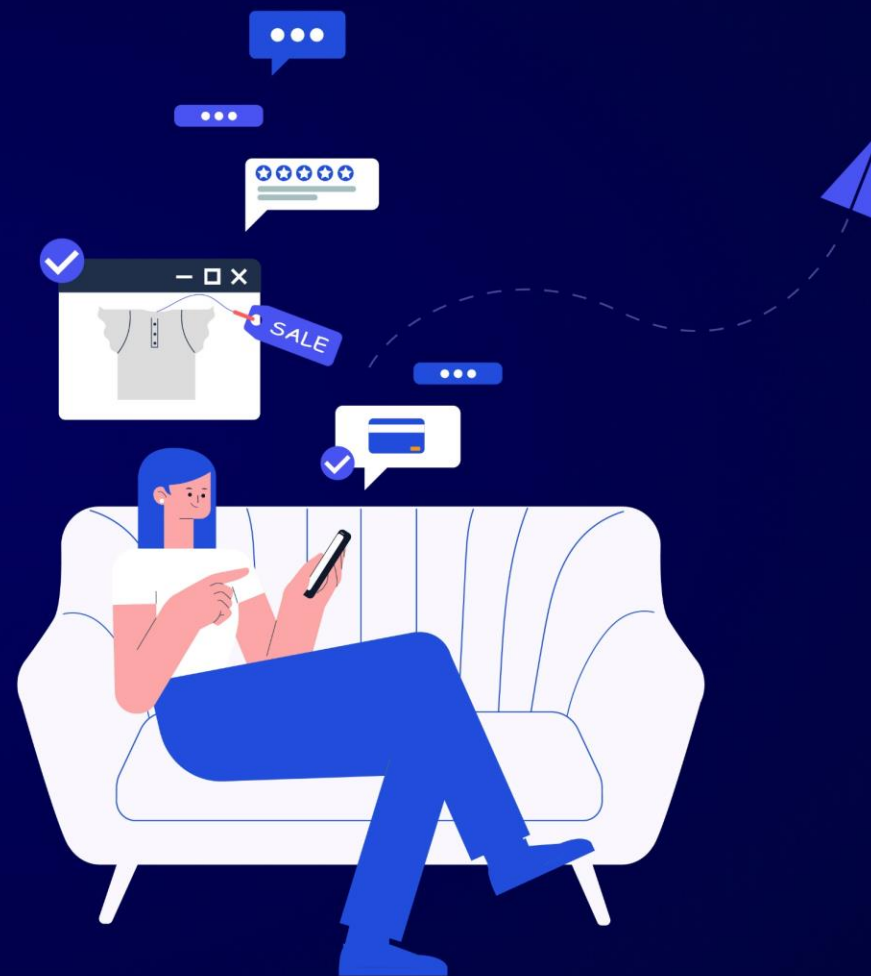


• 26 janvier 2022

# Webinar #5 : Bilan du e-commerce 2021 en Europe



## Intervenants



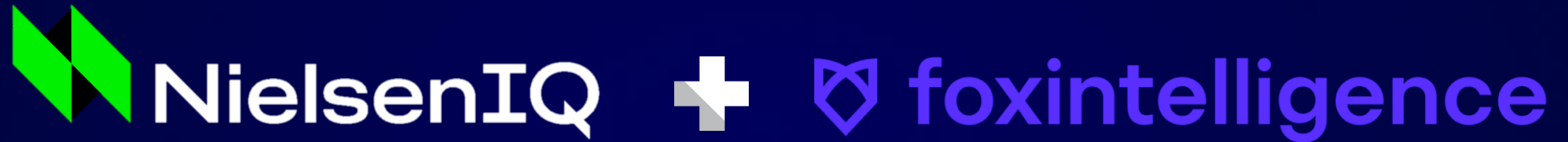
Matthieu Chouard  
**Chief Revenue Officer**  
[matthieu@foxintelligence.io](mailto:matthieu@foxintelligence.io)



Guillaume Coudry  
**Chief Customer Officer**  
[guillaume.coudry@foxintelligence.io](mailto: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*

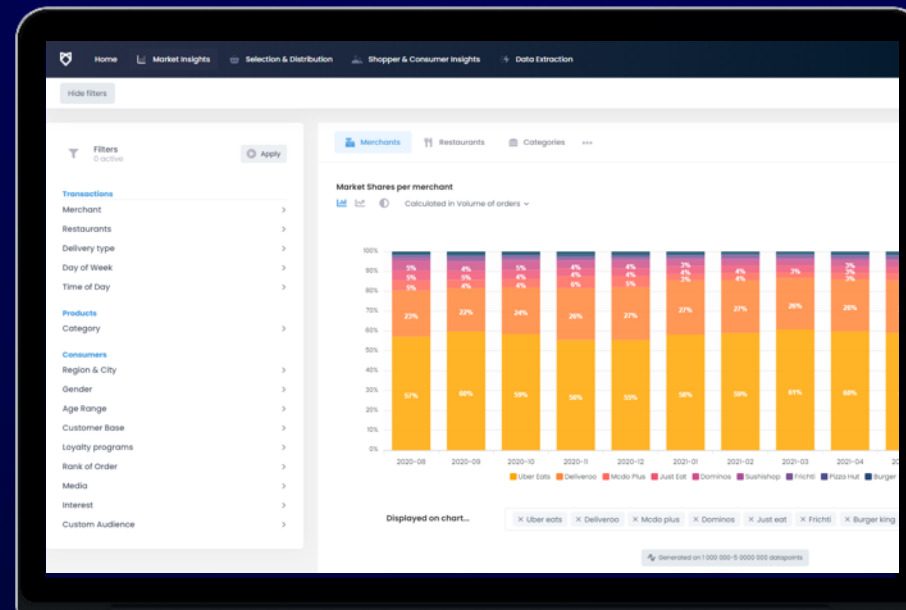
# Une plateforme SaaS pour tout comprendre



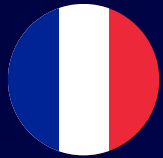
- Aucune implémentation IT
- Un simple identifiant & mot de passe suffit pour commencer à explorer votre marché
- Une plateforme unifiée pour tous les secteurs du e-commerce



- 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



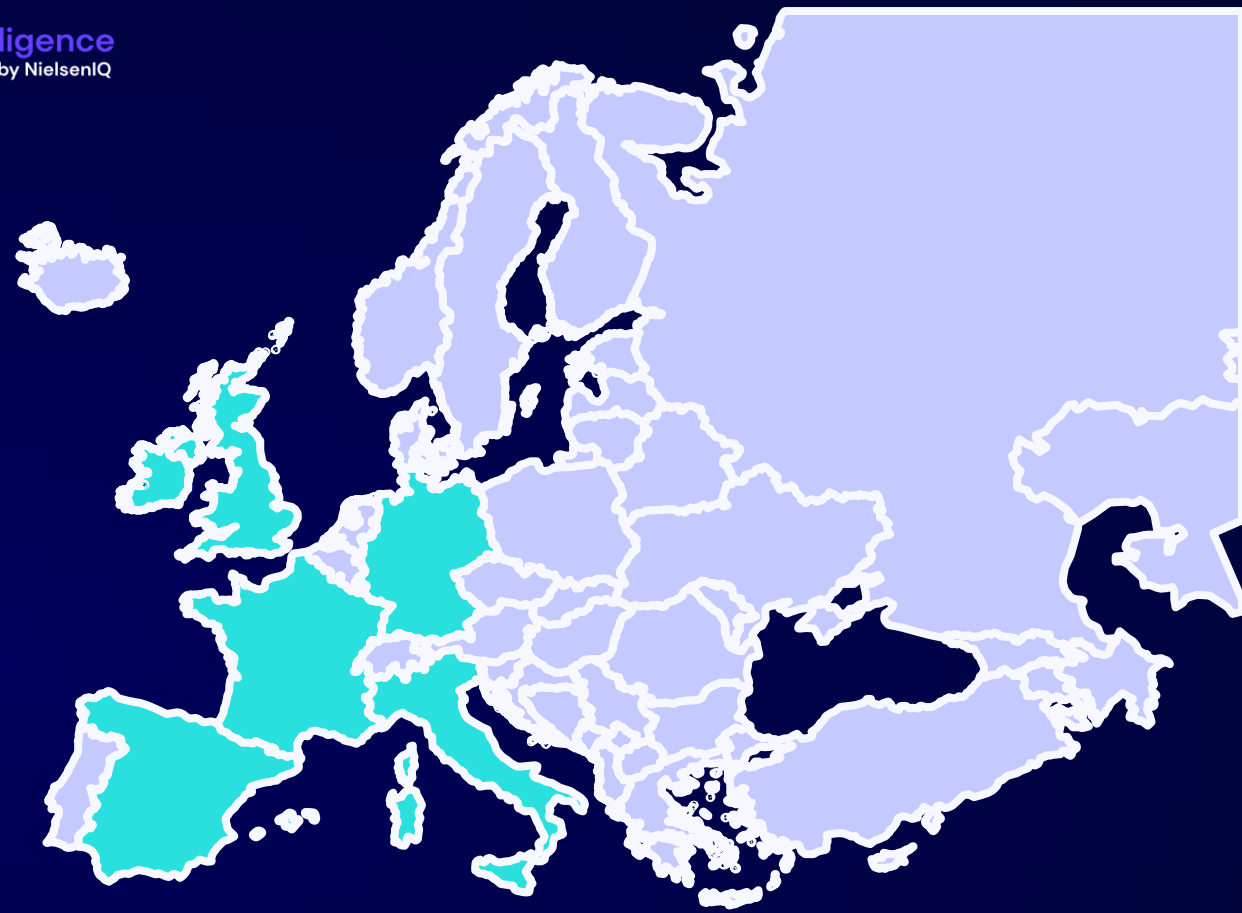
126k acheteurs en ligne actifs



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*

# Notre technologie propriétaire permet de recueillir et enrichir les données issues des e-mails transactionnels

## Tout savoir sur chaque transaction

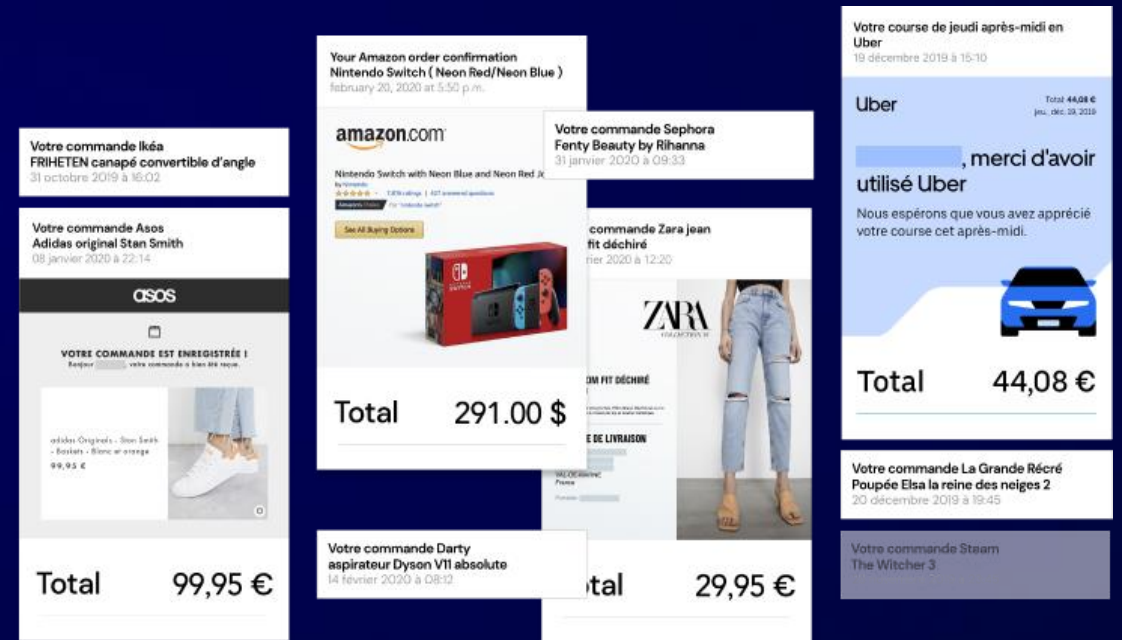
- Nom du site marchand
- Date et heure d'achat
- Prix total payé
- Frais et modes de livraison (Click & Collect vs Livraison)
- Marketplace vs. stocké
- Nom du vendeur sur marketplace

## Tout savoir sur les produits

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

## Tout savoir sur les consommateurs

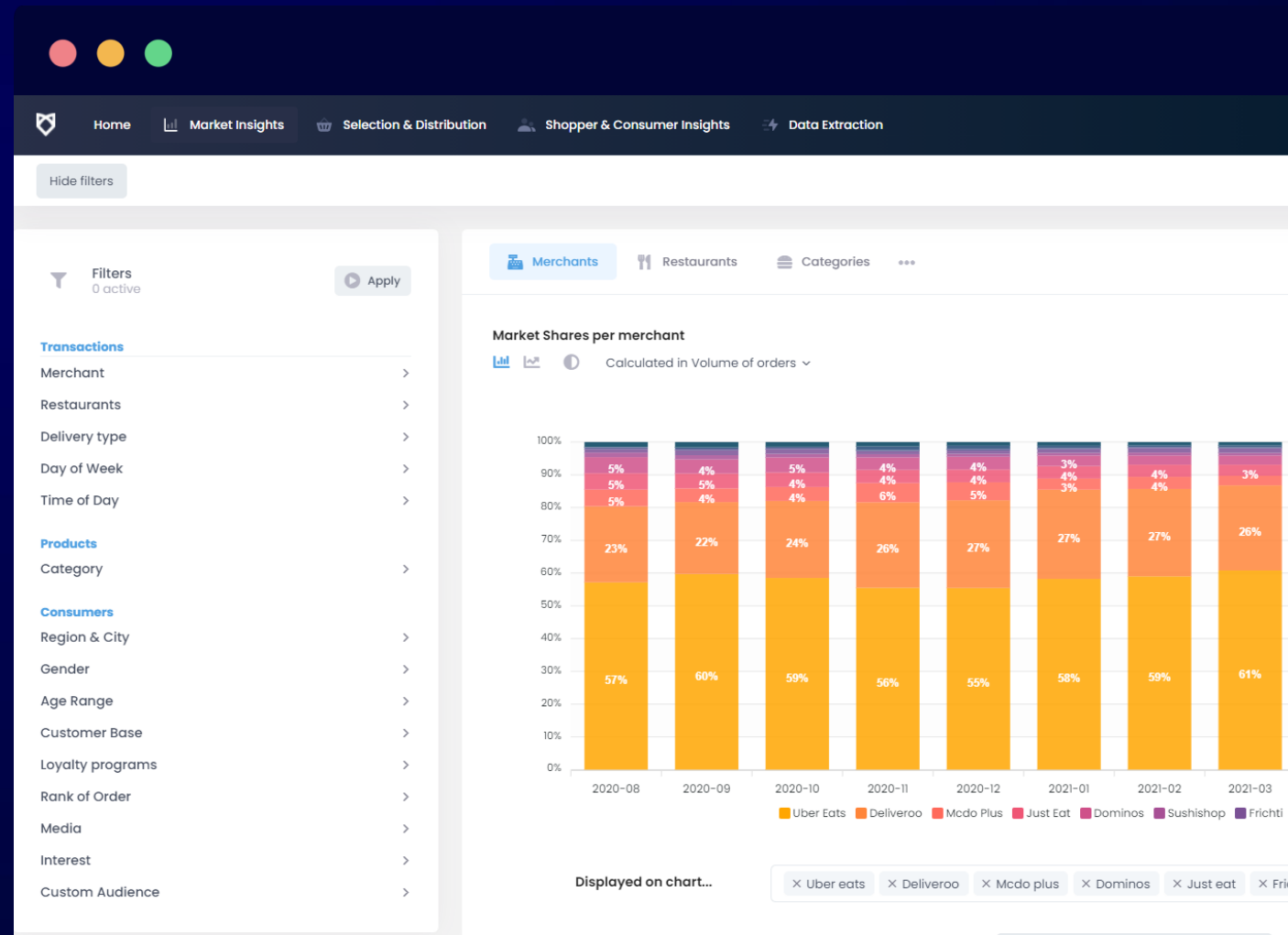
- Genre
- Age
- Adresse
- Programme de fidélité
- Audiences & centres d'intérêt



# Nous aidons nos clients à répondre à des questions stratégiques et « actionnables »

## Exemples de cas d'usage :

- 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...) ?
- ...

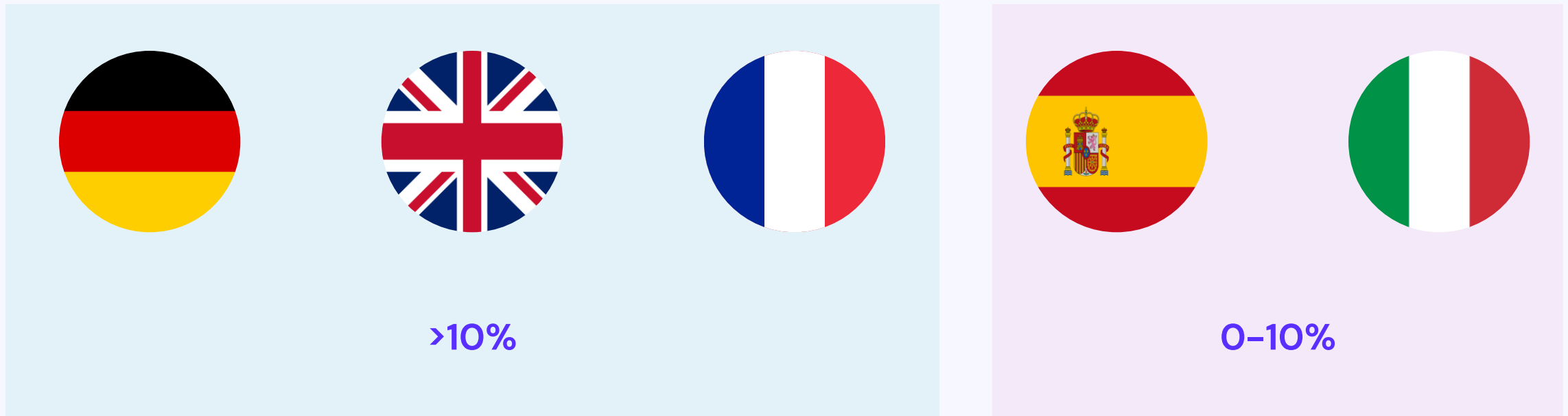




# Bilan 2021

## 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<sup>ère</sup> 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 \*

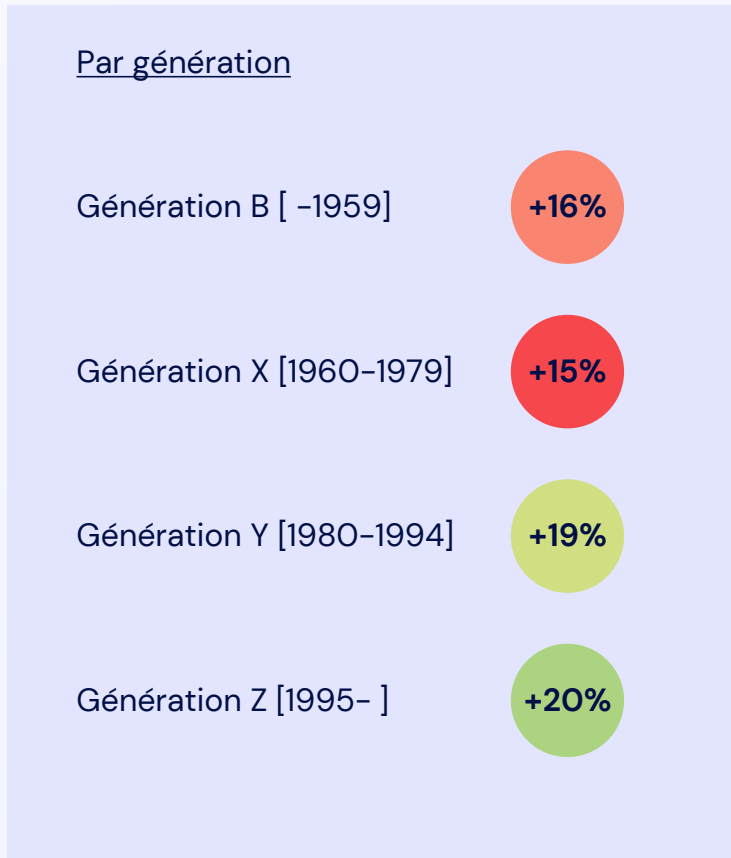
-  High tech
-  Gros électroménager
-  Jeux vidéo
-  Fournitures de bureau
-  Montres et bijoux

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

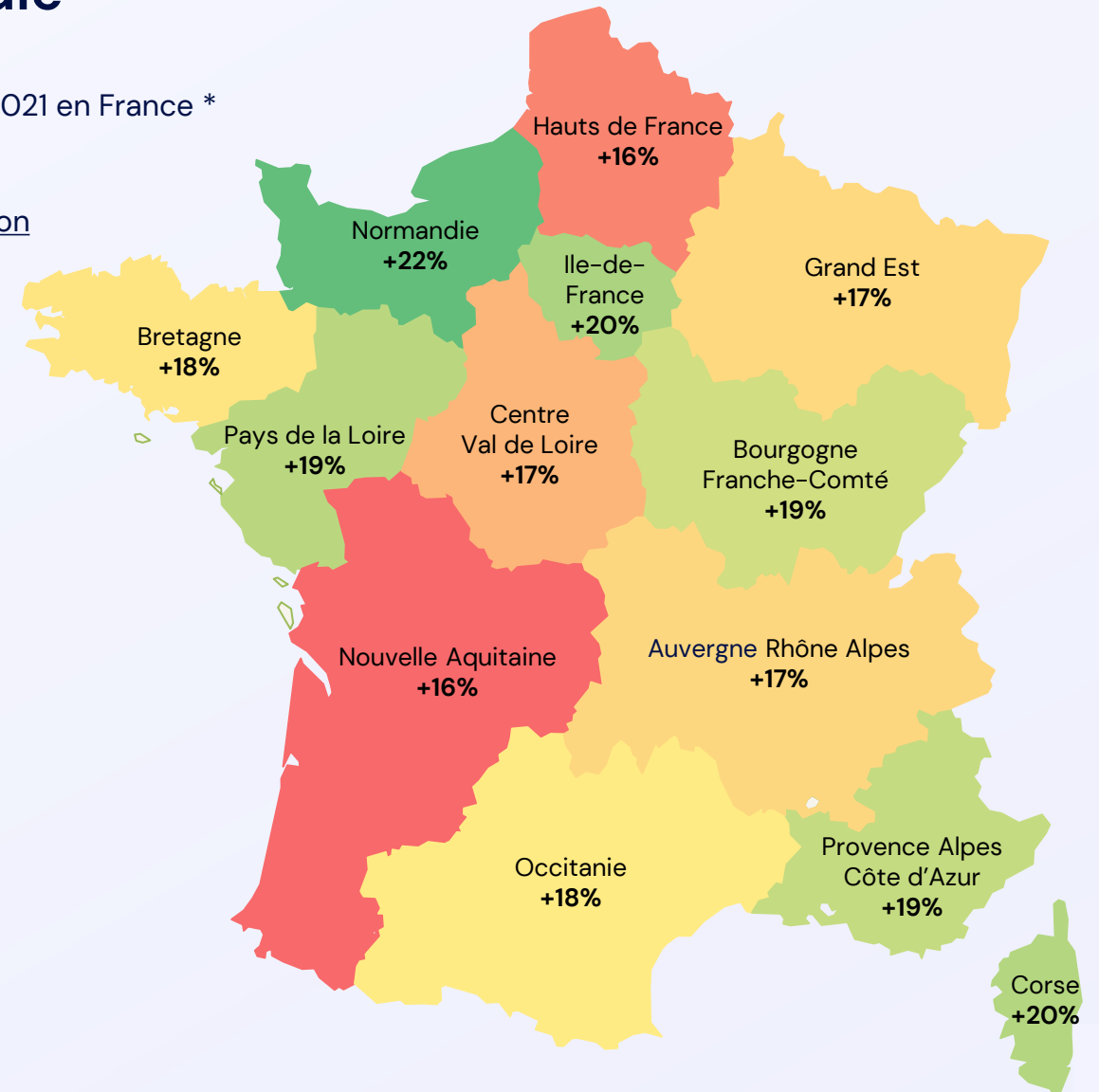
-  Cuisine et maison
-  Bricolage et jardin
-  Hygiène et beauté
-  Jeux et jouets
-  Sports et loisirs

# Focus France : la hausse de la dépense en ligne moyenne est la plus marquée chez les moins 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<sup>e</sup> 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)



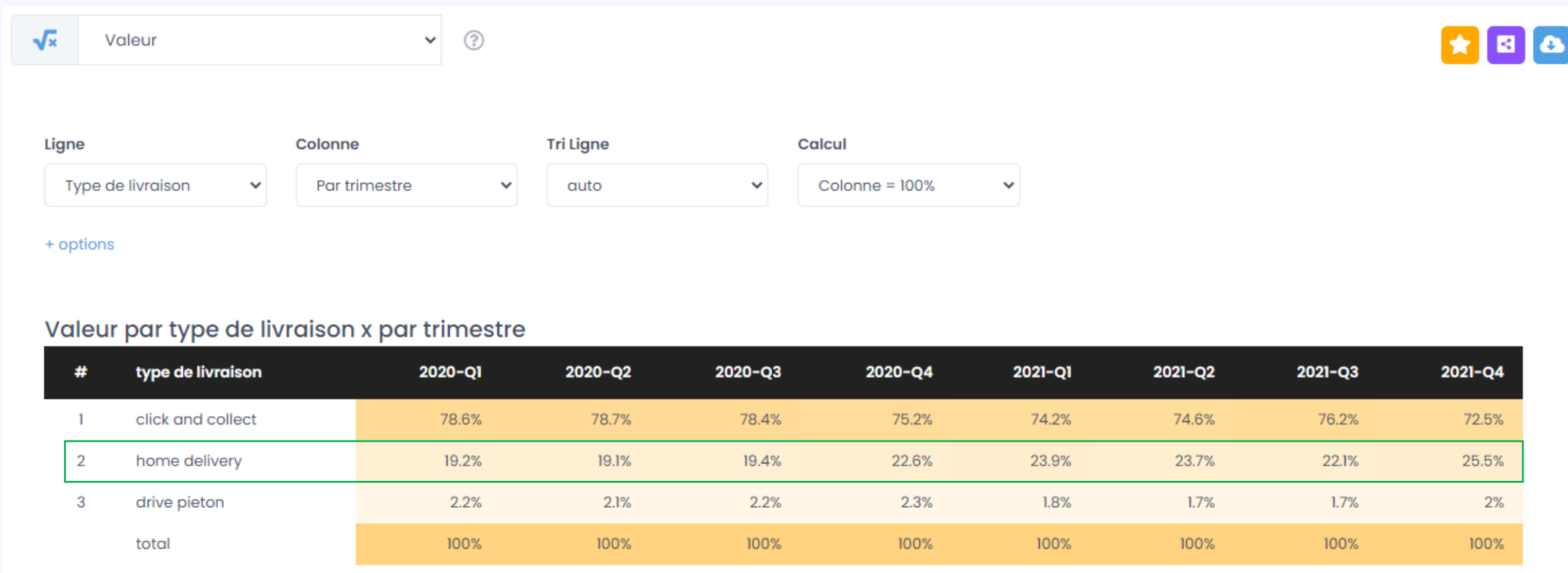
## Alimentaire (hors restaurants) : La croissance des achats en livraison à domicile est près de 3 fois supérieure à la croissance moyenne des courses alimentaires en ligne



\* 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 alimentaires 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 livraison à domicile 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



	<b>Vinted</b> Enseigne
	<b>Back Market</b> Enseigne
	<b>Leboncoin</b> Enseigne
	<b>Vestiaire Collective</b> Enseigne
	<b>Stockx</b> Enseigne

Plus forte croissance sur le marché de l'occasion

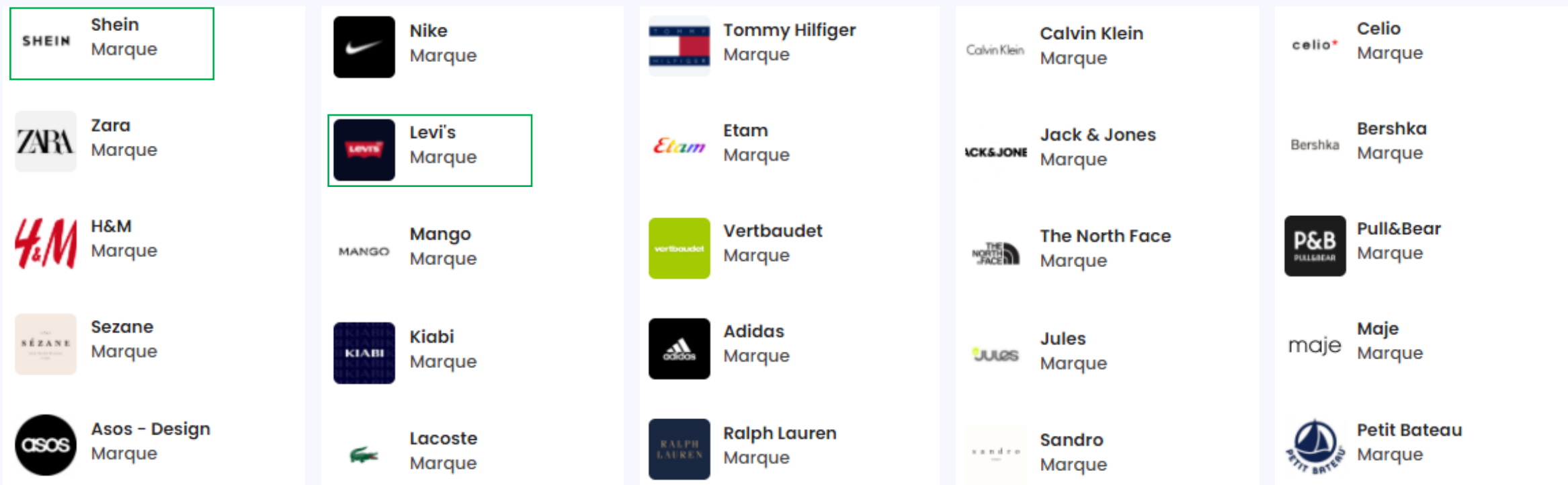
### Enseignes généralistes leaders sur l'occasion

	<b>Amazon</b> Enseigne
	<b>Rakuten</b> Enseigne
	<b>Cdiscount</b> Enseigne
	<b>Fnac</b> Enseigne
	<b>Apple</b> Enseigne



# Mode : Shein est la 1<sup>ère</sup> 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.



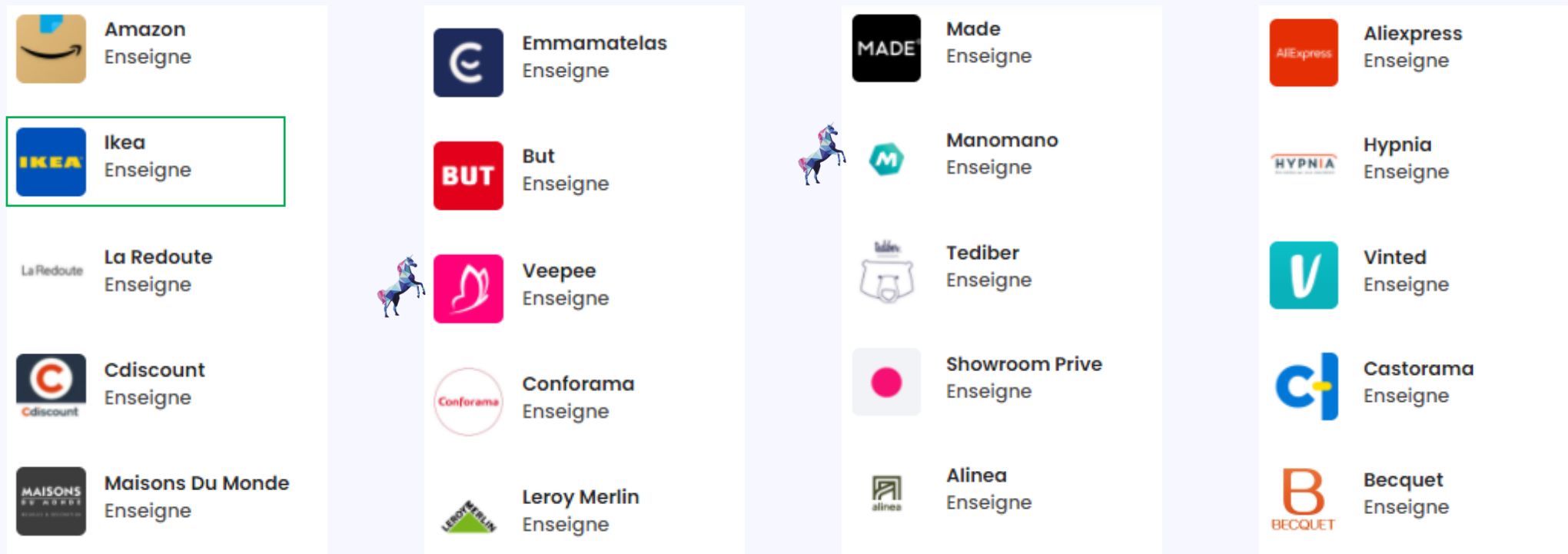
# Bricolage jardin : Les GSB Leroy Merlin et Castorama surperforment par rapport à leurs concurrents pure players





# 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 \*

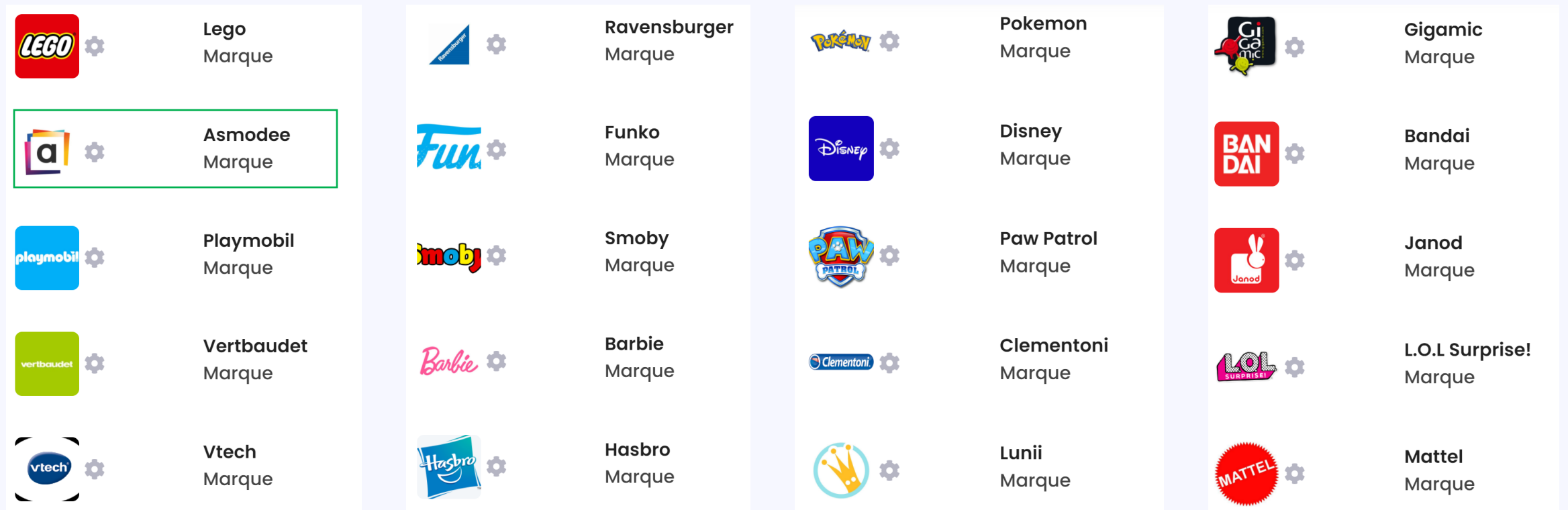






# Jeux et jouets : Lego est la 1<sup>ère</sup> marque de jeux-jouets achetée en ligne en France mais en perte de vitesse, Asmodee connaît la plus forte croissance en 2021

Top 20 marques achetées en ligne dans la catégorie jeux et jouets en 2021 \*

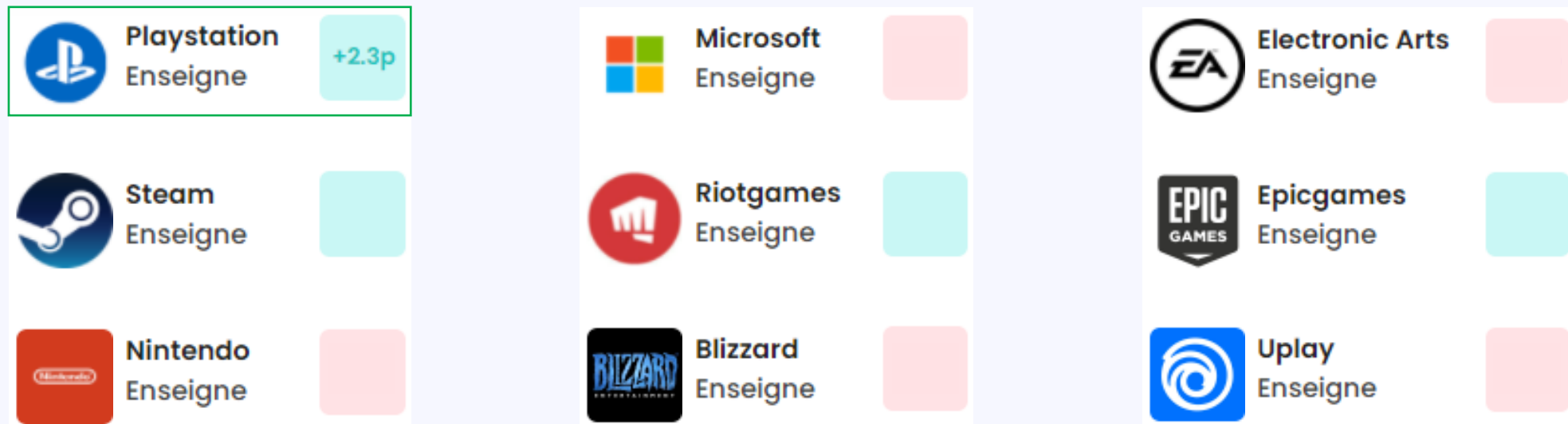


\* Source : panel Foxintelligence. Les parts de marché et leur évolution sont réservées aux clients Foxintelligence.



## 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+ acteurs globaux du e-commerce font confiance aux données Foxintelligence dans tous les pays où nous sommes présents

P&G

essity



Nestlé  
PURINA

MARS

L'ORÉAL

PUIG

Levi's



carrefour

KIABI  
la mode à petits prix

Norauto



SEPHORA



Electrolux

Robot

FNAC DARTY

boulangier

Back  
Market

Cdiscount  
N'ÉCONOMISEZ PAS VOTRE PLAISIR.

AliExpress

Rakuten

MIRAKL

showroomprive.com

leboncoin

Vestiaire  
Collective

Galeries Lafayette

La Redoute

MAISONS  
DU MONDE

tediber.



ManoMano

Kingfisher

BRICOPRIVE.com

deliveroo

JUST EAT



TASTER



cajoo

FREE  
NOW

Bolt

HEETCH

UBISOFT

PlayStation

BCG

BAIN & COMPANY

BainCapital



M | science

Apax  
PARTNERS

Advent International  
GLOBAL PRIVATE EQUITY



**Merci !**



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

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



Contactez nous :

[contact@foxintelligence.io](mailto: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<sup>ème</sup> 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.