



ECENTIME
Shopping like a local

2020

Rapport Novembre

SOMMAIRE

SOMMAIRE	1
PREAMBULE	2
Qui sont les utilisateurs de la plateforme ECENTIME ?	3
ECENTIME: INSIGHTS DU MOIS DE NOVEMBRE 2020: Malgré la pandémie, ECENTIME s'est développé.	4
ECENTIME: INSIGHTS DU DOUBLE 11	6
Qu'est-ce que le Double 11 (11.11) ?	6
ECENTIME: INSIGHTS DU BLACK FRIDAY	7
ECENTIME: INSIGHTS GLOBAUX (DOUBLE 11 & BLACK FRIDAY)	8
ECENTIME : INSIGHT PAR CATÉGORIES	11

PREAMBULE

ECENTIME a réussi à réunir la plus grande communauté chinoise de France et d'Europe. Nous avons su créer une solution digitale nous permettant d'être le pont entre l'Europe et la Chine en promouvant les marques occidentales auprès des publics chinois locaux.

Depuis notre création en 2017, nous avons généré un revenu de plus de 300 millions de dollars (plus de 252 millions d'euros). Nous avons également œuvré pour faire émerger et introduire le plus grand festival shopping en Chine, maintenant devenu un phénomène mondial, à savoir le fameux *Single's Day* (également appelé Double 11).

Notre taux de conversion est supérieur à la moyenne en France et en Europe, oscillant entre 3 à 7% selon les secteurs, les marques et les produits. Notre plateforme recense plus de 60 millions d'impressions par mois et nous avons collaboré avec plus de 3 300 marques.

Nous sommes également très fiers de nous positionner sur le marché du luxe, un secteur que nous renforçons en intégrant le programme d'incubation, "La Maison des Startups" du Groupe LVMH en partenariat avec Station F, le plus grand incubateur au monde, inauguré par le Président Emmanuel Macron en 2018.

En quelques chiffres, ECENTIME c'est:

- **2,6 millions de clics** mensuels.
- **1 million de followers** sur l'ensemble de nos réseaux sociaux.
- **Plus de 600 000 téléchargements** de l'app. mobile (iOS et Android).
- **60 millions d'impressions** par mois sur l'ensemble de notre plateforme (app. + site web).

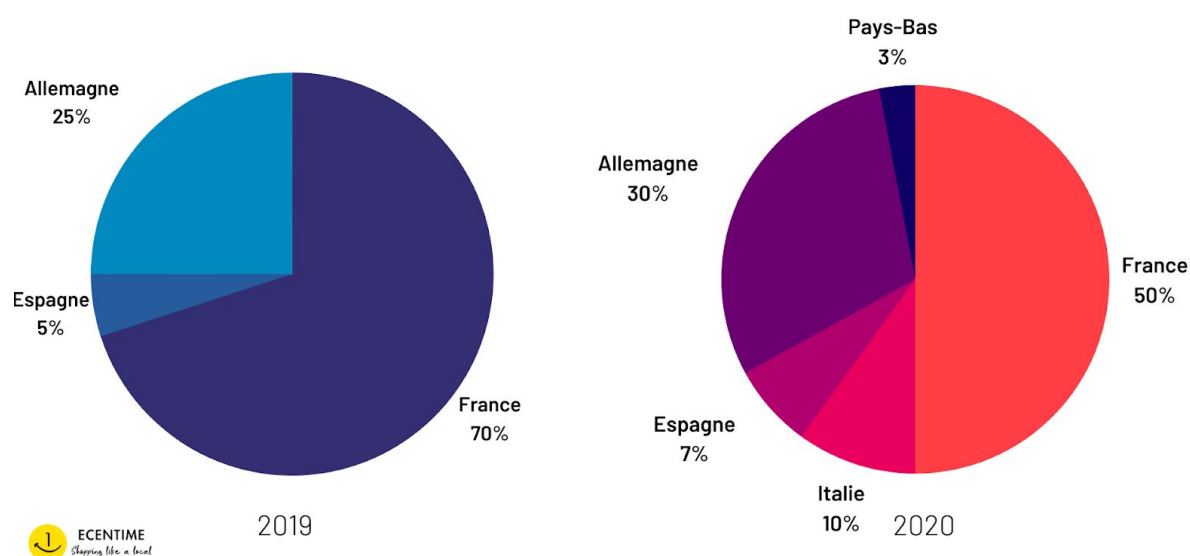
Qui sont les utilisateurs de la plateforme ECENTIME ?

ECENTIME a développé sa propre solution digitale pour connecter les marques et les acteurs économiques européens aux consommateurs chinois locaux vivant en Europe. A ce titre, nous avons rassemblé la plus grande communauté chinoise et asiatique et il faut savoir que nos utilisateurs sont multiples.

Au contraire de ce que l'on peut croire, ECENTIME ne travaille pas qu'avec la cible des touristes chinois. En 2019, cette catégorie ne représentait que 20 à 25% de nos utilisateurs (sur l'ensemble de nos marchés). Nous travaillons sur le long terme avec les expatriés (qui représentent 30% de nos utilisateurs) ainsi que les étudiants chinois (approximativement 45% de nos utilisateurs). Les consommateurs que nous ciblons sont donc des prospects qui sont établis en France et en Europe depuis plusieurs années, qui ont une réelle appétence pour les marques occidentales / européennes et qui ont un très fort pouvoir d'achat. Ce faisant, notre cible est ultra qualifiée, ce qui explique que notre taux de conversion, 4 à 7% (selon la marque, les produits, le type d'industrie) soit plus élevé que la moyenne européenne qui est entre 3 à 5%.

Pour rappel, ECENTIME s'est lancé sur le marché français en 2017, est ensuite venu le marché allemand en 2018 puis les marchés italien et espagnol en 2019 pour finir avec le marché néerlandais cette année, en 2020.

Répartition des utilisateurs ECENTIME par marché

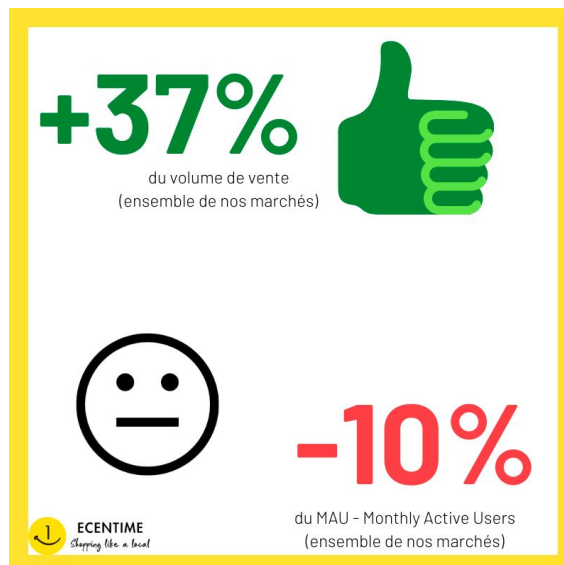


Précisons qu'ECENTIME n'a pas perdu de parts de marchés entre 2019 et 2020 sur les marchés France et Espagne. Cette différence s'explique par le fait que nous nous sommes ouverts sur de nouveaux marchés, à savoir l'Allemagne et les Pays-Bas.

La France reste notre principal marché, cela s'expliquant par le fait qu'ECENTIME s'est développé en premier lieu en France pour ensuite s'attaquer à d'autres pays en Europe pour avoir une couverture plus globale et proposer à nos partenaires et clients un accompagnement sur la quasi-totalité des marchés européens les plus porteurs pour la cible chinoise.

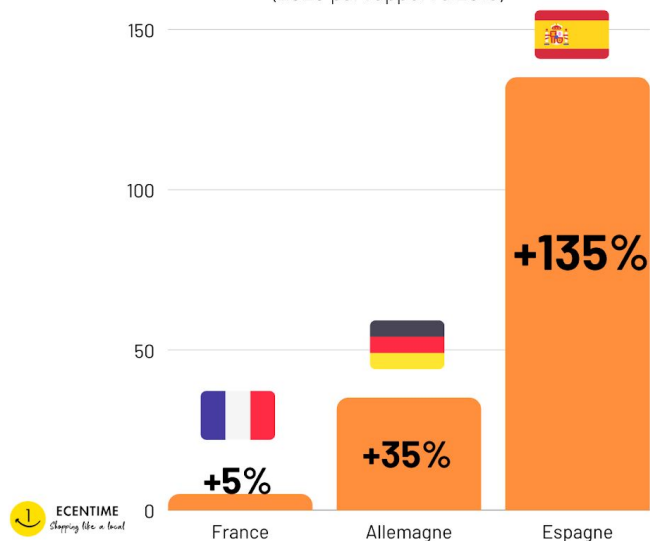
ECENTIME: INSIGHTS DU MOIS DE NOVEMBRE 2020: Malgré la pandémie, ECENTIME s'est développé.

Malgré la crise sanitaire qui a durement touché l'ensemble des acteurs économiques de par le Monde, notre entreprise a su se réinventer et a bénéficié d'une croissance malgré la crise du Covid-19. Cela s'explique par le fait que nous soyons un acteur technologique et que notre business model repose sur le digital. Les marques ont justement voulu toucher de nouvelles cibles de clients et ont pris pleinement conscience de l'opportunité qu'offre le marché des consommateurs chinois locaux.



Evolution du volume de ventes

(2020 par rapport à 2019)



Souvent négligé car ces consommateurs chinois / asiatiques sont assimilés aux touristes, ECENTIME a pu démontrer la force de ce marché de niche et les consommateurs chinois ont été un refuge pour de nombreuses marques souhaitant conquérir une nouvelle clientèle et développer leurs ventes.

Comme annoncé précédemment, le marché du retail s'est profondément modifié de par la crise du Covid-19 et l'ensemble des acteurs (peu importe le marché) ont davantage investi dans le digital et ainsi dans les campagnes de ventes. En effet, le digital de par les multiples confinements et les consignes de

distanciation en vigueur, reste le seul moyen d'atteindre les consommateurs et de convertir les prospects en clients.

La baisse de 10% de notre nombre d'utilisateurs par mois (Monthly Active Users – MAU) s'explique de par la pandémie et le fait que certains consommateurs ont fait le choix de rentrer en Chine pendant plusieurs mois aux vues de la situation sanitaire en Europe qui est plus dégradée qu'en Asie où des pays comme la Chine ont su juguler la crise du Covid-19.

ECENTIME: INSIGHTS DU DOUBLE 11

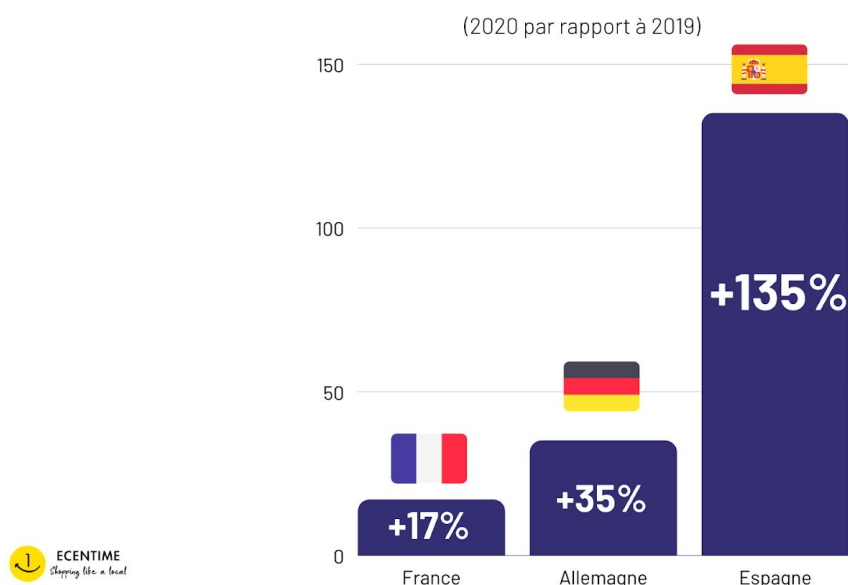
Qu'est-ce que le Double 11 (11.11) ?

Il s'agit de l'événement shopping le plus important en Chine. Il célèbre les célibataires et a été repris par le groupe Alibaba qui en a fait un succès commercial sans précédent. Le bilan de cette douzième édition (2020) est à la hausse (+26%) par rapport en 2019 pour le groupe Alibaba et a attiré plus de 250 000 marques. La valeur totale des ventes générées par le festival du 1er au 11 novembre s'est élevée à 498,2 milliards de RMB, soit 74,1 milliards de dollars.



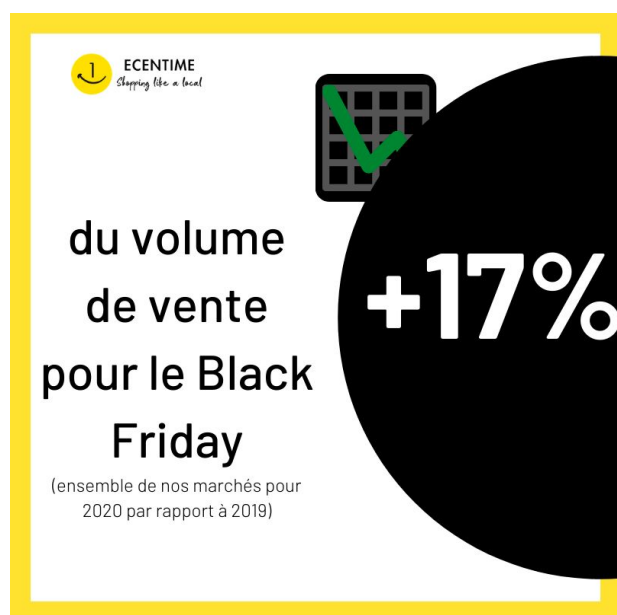
Le volume de ventes lors de l'évènement du Double 11 d'ECENTIME a augmenté de 57% en 2020 par rapport à 2019. Cela s'explique par le fait que davantage de marques ont souhaité participer à l'évènement et ont voulu investir davantage pour convertir plus efficacement. Nous avons constaté une faible diminution du nombre d'utilisateurs par jour (baisse de 6% par rapport à 2019 sur l'évènement Double 11), ce qui s'explique par la pandémie de Covid-19 et le fait que certains utilisateurs sont rentrés en Chine continentale.

ECENTIME DOUBLE 11: Evolution du volume de ventes



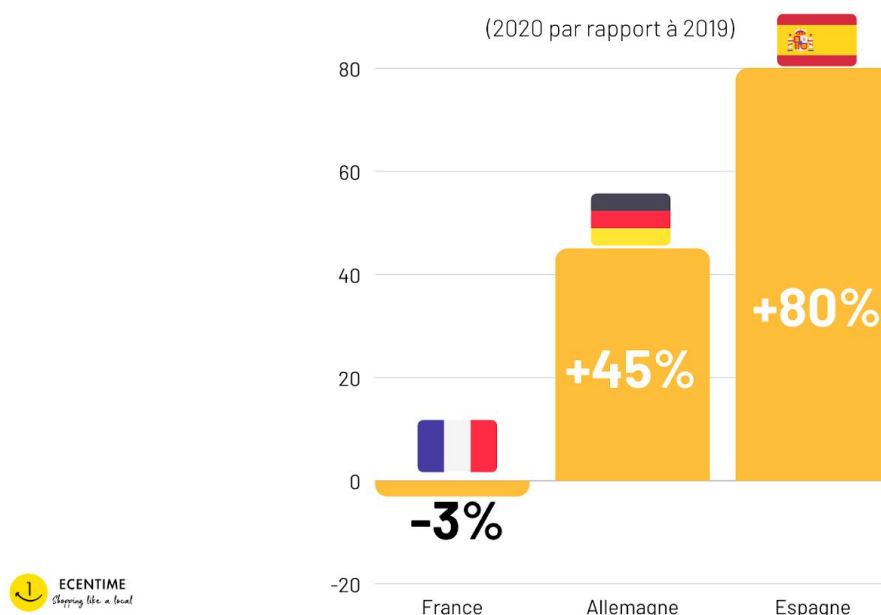
ECENTIME: INSIGHTS DU BLACK FRIDAY

Là aussi, au cours du Black Friday organisé par ECENTIME a progressé de 17% cette année par rapport à 2019. Cette progression est moins importante que celle du Double 11 puisque pour les consommateurs chinois, ce festival est moins important que celui du 11.11. En effet, le Black Friday est un événement commercial d'influence américaine et se déroule après le Double 11. De ce fait, les consommateurs ont tendance à préférer dépenser davantage en début du mois de novembre pour le Double 11.



Il est à noter que le Black Friday est en léger recul sur le marché France (voir ci-dessous) de par le choix du gouvernement français de reporter le Black Friday, laissant ainsi les marques, les acteurs du digital et les consommateurs dans le flou.

ECENTIME BLACK FRIDAY: Evolution du volume de ventes



ECENTIME: INSIGHTS GLOBAUX (DOUBLE 11 & BLACK FRIDAY)

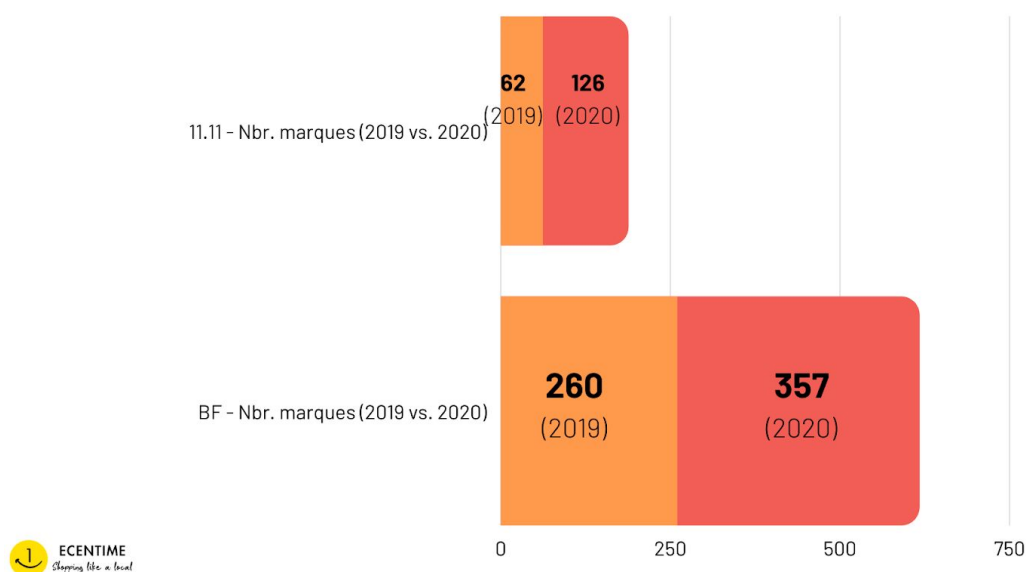
Le nombre de marques qui participent au Double 11 et au Black Friday chez ECENTIME sont en croissance (voir ci-dessous) de +50% au total sur les deux événements. Concernant le Double 11, cela peut s'expliquer de par le fait que nous avons lancé des actions de sensibilisation auprès des marques pour cet événement (webinaire, calls etc.) pour leur expliquer le bien fondé de cet événement e-shopping et qu'il s'agit d'une formidable opportunité pour faire croître les ventes, gagner en visibilité et acquérir une nouvelle cible de clients.

Concernant le Black Friday, cela peut également s'expliquer par le fait qu'ECENTIME propose ses campagnes à l'ensemble de ses marchés (dont les nouveaux) ainsi que par le fait que des marques internationales comme le groupe Estée Lauder par exemple, satisfait de leur coopération avec nous, ont décidés de lancer des campagnes multi-marchés propre à cet événement.

Dans l'ensemble, le facteur Covid-19 joue bien entendu un rôle puisque comme annoncé plus haut, le digital reste le seul moyen aux marques pour communiquer et pour générer des ventes, elles ont ainsi investi davantage comparé à 2019.

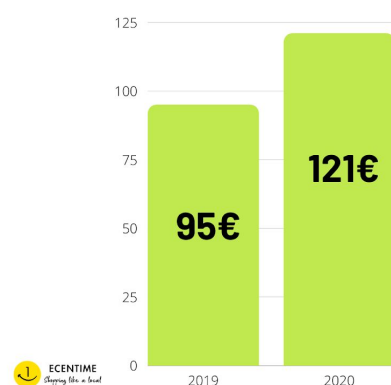
ECENTIME 11.11 & BF : Participation des marques

(2020 par rapport à 2019)



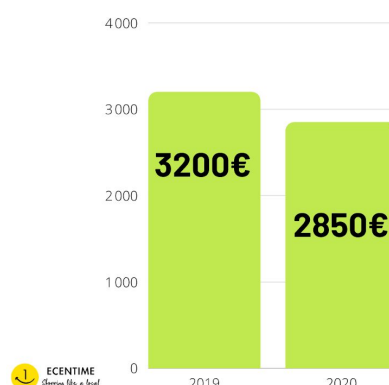
ECENTIME 11.11 & BF: panier moyen

(2020 par rapport à 2019)



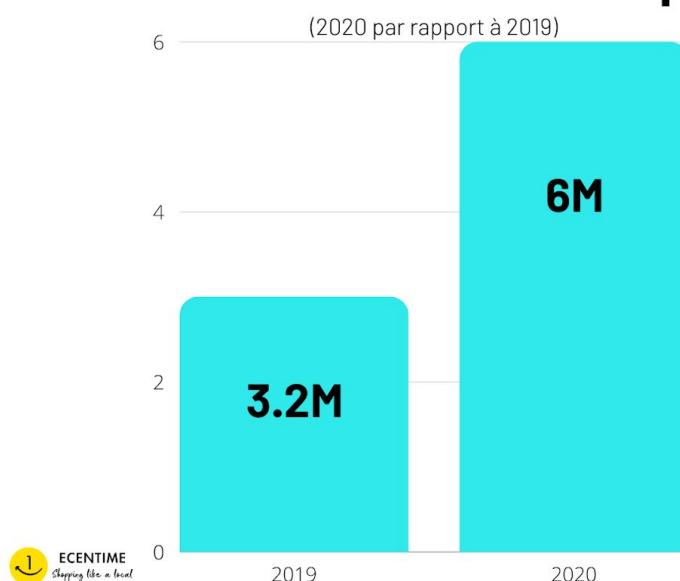
ECENTIME 11.11 & BF: panier le plus haut

(2020 par rapport à 2019)



Concernant le panier moyen, nous constatons une nette augmentation (95 euros en 2019 contre 121 euros en 2020) qui s'explique par la crise sanitaire. Les consommateurs avec les différents confinements en Europe n'ont pas pu dépenser pendant des mois et nous avons constaté un effet de « buying revenge », que l'on retrouve en Chine Continentale ainsi qu'auprès d'autres populations de par le monde. Les consommateurs dépensent davantage pour se faire plaisir et tenter d'oublier la morosité de la situation actuelle.

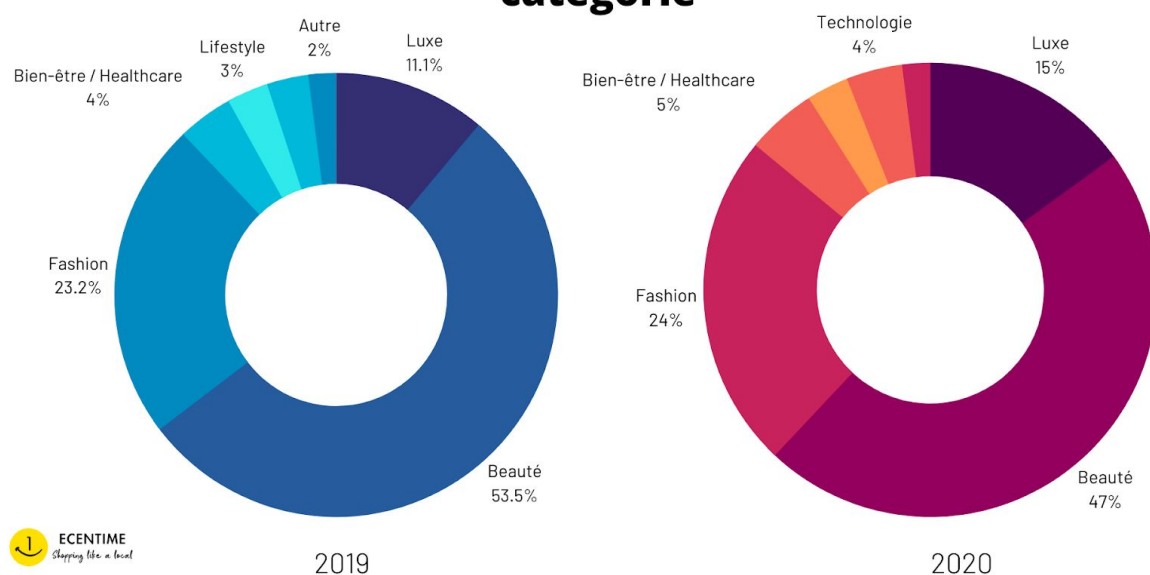
ECENTIME 11.11 & BF: Total d'impressions



Le nombre total d'impression sur l'ensemble de ces deux événements (Double 11 plus le Black Friday) a pratiquement doublé en l'espace d'un an. Cela s'explique par le fait qu'ECENTIME se soit ouvert à de nouveaux marchés, que les marques occidentales ont eu la volonté de multiplier les campagnes et d'investir pour essayer et voir le potentiel de ces événements e-commerce et qu'enfin, ECENTIME a continué sans cesse de faire grandir sa volonté et ce, aux quatre coins de l'Europe. Rappelons qu'en France, la communauté chinoise se constitue d'environ 600 000 à 700 000 individus et que le dernier marché sur lequel nous sommes présents, celui des Pays-Bas, représente également une manne importante de consommateurs potentiels avec environ une population de 100 000 citoyens chinois ou d'origine chinoise.

ECENTIME : INSIGHT PAR CATÉGORIES

Novembre 2020: Evolution des volumes de vente par catégorie



Globalement, le volume des ventes de chaque secteur a augmenté sur le mois de novembre 2020 par rapport aux résultats de l'année précédente. Le secteur du luxe a réalisé une croissance de 4%, ce qui s'explique par le fait qu'ECENTIME au travers de ses récompenses et nominations (finaliste du prix LVMH Innovation Award 2020 et intégration du programme "La Maison des Startups" en partenariat avec le groupe LVMH et Station F), ECENTIME se positionne en tant qu'ambassadeur des maisons de luxe auprès des communautés chinoises locales.

Concernant les secteurs Fashion, Bien-être / Healthcare, Technologie, chacune de ces catégories a augmenté de 1%. Seul le secteur de la beauté est en léger recul (-5%), cela vient notamment du fait que les marques de cosmétiques se sont montrées un peu plus frileuses de par la situation économique actuelle d'investir auprès des cibles de niche, dont la communauté chinoise.

**MERCI POUR VOTRE
LECTURE !**



ECENTIME
Shopping like a local