

Les DNVB, ces pure-players à la conquête du monde

Les digital-native vertical brands (ou DNVB) ont peu à peu conquis tous les secteurs de l'e-commerce... mais ont du mal à se développer à grande échelle, auprès d'un panel varié de consommateurs et dans plusieurs pays.

Temps de lecture : minute

10 mars 2020

Il y a eu l'âge d'or des marketplaces puis celui des plateformes de mise en relation. Désormais, c'est au tour des DNVB, ou *Digital-native vertical brands*. En clair : les marques qui ont débuté par une distribution exclusivement en ligne et qui sont spécialisées sur un segment marché - elles sont même en général mono-produit au départ. "*Terme en vogue ou nouvelle classe d'actifs ?*" s'interroge une étude de Clipperton, publiée vendredi.

Un panorama des DNVB françaises, publié ce mardi par le cabinet de conseil Digital Native Group - créé par Vincent Redrado, le fondateur de feu TheTops - répond en partie à la question : avec pas moins de 344 startups rien qu'en France, difficile de passer à côté du phénomène marketing de ces marques nouvelle génération. Mais si les Tediber (matelas), Le Slip Français (sous-vêtements) ou encore Bergamotte (plantes et fleurs) sont aujourd'hui légion, ont-ils vraiment les moyens de se développer à grande échelle et notamment à l'international ?

des segments présentant une forte pénétration en ligne (habillement, mobilier, etc.), puis dans d'autres catégories présentant une fréquence d'achat élevée". Ainsi, près de 60% des DNVB françaises sont concentrées dans les secteurs de l'habillement et des accessoires pour adultes et enfants, selon le recensement de Digital Native Group. Néanmoins, l'écosystème tricolore illustre bien cette diversification : aujourd'hui, 34 catégories de produits ont leurs DNVB.

Elles ont ainsi pris peu de risques en se positionnant sur des secteurs où les habitudes de consommation leur permettraient de toucher rapidement une base conséquente de clients. Dont acte : en ciblant plus spécifiquement les *millennials*, ces marques nouvelle génération ont su répondre aux nouveaux besoins qui émergeaient. "*La communication et stratégie d'acquisition clients s'est aussi adaptée pour se focaliser sur les réseaux sociaux, plus directs que les médias traditionnels, créant ainsi un terreau fertile au développement de marques désireuses de construire et d'entretenir une relation étroite avec les consommateurs*", soulignent les auteurs de l'étude.

Mais la communication est loin d'être le seul atout des DNVB. C'est peut-être ce qui a convaincu leurs clients mais les investisseurs ont, eux, plutôt été séduits par leur capacité à récolter et utiliser les données sur toute la chaîne de valeur propre au e-commerce. La désintermédiation de cette chaîne, couplée à leur habileté à créer des communautés leur permet de réduire de manière conséquente leur coût d'acquisition de nouveaux clients, avec des économies d'échelle tout aussi conséquentes. Les DNVB ont remis au goût du jour un type de distribution que l'âge d'or des hypermarchés avait fait oublier : le *direct to consumer* ou DtoC.

Et ce qui devait arriver arriva : les DNVB se sont répandues comme une traînée de poudre, suscitant l'enthousiasme des utilisateurs et l'intérêt des investisseurs. Clipperton note ainsi qu'au niveau mondial, les sommes investies dans ces modèles sont passées de 2 millions de dollars en 2008

à 1,6 milliards en 2019, avec un pic à 3,3 milliards en 2018. En France, les DNVB ont même leur association, France DNVB.

Une croissance limitée ?

Pour autant, difficile d'imaginer que ces succès deviendront tous des géants mondiaux. Clipperton liste ainsi quatre freins à l'essor des DNVB. D'abord, sorties de la niche des *millenials*, les marques peinent à convaincre des clients aux profils plus variés ; ce qui entraîne nécessairement le recours à des techniques d'acquisition traditionnelles plus onéreuses (affichage publicitaire, campagnes de publicité télévisées...), dopant le coût d'acquisition client. C'est d'autant plus problématique pour les DNVB que le CAC limité constituait justement l'une de leurs grandes forces !

D'autre part, la multiplication des canaux de vente avec le retour aux bonnes vieilles boutiques traditionnelles (ou à des "corners" dans des espaces de vente multimarques pour certaines) ou le recours à des revendeurs plombe là aussi le budget. Cela implique pour ces marques réputées innovantes de "réinventer" le retail avec des espaces originaux et de lever d'énormes sommes pour pouvoir financer ce développement.

Enfin, la perspective de croissance à l'international ne semble pas pouvoir rattraper ces faiblesses sur les marchés domestiques. *"La difficulté à se développer à l'international résulte de faibles barrières à l'entrée et de la présence d'acteurs similaires dans chaque pays, ce qui renvoie au sujet des coûts d'acquisition croissants"*, tranche l'étude de Clipperton.

Et à la fin... il n'en restera qu'un(e)

Alors les DNVB sont-elles vouées à disparaître ? Pas toutes. Mais *"la consolidation ne fait que commencer"*, prévient Clipperton. En effet, ces marques bénéficient d'une conjonction de facteurs favorables à des

rachats : les entrées en Bourse ne constituent pour l'instant pas une perspective d'exit, comme en témoigne l'exemple de Casper ; et les DNVB "*sont perçues comme des cibles attractives : croissance supérieure aux retailers traditionnels, profils de risque limités et niveaux de rentabilité élevés à maturité*". Les grands groupes lorgnent donc sur ces acteurs innovants pour se diversifier ou toucher de nouveaux consommateurs, comme l'a illustré le rachat de Dollar Shave Club par Unilever aux États-Unis.

Pour autant, certaines DNVB pourraient bien devenir de véritables multinationales, justement par le biais de rachats de sociétés étrangères, comme cela a eu cours pour les plateformes. En étant financées grassement par les fonds d'investissement, ces grandes DNVB auront (enfin ?) les moyens de leurs ambitions... et celui de devenir rentable à grande échelle. Reste à savoir quels acteurs resteront sur le bateau et quels sont ceux qui tomberont à l'eau !