

La formule magique des digital native vertical brands (DNVB)



Chronique de Cyril Du Plessis
Salesupply

23/10/18 16:28

Les consommateurs plébiscitent Amazon pour la qualité des services et l'étendue de son offre. Cependant, pour trouver une expertise produit pointue, ces mêmes consommateurs cherchent des alternatives. Aux côtés des e-retailers spécialisés, les DNVB répondent à ces attentes en dépassant la seule expérience d'achat.

DNVB, ou "digital native vertical brands", est la nouvelle terminologie utilisée pour désigner les pure-players du e-commerce qui créaient une marque sur un marché vertical. Les DNVB maîtrisent la chaîne de valeur de A à Z, de la confection en passant par la production du produit, jusqu'à l'expédition au consommateur final.

Relativement nouveau dans son utilisation, le qualificatif de DNVB désigne un concept qui ne l'est pas tant que ça. Le Slip Français, exemple bien de chez nous, qualifié de "simple" start-up à ses débuts en 2011, répond aux critères.

L'utilisation de Digital Native Vertical Brands vient des récentes success stories aux USA, à l'image de Casper. Spécialiste de la vente de matelas sur Internet, Casper a cassé les codes d'un secteur poussiéreux en proposant à la vente, sur son site Internet, des matelas de bonne qualité à prix ultra compétitifs. En seulement 4 ans (2014-2018) Casper a atteint les 600 millions de dollars de chiffre d'affaires.

DNVB martingale contre Amazon ?

En Europe et aux Etats-Unis l'e-commerce est mature et les marchés s'articulent autour des généralistes et des experts métiers.

Sont qualifiées de généralistes les grandes marketplaces comme Amazon, CDiscount ou Zalendo. Elles proposent des services de livraison performants, comme Prime Now le "same day deliveries" d'Amazon. Leur profondeur de gamme est inégalée. On y trouve des produits cheap (souvent chinois) aussi bien que des produits premium comme les enceintes Devialet. Grâce à la qualité de son offre, Amazon modifie les attentes et les comportements d'achats des internautes. Pour ces derniers le niveau de service de la place de marché américaine est devenu un standard dont ils ne veulent plus se passer. D'ailleurs, aux USA, Amazon représente plus de 44% des ventes e-commerce.

Qui peut lutter face un tel rouleau compresseur ?

Les experts métiers. Ce sont les e-retailers spécialisés et les DNVB. Ces e-retailers se positionnent sur une verticale en proposant une offre produits spécialisée (en cela le sourcing est clef dans leur modèle), comme Alltricks dans le monde du vélo, Maxicoffee pour les amateurs de café, ou encore Motoblouz avec une offre dédiée aux motards. Mais cela ne fait pas tout. Ces spécialistes travaillent un contenu éditorial à très forte valeur ajoutée à destination de leurs consommateurs. L'objectif est de fidéliser en créant une communauté qui réunit des membres autour d'une même passion ou de mêmes besoins.

Les DNVB ont une approche communautaire souvent similaire. Celle-ci est d'autant plus vitale qu'elle soutient un enjeu de taille, l'émergence de la marque.

En effet la notoriété est clef dans le succès d'une marque. Contrairement aux e-retailers, une DNVB crée ses propres produits qu'elle doit ensuite faire connaître.

D'un point de vue marketing, le challenge de l'acquisition est immense mais la récompense l'est tout autant. Les clients acquis adhèrent aux valeurs de la marque (favorisant le repeat business) et deviennent facilement ambassadeurs (réduction des coûts d'acquisition). L'exemple de Sézane, marque de mode haut de gamme, créée en 2013 par Morgane Séalory, est parlant avec son million d'abonnés sur Instagram. Selon le Figaro, Sézane devrait atteindre les 80 millions d'euros de chiffre d'affaire cette année.

Logistique, Service clients, Création, Production...

En plus des enjeux opérationnels logistiques et Service Clients propres à tout e-commerçant, s'ajoutent pour les DNVB ceux de la création et de la production.

Une DNVB ne se source pas auprès de fournisseurs, elle invente et crée ses produits. Ceux-ci sont dessinés, les matières et l'ergonomie choisies, les coûts de fabrication évalués, le positionnement marché déterminé.

Vient ensuite la production, élément structurel de la réussite. La maîtrise de fabrication permet un pilotage complet de la chaîne de valeur. L'élimination d'intermédiaires entre l'usine et le client, associé à un contrôle opérationnel des charges, permet à la DNVB une maîtrise de son (confortable ?) taux de marge.

Le cahier des charges réalisé, la production est lancée. Soit dans des centres ou ateliers indépendants et préalablement sélectionnés soit dans des usines propres.

Le Slip Français a fait le choix de faire travailler plusieurs ateliers de confection en France, ce qui à d'ailleurs permis à certains de sortir d'une situation économique délicate. Store Discount, spécialiste du store du mesure, basé à Villeneuve d'Ascq (Nord), a quant à lui, investi dans un outil de production en faisant l'acquisition de machines industrielles de pointe.

...avant de penser international

Les e-retailers spécialisés comme les DNVB, se lancent à la conquête de nouveaux pays. Démarche vitale pour soutenir la croissance, elle a pour préalable à sa réussite, une position bien établie du e-commerçant sur son marché domestique. Non seulement l'aventure cross-border impose une stratégie marketing adaptée à chaque pays et mais elle met les opérations à rude épreuve.

Plus particulièrement la logistique et le service clients qui agissent comme des révélateurs d'une capacité à intégrer une croissance venue de l'internationale. Si l'un ou l'autre souffre d'une défaillance de ses process, les volumes nouveaux les mettront sous tension. La conséquence potentielle sera une dégradation de l'expérience client, en France comme à l'international.

L'e-commerçant qui se lance à l'étranger n'a pas deux fois la chance de faire une bonne première impression. La concurrence est là et elle ne l'attend pas. Pour cette raison, ses clients étrangers doivent être servis avec le même niveau de qualité que ses clients domestiques.

Pour les DNVB, s'ajoute l'enjeu de production. D'abord d'un point de vue législatif. Malgré l'harmonisation des normes à l'échelle européenne, celles-ci peuvent différer dans certains pays. C'est le cas pour le Royaume-Uni, où il existe des normes différentes pour les produits inflammables utilisés dans l'ameublement, comme les canapés ou les fauteuils.

Ensuite du point de vue des capacités, l'outil de production doit être calibré pour faire face à l'augmentation à venir des volumes.

Enfin, les DNVB repartent de zéro en termes de notoriété. Les recettes du succès en France peuvent être réutilisées en les adaptant au contexte local. Cela est parfois difficile. Comment l'humour décalé qui a tant contribué au succès du Slip Français (cf. la vidéo des œufs) a-t-il été transposé au marché allemand ?

Face à Amazon, rien de définitif

Digital Native Vertical Brand, cette terminologie bien américaine désigne-t-elle donc la réponse à l'hégémonique Amazon, tout aussi américain ? L'avenir le dira. Cependant, convenons que les défis des DNVB sont nombreux (création, production, logistique, branding...). Parts de marché et marges brutes importantes nécessitent un engagement opérationnel très fort. Notons pour terminer que les e-commerçants français, e-retailers spécialisés ou DNVB ne démeritent pas, alors bravo à tous pour votre indéniable succès !