

Zoom DNVB

Digital Native Vertical Brands, Vertical-Commerce, V-brands, Direct-to-consumer ou Indie brands



Les DNVB désignent des marques nées sur le web avec un modèle industriel verticalement intégré (elles maîtrisent la chaîne de valeur de la création, la production, la promotion, la distribution jusqu'à l'expédition au consommateur final)

Les DNVB : un phénomène d'ampleur



Chiffres-clés

+44%

de croissance en 2018 aux US (vs 16% pour le total e-commerce) (Source : internet retailer and US department of commerce)

+ de 100 Millions de \$

de ventes pour Glossier en 2018

+ de 1,4 Milliards de \$

de valorisation de All Birds, une DNVB devenue licorne

+ 30%

de croissance en 2017 pour Sézane, des effectifs multipliés par cinq en deux ans, et désormais 20% de ventes à l'international

Caractéristiques des DNVB

Digital DNA

Des marques nées sur Internet et créées par et pour des millennials



Expérience client

L'émotion et l'expérience sont aussi importants que le produit lui-même



Direct-to-consumer

La maîtrise complète de la chaîne de valeur sans intermédiaire (du moins au début)



Mix media

Une communication sur les réseaux sociaux ou par le bouche-à-oreille



Consumer centric

Inclusion & proximité : les clients placés au cœur de la stratégie



Communauté

Un succès fondé sur la puissance et la loyauté de leur communauté



Quelques exemples de DNVB

Mode



Beauté



Horlogerie & joaillerie



Eyewear

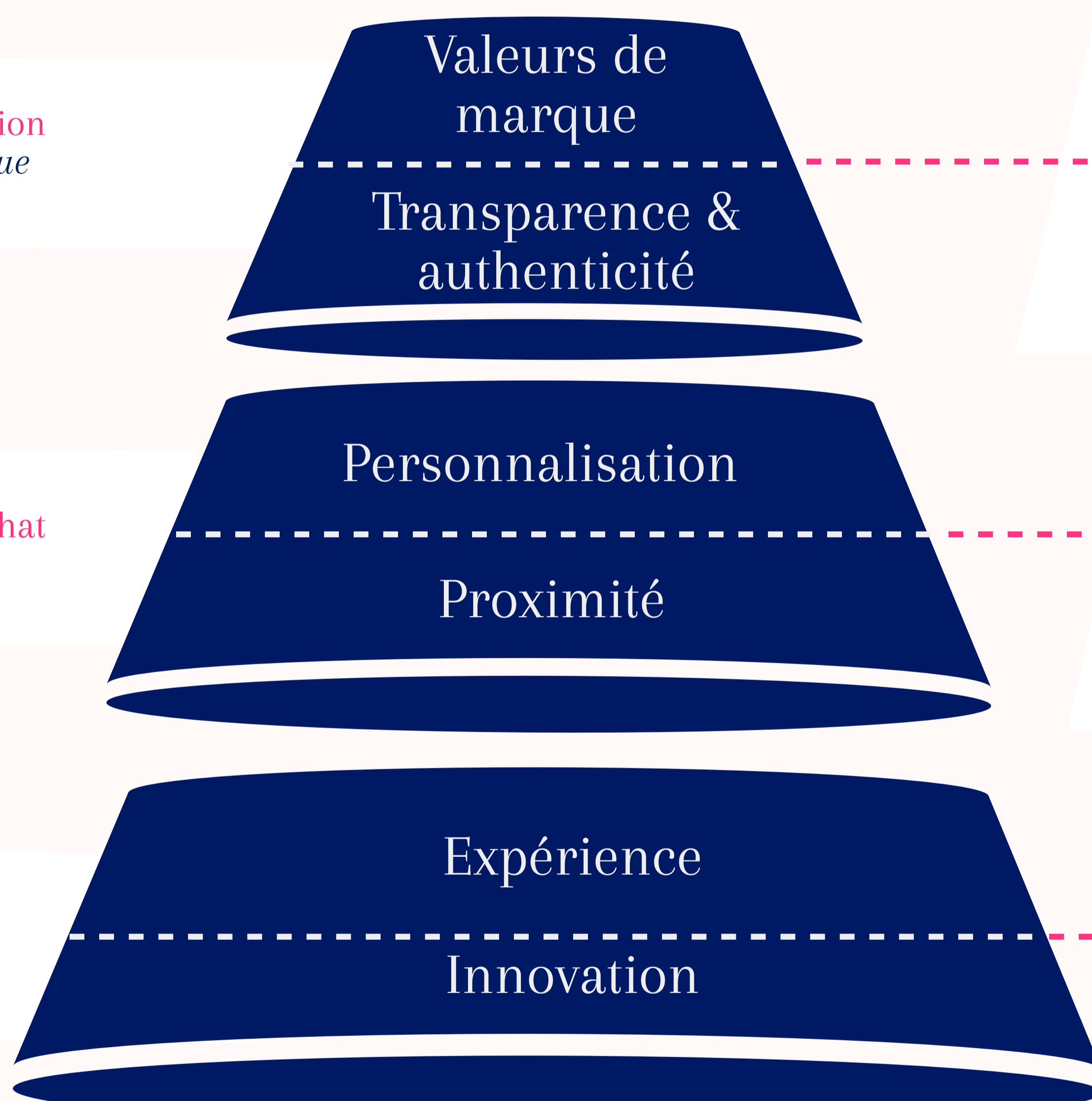
Maison

Les DNVB répondent aux nouvelles attentes des clients

SHIFT de consommation
Fast fashion vs éthique

SHIFT de motivation d'achat
Statutaire vs pour soi

SHIFT de modèle de possession
Possession matérielle vs expérience



Les DNVB répondent aux besoins des nouvelles générations de consommer des marques porteuses de sens

Les DNVB ont à cœur d'être transparentes (par exemple sur la provenance de leurs produits et leurs prix) et de se montrer authentiques

Grâce à la proximité que les DNVB entretiennent avec leurs clients, elles arrivent à collecter des données suffisamment précises pour créer des expériences et des produits personnalisés

Les clients souhaitent entretenir une relation d'égal à égal avec les marques afin de nouer une véritable relation émotionnelle, ce que font les DNVB à travers les communautés qu'elles rassemblent

« Aujourd'hui, les individus achètent de l'expérience... pas des produits » (Shantanu Narayen, président d'Adobe)
Les DNVB font vivre de véritables expériences à leurs clients que se soit sur le parcours online qu'en boutique

Ces marques se distinguent par leur capacité d'innovation et leur recours à des technologies de pointe afin de toujours mieux servir et surprendre leurs clients

Face à cette redéfinition des règles du jeu, les acteurs traditionnels réagissent

Acquisition & prise de participation



En 2017, Walmart a racheté Bonobos (spécialiste du vêtement pour hommes) pour 310 millions de dollars



En 2017, Estée Lauder a pris une participation de 28 % dans la marque DECIEM (startup canadienne née en ligne)



En 2017, Shiseido a repris le site californien MATCHCo (spécialisé dans les fonds de teint sur mesure)

Alliance, partenariat et collaboration



En 2017, LVMH a créé une alliance avec Rihanna pour lancer la Maison Fenty (prêt à porter, souliers et accessoires)



The Good Life
Business & Lifestyle

The good life (magazine dédié à la mode masculine) a créé un partenariat avec le slip français « The good summer store » au Printemps Homme en 2018. Une collection de marinières bleues et rouges en édition limitée

Création en propre



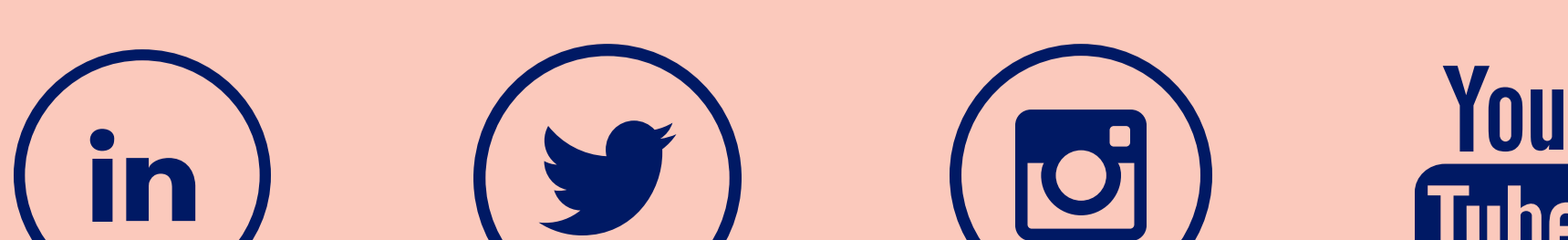
En 2016, Shiseido a créé la marque PLAYLIST, pour la cible 20/30 ans. Disponible uniquement au Japon, sur la plateforme e-commerce de Shiseido Watashi+



L'ORÉAL

En septembre 2018, L'Oréal a lancé "la provençale" une marque de cosmétique bio à base d'huile d'olive bio AOC

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting