

Quid de la révolution promise par les DNVB*?



Petite mise au point...

Préjugé #1



Les DNVB seront des licornes

FAUX !



En France, en 2023, parmi les 25 entreprises dites « licornes », aucune n'est une DNVB.

Préjugé #2



Les DNVB feront du modèle 100% digital une norme

FAUX !



1/3 du chiffre d'affaires des DNVB est réalisé via des canaux physiques.

Préjugé #3



Les DNVB affaibliront les grands groupes

FAUX !



Aucun impact financier pour les grands groupes (+13% de croissance en 2023 pour LVMH)

Le contexte inflationniste et la baisse de liquidités met à mal le monde des start-ups dont les DNVB

1. Une paralysie des levées de fonds



-57%*

Du montant des levées de fonds pour les start-ups françaises entre la S1 2022 (6,6Md€) et S1 2023 (2,9Md€)

2. Un net ralentissement de la consommation des ménages



-8%*

De consommation de biens des ménages entre 2023 et 2021

3. L'accroissement des coûts de production & des matières premières



+5,2%*

D'inflation en France sur 2022 liée au conflit Ukrainien

4. Une hausse significative des coûts d'acquisition digitaux



+24,6%*

De coût d'acquisition d'un nouveau client digital entre 2021 et 2022

23%

D'acquisition organique en 2023 (SEO, bouche à oreille) vs 16% en 2022

Par conséquent, bon nombre de DNVB sont aujourd'hui en difficulté

MY JOLIE CANDLE



Redressement judiciaire

MADE⁺

Dépôt de bilan



Mise en stand-by de l'activité

DSC DOLLAR SHAVE CLUB

Cession de la marque par Unilever



Le modèle DNVB, limite leur chance de devenir des licornes

Critères essentiels pour devenir une licorne :

- Un marché profond et porteur
- Croissance rapide et modèle replicable
- Un avantage technologique fort

1. Une capacité de croissance limitée liée à un positionnement niche

Cible des aficionados du parfum

Away propose un modèle d'abonnement permettant aux clients de recevoir mensuellement un flacon de 8ml, sélectionné parmi une base de plus de 500 parfums de luxe.

Cible des aficionados de la beauté

La bouche rouge propose des produits de maquillage durables, rechargeables et hautement personnalisés (de la teinte du rouge à lèvres à l'écran en cuir).

2. Un temps d'installation d'une marque incompatible avec un modèle d'hypercroissance

La marque est le principal asset valorisable des DNVB or son temps d'ancrage et de développement prend nécessairement du temps.

3. Pas/peu d'innovation technologique de rupture valorisable

L'expérience client et le digital (via notamment l'animation des communautés) sont les principaux territoires d'innovation des DNVB



Des marges structurellement sous tension

OPEX :

importants et continus car liés au maintien du niveau d'excellence de l'expérience client

CAPEX :

des modèles de moins en moins "asset light" à terme avec notamment la création d'un réseau de boutiques en propre



Par conséquent les DNVB qui perdurent aujourd'hui sont des PME qui maîtrisent leur croissance



Valorisation d'une licorne : > 1 Mrd €

Indicateurs de performance de quelques DNVB :

Sezane

Création en 2013

~250 M€ de CA en 2021



Création en 2015

~50 M€ de CA en 2021

Bonsoir.

Création en 2017

~10 M€ de CA en 2021

typology.

Création en 2018

~200 M€ de CA

BALZAC
paris

Création en 2011

~20M€ de CA en 2022

LE SLIP
FRANÇAIS

Création en 2011

~22M€ de CA en 2021



Une fois matures, les DNVB investissent le point de vente physique

En faisant tomber les barrières à l'entrée, le digital a permis aux DNVB de s'insérer sur le marché. Cependant, seules les DNVB les plus robustes, qui ont su diversifier leurs points de contact, survivent lors des premières turbulences économiques.

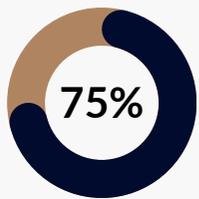
Elles reposent sur :

Un juste équilibre entre la préservation des forces fondatrices d'un modèle digital...

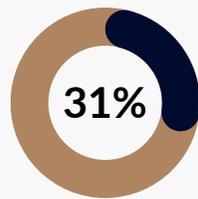


...tout en tirant profit des opportunités liées à l'omnicanalité et à la distribution physique

Les chiffres clés :



Des DNVB sont désormais multicanal



Du CA est réalisé via des canaux physiques (boutiques en propre ou wholesale)



Surplus de panier moyen généré en magasin vs en ligne

Les Best in Class français :

Sezane
POLÈNE

Bonsoir.
respire



LE SLIP
FRANÇAIS

GEMMYO
PARIS
BONOBONO



Loin d'affaiblir les grands groupes, les DNVB ont contribué à dynamiser le marché et à accélérer la transformation des grands groupes

Impulsion 1

Customer centricity

Placer le client au coeur de la stratégie

Impulsion 2

Culture de l'innovation

Insuffler une dynamique d'innovation en imaginant de nouveaux modèles

Impulsion 3

Digital native

Proposer une expérience digitale forte notamment à travers les réseaux sociaux

Les grands groupes se sont inspirés des impulsions véhiculées par les DNVB et ont su les transformer en nouveaux business

Dior

Depuis sa plateforme e-commerce, Dior propose exclusif de personnalisation permettant à ses clients de créer et visualiser leurs sacs ABCDior, puis de le commander directement en ligne.

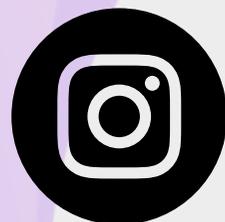
BURBERRY

En 2020, Burberry inaugure sa boutique conceptuelle « Open spaces » et propose un « mini programme WeChat » incitant à la découverte de la marque et de son histoire tout en offrant des contenus exclusifs et des activités immersives.

F E N T Y B E A U T Y

En 2017, le groupe LVMH crée la marque Fenty Beauty by Rihanna : la marque en ligne détient aujourd'hui 12,7 M de followers.

Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.thinkmarket.fr