

## Digital Native Vertical Brands (DNVB) 1 - 0 E-retailers & retailers

L'agence de communication digitale DISKO s'est intéressée de près aux 7 grands combats que doit mener le commerce traditionnel pour rattraper les e-retailers et DNVB- Digital Native Vertical Brands - à l'ère digitale.

Aujourd'hui très dominé par des mastodontes tels que Alibaba ou Amazon (60% des Américains sont abonnés à Amazon Prime), une nouvelle révolution est pourtant en marche, donnant un second souffle au commerce en ligne :

- Avec d'un côté de nouveaux acteurs, qui viennent disrupter le marché via l'offre, les services ou l'expérience client proposée.
- Et de l'autre de nouvelles attentes clients : toujours plus d'instantanéité, de personnalisation, de transparence, et d'expériences.

Et qui dit révolution, dit nouveaux combats. Ces 7 combats que l'on peut nommer aussi les "7P" sont les grandes règles à suivre imposées par les DNVB. DNV... quoi ?! Ce sont des Digital Native Vertical Brands, des pure-players du web spécialisés, basés sur des business models « direct to consumer », qui suppriment les intermédiaires de l'amont à l'aval, de la fabrication à la distribution.

Des marques qui se développent, s'expriment, interagissent, fédèrent et vendent directement et principalement via le web et le mobile, centrées de manière obsessionnelle sur l'expérience client. Et même en point de vente physique, elles continuent à délivrer une expérience de marque personnalisée et originale.

Des DNVB qui sont spécialistes et non pas généralistes, qui privilégient la qualité à la quantité, qui sont social-first bien qu'étant aussi très tournés vers les services, et qui se servent du physique pour créer une expérience exclusive. Et qui font plus de marge que le e-commerce traditionnel...Leur marge brute sur les produits est au moins deux fois supérieure au e-commerce (65% contre 30%)\*.

Cette étude menée par DISKO, va vous permettre d'avoir une vue globale des tendances grandissantes du retail digital et d'appréhender les signaux forts et faibles.

Si les DNVB bouleversent aujourd'hui la manière de faire du retail et prennent une certaine avance sur les pure players classiques, c'est par les 7P que sont : **promise, product, price, projection, physical, people, promotion.**

1/ Une promesse autour d'une plus grande simplicité de l'offre (comme *Tediber* et son matelas unique), de la personnalisation d'une large gamme de produits, de l'exclusivité de certains produits

(*Peach & Lily* qui rend la beauté coréenne accessible à tous), d'une accessibilité à tout en un rien de temps et des gammes plus variées.

2/ Sur le produit, avec une transparence sur sa fabrication (*Everlane* et son "know your factories"), l'importance aussi donnée au local et au made-in-France (*Le Slip français*), et encore et toujours prime l'engagement (*Jimmy Fairly* "buy one give one", qui offre une paire de lunettes à une personne dans le besoin pour toute lunettes achetées).

3/ Sur le prix, d'un côté les gens attendent que le prix soit juste et justifié (*C'est qui le patron* laisse les consommateurs évaluer le prix des produits), qu'il soit transparent, afin de connaître le coût des matériaux utilisés mais aussi de savoir où va l'argent donné (*Maison Standards* et son "transparent pricing"), qu'il soit décroissant plus on achète, et enfin ils veulent avoir le contrôle sur la promotion ("choose what you pay" de *Everlane*).

4/ En ligne, pouvoir se projeter rapidement est un enjeu majeur. Pour cela les marques poussent à leur maximum les outils de recommandation : guide complet pour trouver sa taille parfaite en fonction de sa consommation (*Asos*), indications sur les mensurations des modèles (*Girls in Paris*). Et des acteurs qui garantissent l'essai gratuit avant l'achat : 100 jours d'essai avec *Casper*, est un bon exemple.

5/ Un site oui, un magasin c'est mieux puisque 57% des français veulent que les pure players ouvrent des magasins physiques. Car, au-delà des services digitaux toujours plus à la pointe - livraison express, location à la journée - le consommateur souhaite vivre des expériences réelles, et pour cela rien de mieux que le magasin ! (*Sézane* et son appartement ou les Knitting Parties de *We Are Knitters*).

6/ Les gens d'abord, évidemment, et cela passe par les fondateurs comme têtes d'affiches, les consommateurs comme ambassadeurs, via de l'UGC (*Glossier*), des reviews (*Tediber*) ou de la co-création (*Volition*). Et des petites attentions pour fidéliser : mots doux et petits cadeaux à la clé.

7/Et les DNVB savent parfaitement manier Instagram et autres canaux de "promotion"... ils font place à un nouveau langage - cinemagraphs, emojis... - à une tonalité décalée (et parfois wtf avec *Leboncoin* ou *Spotify*) et enfin à plus de collaborations inédites (*Bergamotte x Frichti*).

Et si *Amazon* et *Alibaba* restent les vainqueurs incontestables de 2018, les DNVB sont des challengers sérieux, à ne surtout pas négliger. Qui seront les prochains leaders et quelle autre grande (r)évolution apporteront-ils pour améliorer l'expérience du retail et commerce en ligne ?

Sources :

<https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/06/17/sixty-four-percent-of-u-s-households-have-amazon-prime/&refURL=https://www.google.fr/&referrer=https://www.google.fr/>  
<https://medium.com/@dunn/digitally-native-vertical-brands-b26a26f2cf83>

**A propos de DISKO**

Créée en 2010, DISKO est une agence de communication digitale internationale parmi les plus primées du secteur.

S'appuyant sur **160 experts digitaux** et composée d'1/3 de stratégestes, d'1/3 de créatifs et d'1/3 de technologistes, DISKO imagine et déploie les outils et les campagnes de communication digitale des leaders mondiaux, pour la plupart d'origine latine, tels que LVMH, Saint Gobain, Chopard, Carrefour, McCormick, Warner, Crédit Agricole Immobilier, Van Cleef & Arpels ou encore Club Med.

**Contact presse / La Nouvelle Agence**

Charlotte Tetau

01.83.81.71.41

[charlotte@lanouvelle-agence.com](mailto:charlotte@lanouvelle-agence.com)

Mathieu Vaas

01.83.81.71.42

[mathieu@lanouvelle-agence.com](mailto:mathieu@lanouvelle-agence.com)

---