Digital Native Group x payplug

Le Baromètre 2023 des DNVB

ou comment ces spécialistes du Direct-to-Consumer se réinventent

Le terme de Digital Native Vertical Brand (DNVB) formalisé et développé par Andy Dunn (fondateur de Bonobos) en 2014, n'a cessé de gagner en popularité depuis son apparition. Et pour cause, ces marques, qui placent l'expérience client au cœur de la stratégie, ont été des avant-gardistes en branding & communication digitale et dans la distribution en e-commerce. Avec leur approche Direct-to-Consumer (DTC), elles ont pris une place importante dans l'économie française et semblent avoir changé les règles du jeu du retail à jamais.

Cependant, depuis quelques années, les conditions économiques, autrefois très favorables, ont évolué : saturation des canaux digitaux, inflation des coûts d'acquisition, nouvelles technologies, baisse de la consommation des ménages...

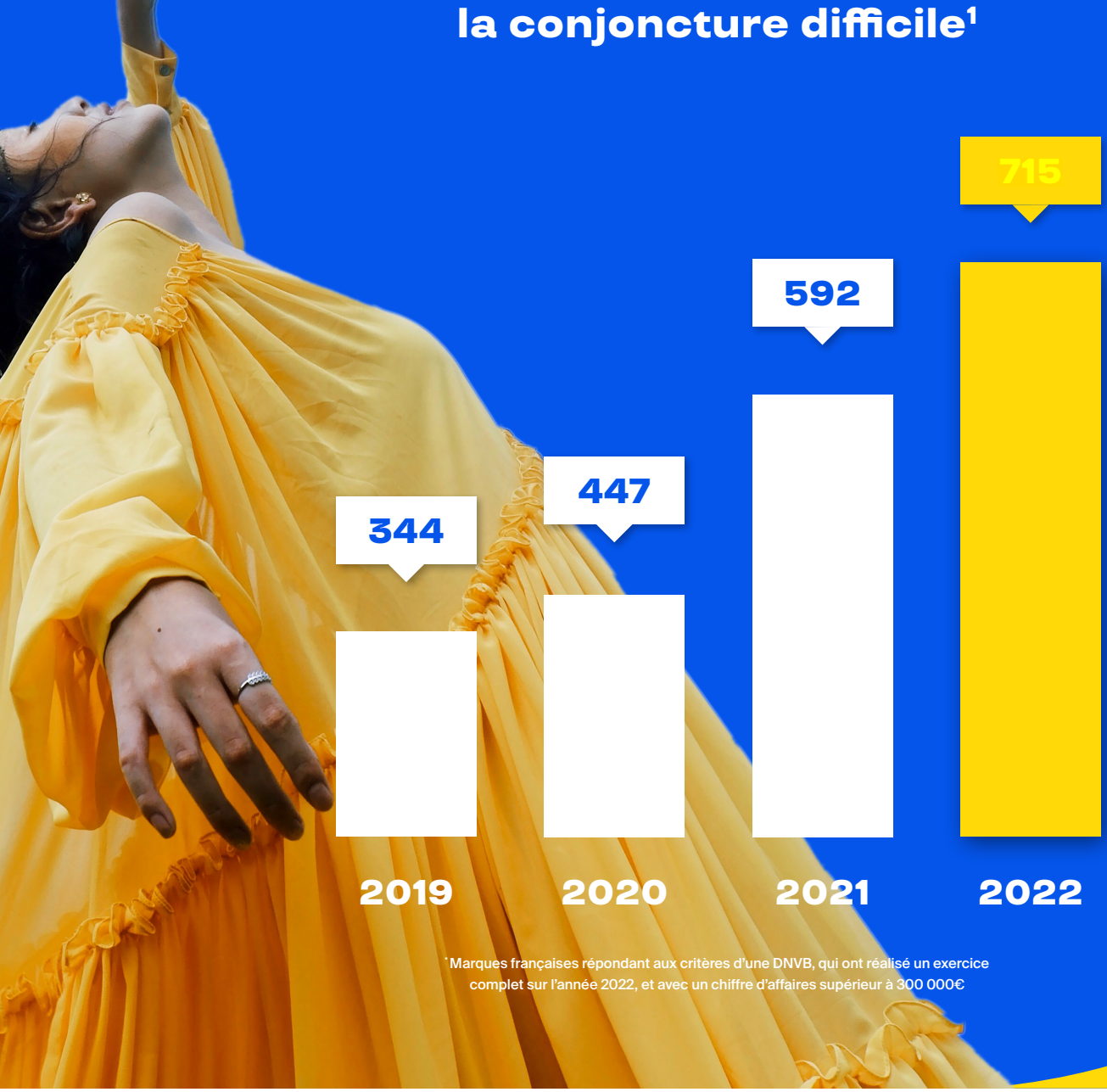
Désormais, quelle place pour les DNVB dans l'économie française ? Qu'est-ce qu'une DNVB en 2023 ? Comment ces marques répondent aux challenges de la conjoncture ? Finalement, comment le modèle DNVB se transforme-t-il sous nos yeux ?

Un modèle DNVB créateur de valeur pour l'économie française

En France,

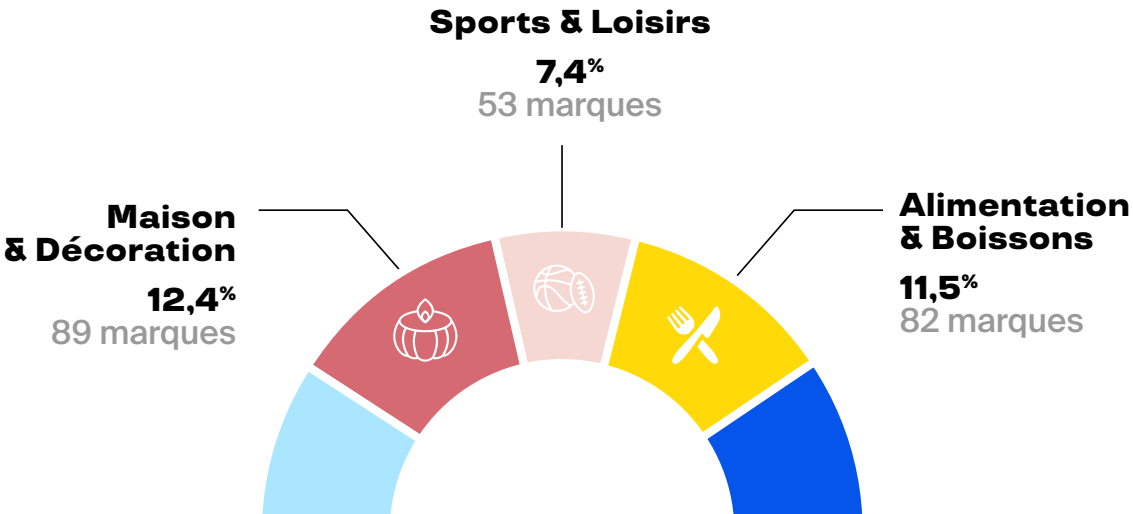
le nombre de DNVB* continue d'augmenter malgré

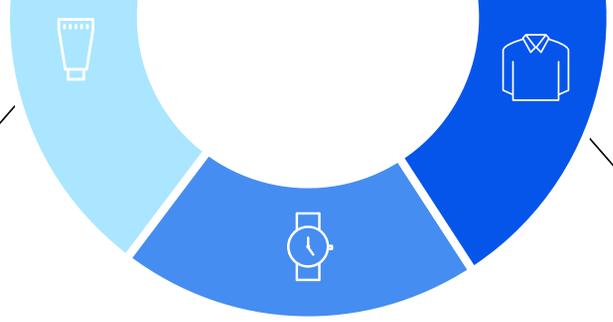
la conjoncture difficile[1]



[1] Marques françaises répondant aux critères d'une DNVB, qui ont réalisé un exercice complet sur l'année 2022, et avec un chiffre d'affaires supérieur à 300 000€

... réparti dans 6 principaux secteurs d'activités Consumer & Retail.[1]





Bien-être & Cosmétiques
23,9%
171 marques

Habillement & Lingerie
25,5%
182 marques

Accessoires
19,3%
138 marques

En 2022, un modèle source de valeur et d'emploi dans l'économie française.[1]

5,48 m€
de chiffre d'affaires moyen en 2022

10
employés en moyenne
(vs 12 en 2021)

Des entreprises en forte croissance avec un ADN local et durable[1]

Des entreprises dirigées pour moitié par des femmes...

48%

De femmes CEO

(+9% vs 2021)

... en forte croissance malgré la conjoncture difficile...

+19%

Du CA moyen

(2022 vs 2021)

... avec un cœur de cible en majorité féminin et millennial...

33ans

Âge moyen des consommateurs

69%

Des clients sont des femmes

... un ADN local et durable...

82,1%

Produisent en Europe, dont 54% en France

10%

Ont une certification RSE

... et en majorité autofinancées

71%

Des DNVB sont autofinancées

1,1m€

Montant moyen levé en 2022

(vs 1,9m€ en 2021)

Des spécialistes du DTC e-commerce qui ont su s'adapter à la hausse des coûts d'acquisition et à la baisse de la consommation

Un modèle intense en investissement marketing...[1]

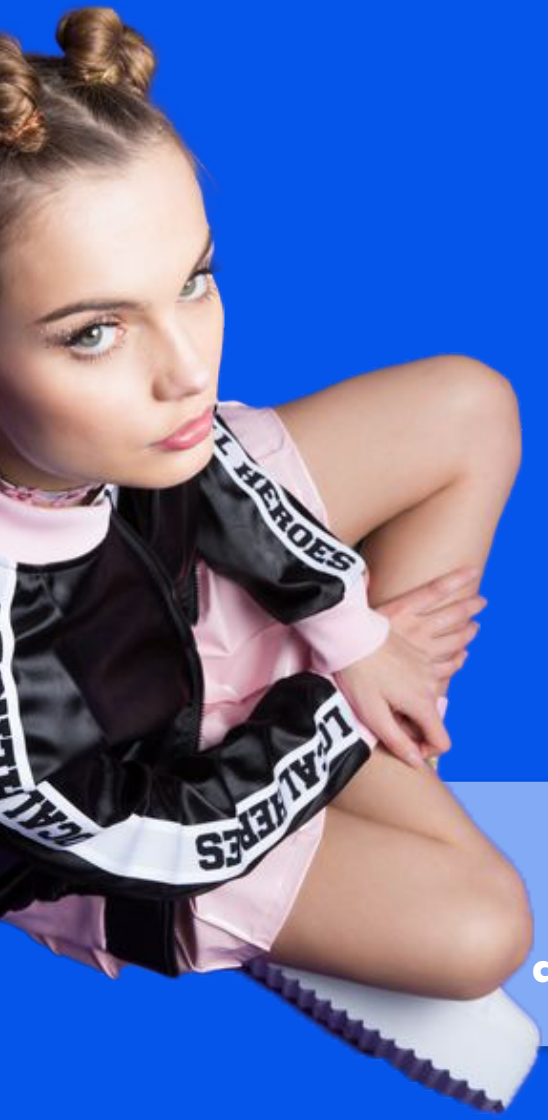
58,6%
Du chiffre d'affaires est réalisé sur leur eshop

30%
Du chiffre d'affaires est dépensé en marketing digital

... poussé à se réinventer avec un CAC de plus en plus important et une consommation en berne...

32,4€
Coût d'acquisition moyen d'un nouveau client en 2022
(vs 26€ en 2021)[1]

+2,5%
Hausse du nombre de transactions réalisées auprès des DNVB en 2022 vs. 2021

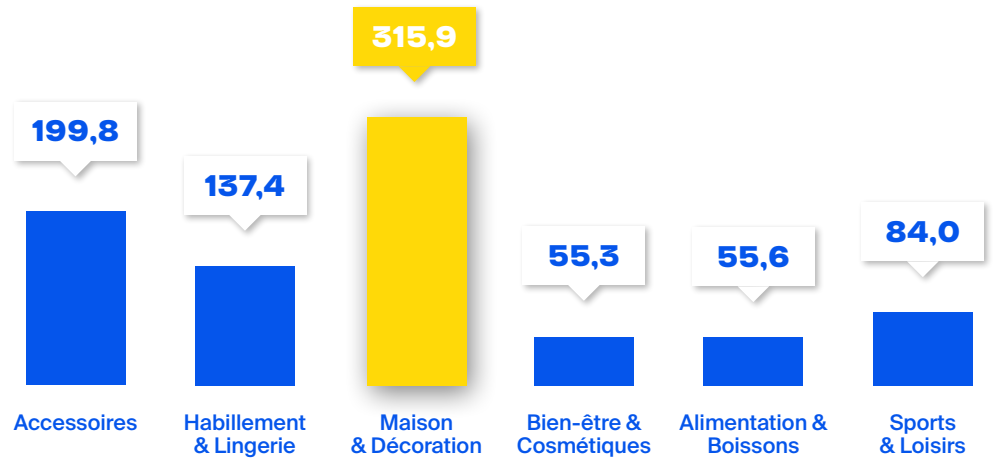


23%

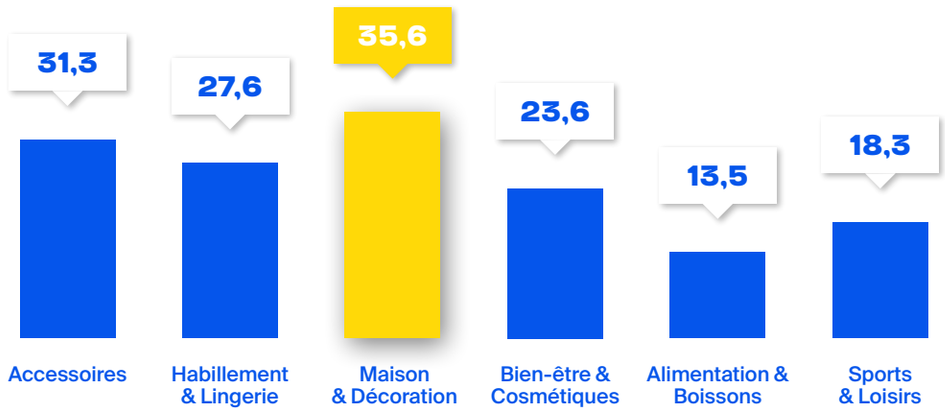
Ont comme principale source d'acquisition un canal organique (SEO, bouche à oreille...)
(vs 16% en 2021)[1]

... avec des spécificités sectorielles qui exigent des stratégies appropriées

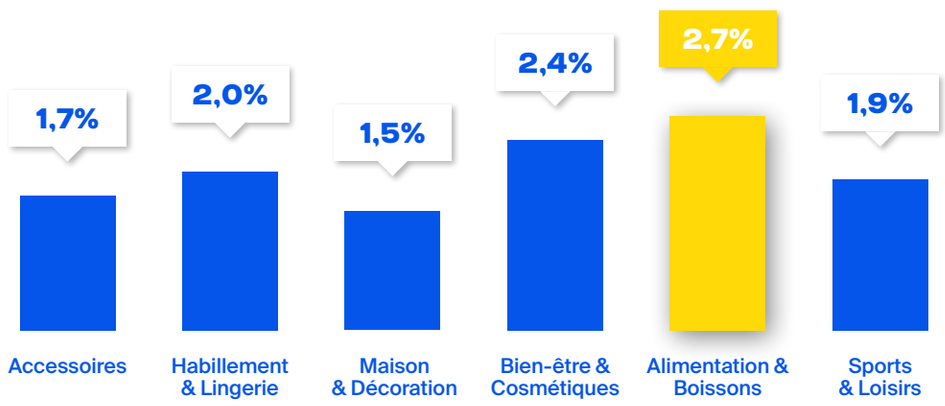
Panier moyen[1] EN € HT



Coût d'acquisition client[1] EN €



Taux de conversion[1]



Des marques qui diversifient déjà leur distribution et peuvent encore conquérir de nouvelles cibles

D'un modèle eshop-only à un modèle

multicanal qui présente des vertus

75%[1]

Des DNVB sont désormais multicanal

31%[1]

Du chiffre d'affaires est réalisé via des canaux physiques (boutiques en propre ou wholesale)

+43,2%[2]

Surplus de panier moyen généré en magasin vs en ligne

Des marques qui cherchent déjà un relais de croissance à l'international...

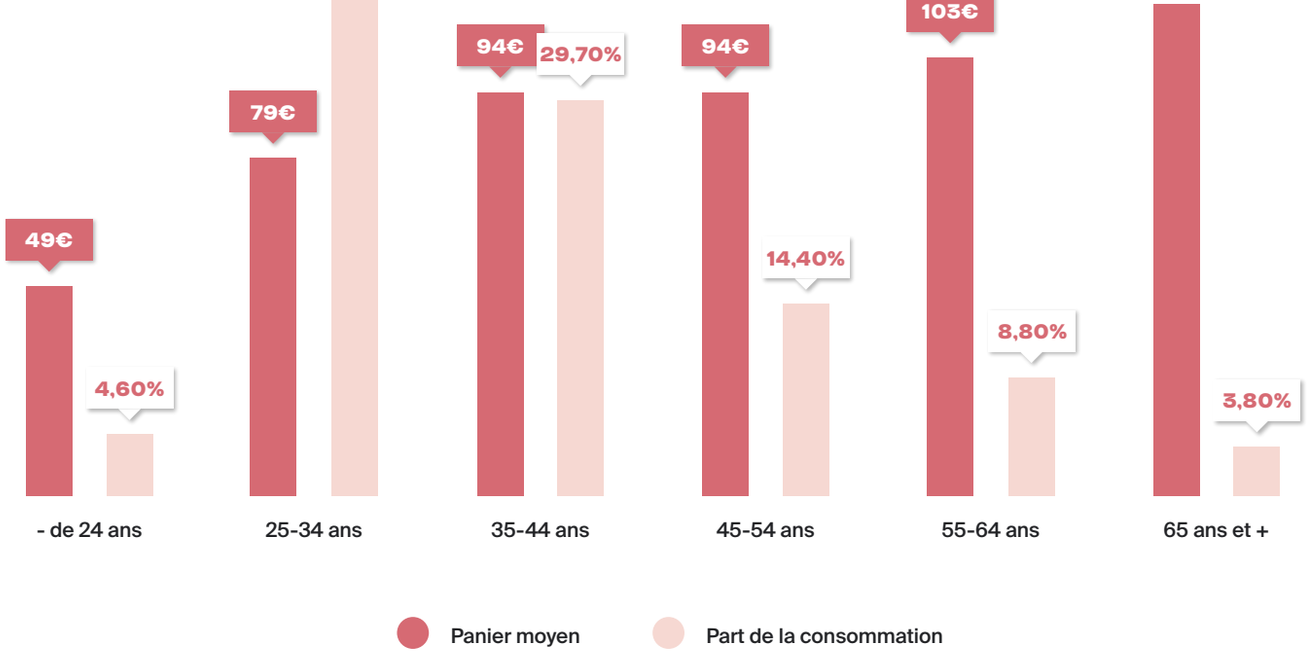
56,5%[1]

Des DNVB sont présentes à l'international (+41,3% vs 2021)

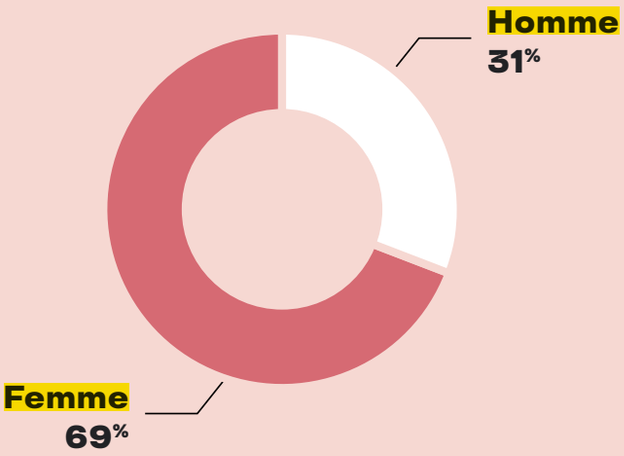
16%[1]

Du chiffre d'affaires est réalisé à l'étranger

... et peuvent gagner des parts de marché sur les segments senior et homme[2]



Les femmes restent les clientes les plus importantes du secteur...



... mais la baisse de la consommation est moins marquée chez les hommes

-14,5% pour les femmes

-3,1% pour les hommes

Étude réalisée par Digital Native Group x payplug

1. Méthodologie DNG
Étude quantitative menée auprès de 201 CEO de DNVB entre janvier et février 2023 pour recueillir et analyser leur niveau de maturité, leur modèle économique, leur performance marketing et leurs relais de croissance.

2.Méthodologie Payplug
L'étude est menée par le Baromètre BPCE Digital & Payments sur les paiements réalisés en 2022 par les porteurs de cartes Banque Populaire et Caisse d'Epargne auprès de 142 DNVB françaises. Le Baromètre BPCE Digital & Payments analyse les transactions anonymisées des cartes bancaires émises par les Caisses d'Épargne et les Banques Populaires. C'est un outil unique d'analyse de la consommation en France, de par son périmètre (une carte sur cinq en France) et sa bonne représentativité de la population française.

Digital Native Group

Digital Native Group est un groupe de conseil spécialiste des secteurs Consumer et Retail.
Nous accompagnons les leaders et dirigeants visionnaires à transformer de bons produits et de bonnes idées en grandes marques leaders de leur marché.

www.digitalnativegroup.com

payplug

Payplug est le spécialiste français du paiement par carte bancaire qui s'adresse aux commerçants et e-commerçants de toutes tailles pour qui le marché européen et ses différents moyens de paiement locaux représentent un enjeu prioritaire. Avec plus de 400 talents, Payplug accompagne 20 000 clients tels que Faguo, Maisons du Monde, Veepee ou encore lastminute.com. Payplug fait partie de BPCE Digital & Payments, nouveau pôle dédié aux expertises paiement, digital et data.

www.payplug.com

©Mise en page : Roxanne Wachs - Mars 2023