

# Les DNVB cherchent à avoir pignon sur rue pour élargir leur clientèle

Les marques nées en ligne sont de plus en plus nombreuses à céder aux sirènes d'une boutique physique. Et pour cause : elles ont atteint le plafond de verre de la vente sur Internet.

---

*Article initialement publié le 20 octobre 2021*

Une boutique Tediber, un pop-up store TipToe et même une boutique éphémère Jho ! Les *digital native vertical brands* ou marques de niche nées en ligne sont de plus en plus nombreuses à céder aux sirènes du retail. Alors même que les confinements successifs et les fermetures forcées ont parfois plombé les magasins ces 18 derniers mois, ces jeunes marques se payent le culot d'avoir désormais pignon – fût-il éphémère – sur rue. Et pour cause : si les ventes en ligne ont décollé avec la crise, « *il faut être capable de servir les clients en fonction de leurs besoins* », rappelle Alexandre Guillot, investisseur chez Spring Invest, qui a notamment une participation dans la marque Cabaia.

« *Il faut trouver le moyen de parler à la clientèle*, acquiesce Sébastien Tortu, fondateur de l'association France DNVB. *Du point de vue de l'expérience client, avoir un commerce physique, c'est la possibilité d'aller à sa rencontre et c'est indispensable dans la création de la marque.* » Une valeur ajoutée qui a poussé Dorothée Barth, co-fondatrice de Jho, à ouvrir une boutique éphémère la semaine dernière, à Paris. « *Nous avions envie d'avoir un endroit où les clientes pouvaient venir toucher les produits. Nous vendons des produits liés*

*aux règles, comme des culottes menstruelles, nos clientes ont besoin d'être en sécurité et certaines n'osent pas sauter le pas en ligne. »*

Si la boutique physique permet de répondre aux besoins des consommateurs, c'est aussi une façon de toucher de nouveaux clients potentiels. « *Les achats ne se font pas que sur le web, insiste Sébastien Tortu. D'un point de vue purement pratique, les marques qui sont 100% en ligne se passent de 80% du marché, parfois plus selon les secteurs. La plupart des DNVB vendent des produits de qualité, qui ne s'adressent pas forcément à des gens très jeunes, explique-t-il encore. En boutique, la moyenne d'âge n'est pas la même. »* Les clients « *prêts à acheter sans essayer le produit, positionné dans une catégorie e-commerce très précise* » ne sont pas légion, rappelle Alexandre Guillot. C'est donc aussi pour casser ce « *plafond de verre* » que les marques font *in fine* le choix de s'orienter vers le retail, l'international ou une diversification de leur offre – parfois les trois successivement.

*À lire aussi*

---

[Les DNVB, ces pure-players à la conquête du monde](#)

## Envisager le commerce physique dès le départ

Toutes les DNVB sont-elles pour autant amenées à devenir des commerces physiques ? « *Non, tous les produits ne sont pas adaptés* », tranche Alexandre Guillot. Pour distinguer les produits adaptés au commerce physique des autres, c'est surtout une affaire d'équation financière. « *Plus le panier moyen est faible, plus il est difficile de vendre en boutique parce qu'il faudrait faire un volume énorme pour que ce soit rentable. Quand le panier moyen est plus élevé, les clients ont en plus besoin d'être rassurés sur la qualité du produit, ce qui est l'un des objectifs d'une boutique physique* », explique Sébastien Tortu.

Reste que pour ceux qui choisiraient de se frotter au retail, le chemin est semé d'embûches. « *Plus encore qu'en ligne, la clé dans le commerce physique est de se différencier de manière très importante, analyse l'investisseur de Spring Invest. Il faut donc trouver des éléments qui permettent à la marque et à ses produits d'exister en point de vente.* » Sans même imaginer un réseau de boutiques en propre, passer par l'intégration de la marque au sein d'un catalogue d'un distributeur tiers nécessite de sortir du lot.

Rares seront celles qui parviendront à décrocher ce Graal. « *Une DNVB qui se met à faire du commerce physique n'est pas forcément taillée pour ça, regrette Alexandre Guillot. C'est un autre métier, qui nécessite d'autres compétences.* » Si le retail n'est pas un passage obligé, y venir de façon contrainte et forcée relève de l'épreuve de force. « *Certaines marques s'étaient imaginé qu'elles pourraient s'en passer* », souffle Sébastien Tortu. Mais de plus en plus se lancent « *en sachant qu'ils passeront par le retail, comme Jimmy Fairly ou Merci Handy* ». Un point de vue partagé par l'investisseur de Spring Invest, fervent militant des omnicanal native vertical brands (ONVB), qui se voient dès le départ comme des marques multi-canaux de vente.

---

Article écrit par GERALDINE RUSSELL