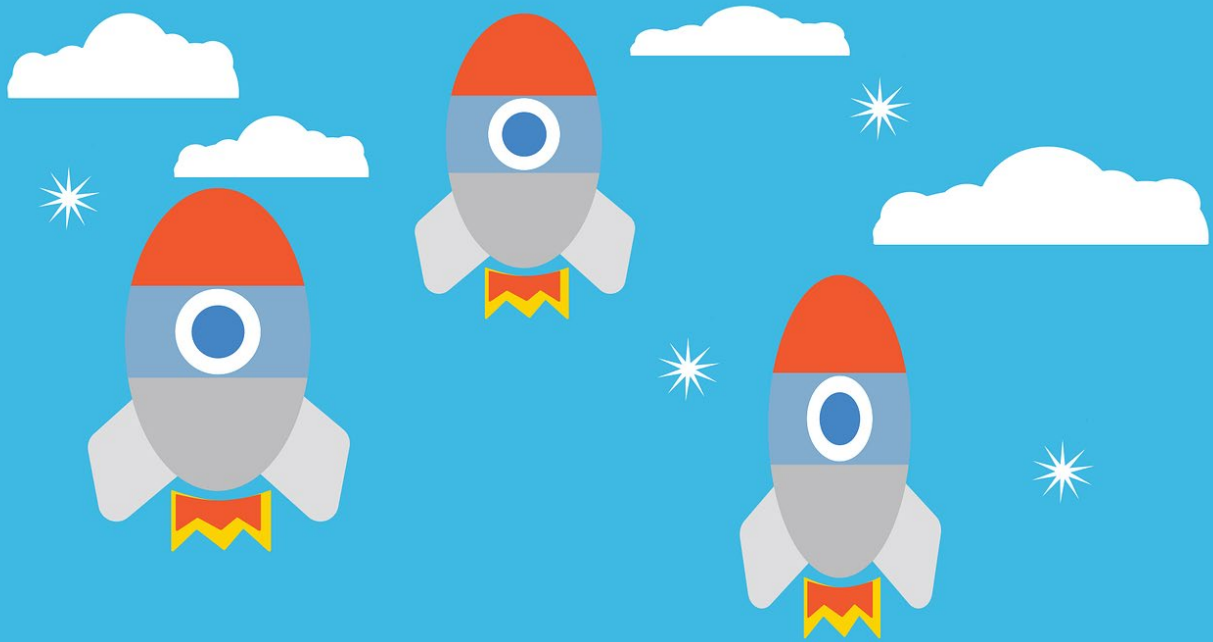


LES PETITES MARQUES ALTERNATIVES

LES CLÉS DE LEUR SUCCÈS POUR INSPIRER VOTRE STRATÉGIE

En collaboration avec Jean-Laurent Cassely



COMMERCE, MARKETING, DISTRIBUTION : LES PETITES MARQUES PASSENT À L'ATTAQUE

En moins d'une décennie, une nouvelle génération de marques françaises a émergé. De nouveaux acteurs qui, s'appuyant sur le numérique, viennent disrupter tous les marchés, de la livraison de fleurs à la literie en passant par l'optique, le prêt-à-porter et la beauté.

Un sigle est né pour désigner ces petites marques : les Digital Native Vertical Brands (DNVB). Au-delà, ce sont de nouveaux modèles qui tous invitent à repenser le commerce, mais aussi le marketing, la production mais aussi la distribution.

Si le rapport de forces économiques reste encore largement déséquilibré, l'émergence de ces petites marques est bel et bien le reflet des profondes transformations qui s'opèrent dans la consommation.

Les marques émergentes ont beau être petites, ce sont elles qui donnent le la de la consommation pour les décennies à venir.

Quels sont les ressorts de ces succès qui pointent une révolution culturelle et un renouvellement des stratégies de marque ?

Quelles leçons en tirer pour des grandes marques et des grands groupes qui, à l'inverse, souffrent de la défiance, de la suspicion grandissante, de désintérêt voire de désamour de la part des consommateurs ?

Comment la cohabitation entre acteurs historiques et challengers peut-elle s'opérer ?

EXPLORER LES FACTEURS AYANT PERMIS L'EXPLOSION DES PETITES MARQUES

Chaque dimension du renouvellement opéré par les petites marques alternatives bouleverse un aspect du commerce actuel :

1. Un renouvellement stratégique, logistique et commercial

S'appuyant en priorité sur des consommateurs qui leur ressemblent (jeunes, éduqués, urbains, acquis au commerce en ligne) et ne se reconnaissent plus dans l'offre commerciale actuelle, les jeunes petites marques proposent leur marchandise exclusivement sur le canal digital. Après le temps de la mondialisation Amazon, voici venue l'ère du commerce en ligne de précision et de qualité, et de la valorisation d'une expérience d'achat dématérialisée qui restait jusqu'ici relativement sommaire, voire source de problèmes et de contrariétés.

Le temps des fortunes faciles reposant sur une vague idée de disruption est derrière nous. Les défis industriels et commerciaux auxquels s'attaquent ces nouvelles marques sont d'autant plus importants que, contrairement à la génération des startups, les créateurs de DNVB ne produisent pas uniquement de l'information mais des biens matériels, avec tout ce que le monde physique implique comme frictions et barrières à l'entrée.

2. Un renouvellement générationnel

Les créateurs de ces marques ont grandi dans le bain des réseaux sociaux et d'Internet comme commodité. Ils appartiennent pour la grande majorité au cœur de la génération dite millennial, née entre le milieu des années 1980 et le milieu des années 1990 pour les plus jeunes. Diplômés d'écoles de commerce, ils maîtrisent à la perfection les nouvelles attentes latentes des consommateurs, d'autant plus qu'ils s'identifient parfaitement à leur clientèle potentielle.

3. Un renouvellement culturel

Incorporer du sens, une raison d'être ou une mission est devenu un prérequis et un standard. Cette dimension culturelle fait partie intégrante de la stratégie de ces marques, portées par des entrepreneurs qui s'identifient à leur produit et à leur démarche. On peut parler à leur propos de marques éditoriales car, bien qu'il ne s'agisse pas de média à proprement parler, ces marques ont su hisser la dimension éditoriale, culturelle voire politique à un niveau stratégique. Ainsi le discours environnemental, le ciblage identitaire, les nouvelles aspirations des consommateurs réflexifs et éduqués, la fatigue du commerce et du marketing des masses sont autant de paramètres totalement intégrés par ces nouvelles marques, avec pour conséquence de ringardiser à vitesse grand V le capitalisme à la papa.

LIVRABLE ET TARIF

RAPPORT D'ÉTUDE

3 500 € HT (TVA 20%)

MÉTHODOLOGIE

Mêlant des interviews auprès de fondateurs de petites marques digitales et d'experts, une analyse du marché et des évolutions sociétales et culturelles dans lesquels s'inscrit ce renouveau stratégique et commercial, l'étude Petites Marques offre un panorama complet des enjeux de cette révolution commerciale pour les grandes marques et la grande distribution, dont les acteurs ne peuvent ignorer les implications économiques pour l'avenir de leurs marchés.

COMPRENDRE LES DÉFIS POSÉS AUX PETITES MARQUES POUR MIEUX S'EN INSPIRER

Le succès indéniable sur le plan symbolique et médiatique des petites marques du e-commerce masque néanmoins une certaine fragilité, liée à leur position de niches innovantes, et soulève la question de l'avenir à moyen et long terme de ces nouvelles entreprises dans un contexte de concurrence croissance sur ces nouveaux marchés. Se posent alors trois défis :

- Les petites marques du nouveau capitalisme digital peuvent-elles réellement devenir des concurrents capables de déstabiliser des acteurs établis qui, en dépit de leur baisse de cote symbolique, restent archi-dominants à l'heure actuelle ?
- Le deuxième défi découle du premier : une stratégie exclusivement digitale est-elle de nature à conquérir une large clientèle au-delà des bastions naturellement séduits par ce renouvellement de l'offre ? C'est la question du lien avec le retail physique qui se posera et, de fait, se pose déjà pour ces acteurs émergents. Loin de faire disparaître le commerce, les petites marques inventent chacune leur propre mix entre les canaux de distribution physique et digital.
- Enfin, un troisième défi est lié à l'intégrité de la promesse de sens véhiculée par ces nouveaux acteurs : l'ambition culturelle (voire contre-culturelle), éditoriale et éthique peut-elle être tenue sur le long terme ? Résistera-t-elle aux alliances, rachats, compromis que ne manqueront pas de faire advenir la course à la croissance ?

Jean-Laurent Cassely travaille sur les modes et les styles de vie urbains, les nouvelles cultures de consommation et les questions territoriales et collabore régulièrement avec l'ObSoCo.

Il est chroniqueur au magazine Slate.fr et auteur de *No Fake, contre-histoire de notre quête d'authenticité* (Éditions Arkhê, 2019) et de *La révolte des premiers de la classe. Métiers à la con, Quête de sens et Reconversions urbaines* (Éditions Arkhê, 2017).

CONTACT & INFORMATIONS

Agnès CROZET a.crozet@lobsoco.com
09 81 04 57 85 - 06 65 54 62 69

[ACCEDER AU BON DE COMMANDE](#)