

Marques & croissance

En matière d'innovation, moteur de la croissance, les recettes du succès restent toujours les mêmes : redessiner les règles du marché, réinventer le produit, rechercher la différence. Mais, plus que jamais, écouter le consommateur, comprendre ses attentes, anticiper ses changements, est fondamental. Car il est très informé, connecté en permanence via les réseaux sociaux, et son intérêt pour les produits utiles et durables va croissant.

Le management de l'innovation évolue aussi : celle-ci devient plus collective et participative. Les entreprises y associent souvent l'ensemble de leurs collaborateurs et s'ouvrent volontiers à la créativité des clients ou des fournisseurs.

Connu depuis longtemps dans des marchés comme l'automobile, le textile ou le luxe, le rôle essentiel du design s'étend aujourd'hui à de nombreux nouveaux secteurs. Sa part dans le succès de marques comme Apple, Dyson ou Nespresso est là pour le démontrer.

Si développer les marques est assurément la meilleure voie pour assurer une croissance durable, l'entreprise doit aussi bien veiller à accompagner le consommateur dans la diversification de ses circuits et modes d'achats : l'opportunité du e-commerce et du drive ne doit donc pas être manquée.

Ce numéro de la Revue des Marques détaille aussi deux exemples emblématiques de croissance : Boursin, une marque ayant diversifié ses recettes et pénétré d'autres segments comme les aides culinaires ou les produits pour salades et apéritifs, et Kinder Bueno qui, grâce à un fort soutien publicitaire et une multiplication de ses points de vente, est devenu, l'année de ses vingt ans, leader de son marché.

En matière d'innovation,
moteur de la croissance,
les recettes du succès
restent toujours les
mêmes : redessiner les règles
du marché, réinventer le produit,
rechercher la différence.

