

Gagner en souplesse pour stimuler la croissance

Comment les "elastic brands" s'appuient sur les insights consommateurs et la technologie pour accélérer leur croissance

Juin 2025

Un Rapport Outlook de Circana



Stretch for Success

[Read report](#)

Oreo a amélioré la glace. Dyson a réinventé le soin capillaire. Google a challengé le smartphone. Le point commun de ces marques ? Elles ont su intégrer de nouveaux produits à leur portefeuille sans déstabiliser leurs consommateurs. Ces « elastic brands » ont élargi et développé leur offre en faisant preuve de souplesse, d'innovation et d'orientation client, tout en conservant leur identité et leurs valeurs fondamentales.

Dans un marché compétitif et en perpétuelle évolution, les marques et les distributeurs doivent sans cesse s'adapter et évoluer pour rester pertinents. Ils ont dû composer avec une économie instable, marquée par les avancées technologiques, l'évolution des attentes des consommateurs et bien d'autres bouleversements. Cela exige à la fois souplesse et réactivité, mais aussi la capacité d'être cohérent tout en restant suffisamment flexible pour s'adapter.

Les marques qui prospèrent l'ont compris : elles s'inscrivent dans la durée grâce à une stratégie "stretch" tournée vers l'avenir, combinant agilité et croissance. Prenons l'exemple du groupe Virgin : parti d'un modeste label de disques, il vise désormais les étoiles, au sens propre comme au figuré. Ce succès s'explique par une focalisation constante sur son ADN axé sur le service et l'expérience, afin d'offrir une réelle valeur ajoutée dans tous les domaines, du voyage au fitness en passant par la finance.





Les elastic brands
sont plus résilientes et
fidélisent davantage dans
les périodes difficiles

Alors que nous traversons une période de turbulences économiques et commerciales, la capacité d'une marque à être résiliente est devenue essentielle. Cette résilience repose sur sa faculté à protéger sa réputation et à conserver la confiance de ses clients fidèles. Cette fidélité repose sur la capacité d'une marque à fournir des produits ou des services de qualité, et à tenir ses promesses. Les marques fortes, dotées d'une clientèle loyale, sont plus aptes à faire face à la volatilité : les recherches montrent que celles qui continuent d'innover croissent sept fois plus vite que leurs concurrentes.

Être attentif aux besoins évolutifs et aux nouvelles tendances des consommateurs est indispensable

La croissance de certains secteurs, comme la santé et le bien-être, ouvre des opportunités aux distributeurs pour élargir ou fusionner leurs écosystèmes afin de renforcer leur résilience dans un monde en constante évolution.

Par exemple, pour capter une plus grande part du portefeuille consommateur et profiter de la demande croissante autour de la nutrition personnalisée et des produits de bien-être, le groupe de distribution australien Wesfarmers est entré sur le marché de la santé en rachetant plusieurs chaînes de beauté ainsi qu'un grossiste et détaillant pharmaceutique. Wesfarmers a aussi misé sur l'innovation en prenant des parts dans une société de diagnostics médicaux digitaux et dans une start-up spécialisée dans la prescription par téléconsultation.

L'authenticité et l'alignement sont essentiels pour gagner en crédibilité et s'étendre à une nouvelle catégorie

Certains lancements ont pu s'appuyer sur des marques déjà bien connues du grand public, mais cela n'a pas suffi à garantir le succès, surtout quand il s'agissait de catégories non complémentaires. Un lien naturel doit exister. Par exemple, Google a étendu ses origines technologiques dans le domaine de la recherche aux e-mails hébergés et aux smartphones, tandis que Nike et Apple ont forgé une collaboration naturelle autour de l'Apple Watch.

Sortir des sentiers battus peut porter ses fruits, à condition d'avoir la bonne recherche et la bonne stratégie. L'histoire de la marque Michelin, fabricant de pneus automobiles, en est un bon exemple. À la fin du XIX^e siècle, face à une baisse des ventes en France, la marque a créé un guide pour stimuler les ventes automobiles et inciter les conducteurs à voyager. Ce guide, qui proposait des cartes, les adresses des stations-service et des conseils pratiques pour changer un pneu, a été le précurseur du célèbre Guide Michelin : une ressource gastronomique aujourd'hui connue dans le monde entier.



Croître en temps réel

Le développement de nouveaux produits ou catégories peut accélérer la demande dans un environnement concurrentiel. Les solutions innovantes et technologiques de Circana peuvent vous aider à **stimuler la croissance et la fidélité** en fournissant des analytics en temps réel, pour mesurer et stimuler la demande, et donc réussir votre stratégie d'expansion.

Suivez-nous

