



Capacités attendues : Évaluer le coût d'un objet technique, Cycle de vie d'un objet technique.

Le cycle de vie des produits : approche traditionnelle

Le concept de cycle de vie des produits est souvent utilisé en mercatique. Il est source de réflexions intéressantes, mais son interprétation et son utilisation appellent des réserves.

1. Qu'est-ce qu'un produit ?

Pour beaucoup le mot **produit** désigne un objet matériel. La définition économique est pourtant sans ambiguïté **un produit est un « bien ou un service résultant de la production et destiné à la satisfaction directe ou indirecte d'un besoin »**

Pour identifier un produit on peut donc :

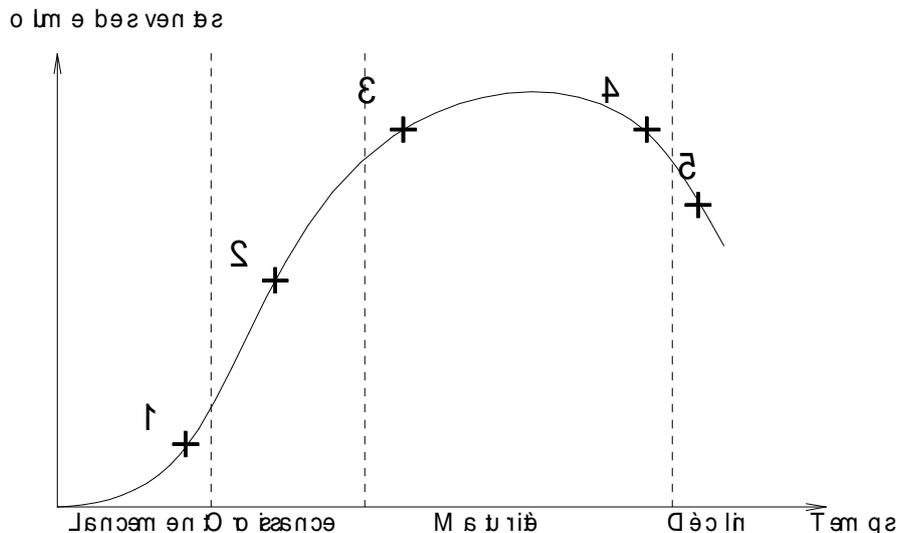
- établir ses caractéristiques techniques principales;
 - lister les services qu'il rend lors de sa détention et de son utilisation
- Cette dernière a une importance capitale du point de vue mercatique car on ne vend pas un objet, mais les services qu'il rend. Bien sûr'

2. Le cycle de vie

Le terme cycle de vie de produit revêt une définition différente selon le domaine d'utilisation. Les auteurs en analyse désignent par "cycle de vie" les différentes étapes qui rythment la vie du produit depuis sa naissance industrielle (sortie des chaînes de fabrication) jusqu'à sa destruction après utilisation. Les théoriciens en mercatique ont du "cycle de vie" une toute autre vision **puisque'il s'agit de l'évolution au fil du temps du volume des ventes ou du chiffre d'affaires liés au produit.**

Une entreprise vend des produits sur le marché des biens et services, pour satisfaire les besoins de la clientèle. **Les besoins humains fondamentaux ne changent pas, mais les solutions techniques des produits qui les satisfont changent avec l'évolution technologique.**

Donc, des produits naissent, évoluent et meurent. Ils ont une vie que l'on peut représenter simplement par une courbe de saturation du volume des ventes où l'on distingue en général cinq phases (schéma ci-contre).



3. Adaptation mercatique au cycle de vie

Phase 0 Etudes préliminaires

Idées de produits, études précédant la commercialisation., l'analyse économique, le développement, les tests et enfin la commercialisation.

Phase 1 Le lancement

Cette période est une période de croissance modérée car le nouveau produit est peu à peu introduit sur le marché. Durant cette période, les premiers clients sont des pionniers, et la concurrence est peu soutenue. **Les coûts** impliqués par le lancement (dépenses commerciales, technologiques, marketing...) **sont souvent plus élevés** que les bénéfices obtenus **car de nombreux frais fixes ne peuvent se répartir sur une série suffisamment longue.** Ainsi, des produits très courants aujourd'hui comme les DVD ou encore les monospaces ont un jour stagné et connu des débuts difficiles avant de se développer.

Les dépenses promotionnelles doivent être importantes afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le produit et d'assurer une distribution du produit dans un maximum de points de vente. En effet, plus un



Capacités attendues : Évaluer le coût d'un objet technique, Cycle de vie d'un objet technique.

produit est distribué, plus il est visible par le consommateur et donc meilleurs seront ses résultats lors de sa phase de lancement.

Phase 2 La croissance

Les stratégies marketing à adopter durant une phase de croissance

Cette période est caractérisée par une croissance des ventes du produit grâce à un bouche à oreille favorable qui amène de nouveaux clients. De nouveaux concurrents arrivent aussi sur le marché, attirés par les possibilités de développement (ce qui peut même être profitable pour le produit).

Le produit Cillit Bang par exemple a ainsi ouvert un nouveau marché : celui des nettoyeurs superpuissants. Peu après son lancement, d'autres marques ont commercialisé des produits comportant les mêmes caractéristiques, et ce marché était donc plus visible pour les consommateurs.

Durant cette phase, il faut essayer de soutenir la croissance le plus longtemps possible en améliorant la qualité du produit, en élargissant sa gamme afin de toucher encore plus de clients, en intensifiant la distribution, en continuant les campagnes de communication, en baissant peu à peu les prix.

Phase 3 La maturité

Les stratégies marketing à adopter durant une phase de maturité

Cette phase est caractérisée par un ralentissement du rythme des ventes du produit : il a atteint sa maturité. D'autre part, la concurrence est plus vive que lors des précédentes étapes, l'entreprise doit alors réduire ses prix. C'est une phase plus longue que les deux précédentes : la plupart des produits courants sont en phase de maturité et il faut faire preuve d'imagination afin de garder sa clientèle et séduire des nouveaux clients.

Durant cette phase, le responsable marketing doit :

- Élargir son marché en pénétrant de nouveaux segments. Petit Bateau par exemple cible désormais les jeunes et les adultes alors que la cible première était les enfants.
- Modifier le produit en y ajoutant de nouvelles fonctions pour relancer les ventes. On peut alors améliorer sa qualité, changer son style... Ainsi, l'I-Pod d'Apple devient un I-Pod vidéo puis un I-Phone capable d'être à la fois lecteur MP3, télévision, téléphone portable, et d'accéder à Internet.
- Fidéliser les clients.

Phase 4 Le déclin

Les stratégies marketing à adopter en phase de déclin

Un grand nombre de produits et de marques connaissent une phase de déclin caractérisée par un effondrement des ventes. Cette phase peut être plus ou moins rapide (elle est extrêmement rapide pour les gadgets par exemple). Cette phase de déclin résulte de plusieurs facteurs :

- une avancée technologique : le magnétoscope a été progressivement chassé par le lecteur DVD.
- Des modifications dans les goûts ou dans les habitudes.
- L'arrivée de produits étrangers meilleur marché.

L'entreprise peut alors décider de se retirer du marché ou maintenir le produit sur le marché.

Le responsable marketing doit alors faire en sorte de relancer les ventes du produit. Pour cela, il faut investir pour moderniser le produit, et chercher à fidéliser de plus en plus sa clientèle.

Le produit est obsolète, les ventes déclinent. Les capacités de production sont sous-utilisées, il convient d'envisager un désinvestissement et une reconversion.

Le prix baisse pour écouler les stocks, la communication consiste en des actions promotionnelles dans le même but.

4.Précautions d'interprétation et d'utilisation

Les variantes du cycle

Le schéma présenté page précédente a un caractère idéal. Il va de soi que tous les produits ne connaissent pas la succession des cinq phases.

D'abord, très peu d'idées de produits résistent aux études précédant la commercialisation. La société Booz, Allen et Hamilton a établi voici quelques années, que sur cinquante huit idées de produits nouveaux, quarante huit sont éliminées dès l'évaluation préliminaire, cinq après l'analyse économique, quatre à l'issue du développement, deux après les tests, enfin lors de la commercialisation, un seul des deux produits subsistait. Ensuite, selon les types de produits, certaines étapes peuvent être allongées ou raccourcies.