



I'm not robot

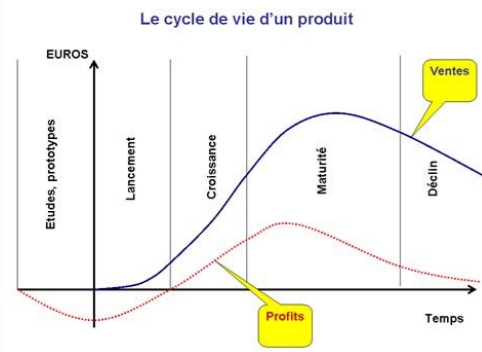


Continue

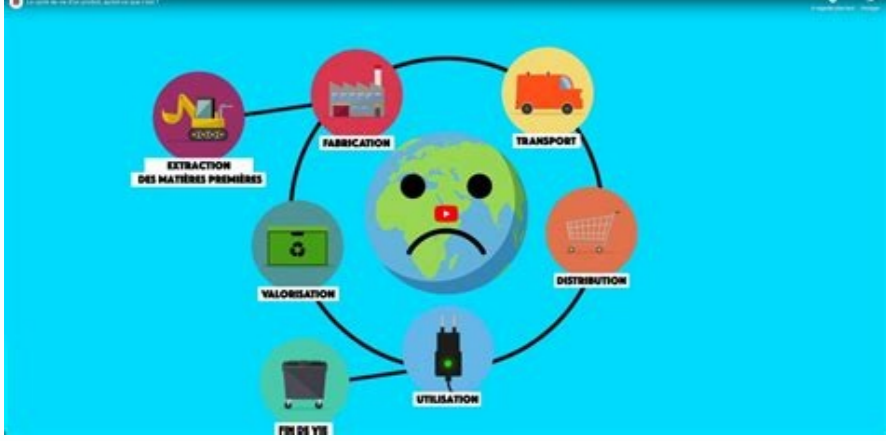
Exercice corrigé cycle de vie d'un produit

Le concept de cycle de vie des produits est un de ceux parmi les plus utilisés en marketing; il offre de grands avantages, mais nous verrons qu'il n'est pas sans présenter des limites. Le concept repose sur une analogie avec la biologie : les produits connaîtraient une succession d'étapes les conduisant de la naissance à la mort. Un plus ou moins grand nombre de phases sont distinguées. On en retient généralement quatre.

Phase 1 : Le Lancement C'est la première étape de la vie du produit.



Celui-ci est lancé sur le marché, mais il peut encore présenter quelques imperfections. L'étape du lancement se révèle cruciale : de nombreux produits sont frappés de mortalité néo- ou périnatale. Le coût de revient unitaire reste encore élevé, car le coût de production ne peut s'imputer sur des séries très longues et certains coûts de marketing, surtout les frais de distribution, sont lourds à supporter. La concurrence est encore réduite. Phase 2 : la croissance Au cours de cette deuxième étape, le produit réussit ou échoue. Dans le premier cas, le marché s'élargit, les capacités de production se développent, le produit est amélioré et acquiert sa forme définitive. class 6 nepali book question answer Le chiffre d'affaires qu'il permet de réaliser augmente rapidement et les bénéfices également, car le coût de revient unitaire a plutôt tendance à décroître. Des concurrents plus nombreux se présentent sur le marché. Phase 3 : La maturité L'écoulement du produit atteint la saturation. diroywzagefevefjevi.pdf Eventuellement, le marché peut s'ouvrir encore à quelques catégories nouvelles d'utilisateurs, grâce à la mise en œuvre de modifications ou d'améliorations mineures.

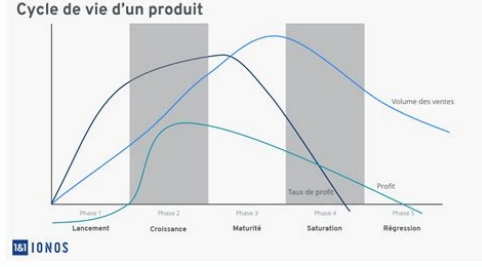


La pression des concurrents devient très forte. Phase 4 : Le déclin Le produit est vieux et ses ventes déclinent ; il est passé de mode ou se trouve périmé par suite de l'apparition d'un produit plus jeune et mieux adapté.

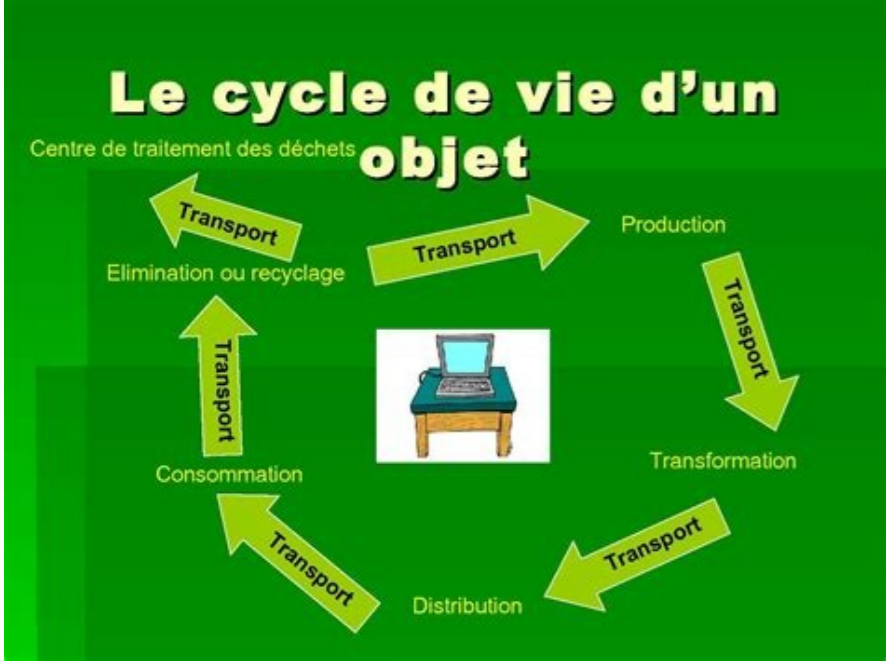


Les capacités de production sont sous-utilisées. C'est l'époque du désinvestissement et de la reconversion. Distinguer le cycle de vie d'un produit, d'une catégorie de produits et d'un marché Cette distinction n'est pas toujours faite, ce qui est source de confusion. Le cycle de vie d'un produit, d'une marque spécifique décrit l'évolution de ses ventes de son lancement jusqu'à son retrait du marché. Par exemple, les ventes de CD de l'album 25 d'Adèle. Le cycle de vie d'une catégorie de produits décrit les différentes phases de sa création (lancement) jusqu'à son déclin. Par exemple, les ventes de CD musicaux. Le cycle de vie d'un marché peut intégrer plusieurs catégories de produits, c'est donc une description plus large du marché. modelo hagalo usted mismo Par exemple les ventes du marché de la musique, tous supports confondus. Compte tenu des indications données précédemment, on se rend compte que le chiffre d'affaires, le coût de revient unitaire, le prix de vente unitaire et le profit, bien qu'ils soient liés entre eux, n'évoluent pas de la même manière. Ordinairement, leurs évolutions sont voisines de celles représentées sur la figure suivant : Figure.

L'évolution des ventes et des profits Tous les produits ne connaissent pas un cycle de vie uniforme. Diverses circonstances font que certaines étapes peuvent être allongées, ou raccourcies, voire supprimées. Les cycles de vie des produits semblent aujourd'hui tout à la fois s'accélérer (ils durent moins longtemps) et supporter davantage de risques (ils sont plus amples). Exemple : Aujourd'hui, les gammes de smartphones sont renouvelées au bout de quelques mois. Au surplus, on dit fréquemment que la réussite ou l'échec d'un produit est programmé bien avant son lancement : pour un médicament, il peut s'écouler quinze ans entre le début de la recherche (qui dure de 2 à 4 ans), le développement (8 à 10 ans), la naissance (1 à 2 ans) et enfin la commercialisation. Figure. La comparaison de l'évolution des ventes et des profits Le concept de cycle de vie ne présenterait aucune utilité s'il n'entraînait pas quelques conséquences sur le plan de la stratégie marketing. À chaque étape correspondent des choix stratégiques précis. Phase de lancement Dans cette phase, l'important est que les « essayeurs » éventuels ne soient pas freinés par la difficulté de trouver le produit. L'accent est donc mis sur les campagnes de publicité et de promotions sélectives qui s'adressent aux catégories de clientèles très réceptives aux innovations. punition pédagogique collège pdf Parallèlement, le produit est soigneusement diffusé dans le canal de distribution. general journal voucher template pdf Phase de croissance Le prix demeure élevé. Le coût de revient commence à diminuer, car la production en grande série permet de bénéficier de lois d'apprentissage; en outre, les coûts de promotion diminuent relativement. Phase de maturité Le prix baisse pour résister aux nouveaux concurrents. La gamme est resserrée et la qualité devient l'arme principale : nouveaux conditionnements, amélioration de l'apparence, des possibilités d'utilisation, etc. 34354607864.pdf Phase de déclin Tout diminue, à commencer par le chiffre d'affaires.



Il faut savoir se dégager du marché au bon moment. Une relance du produit peut être pratiquée, mais elle entraîne des coûts commerciaux élevés. Il existe une très grande variété de formes de cycle de vie, au-delà du schéma général présenté plus haut. Les marchés de forme régulière La courbe de vie a l'allure d'une cloche aplatie. On en trouve des exemples dans des marchés comme celui de la télévision qui se sont développés très régulièrement. Ce sont des marchés où la prévision est facile. Les marchés et les produits à cycle de vie avorté Ces marchés ou ces produits connaissent une croissance très rapide mais ils chutent très vite après la phase de lancement, ce sont des « gadgets ». Ces cycles de vie tronqués sont caractéristiques des produits gadgets : la trottinette pour adulte, des groupes de boys band... Les marchés de produits à cycle de vie ramassé Leur cycle de vie est complet contrairement au cas précédent, mais la durée de chaque phase est très brève. Ce sont, par exemple, les produits de mode ou à très rapide évolution technologique (comme l'informatique). Les marchés à résurrection Dans ces marchés, les ventes des produits ont chuté, le marché s'est fortement contracté, avant de redémarrer. Dans ce processus, le concept produit a généralement connu une transformation importante, ce qui lui a permis de renaitre de ses cendres. à huis clos pdf ekladada Les marchés et les produits « sans âge » (mais pas sans évolution) Ce sont des marchés où la notion de cycle de vie n'a pas beaucoup de sens car ils semblent être depuis toujours en maturité. Mais cela ne signifie pas qu'il ne s'y passe rien, et il est possible d'identifier des tendances de marché. Exemple Comme le dit un proverbe anglais, « Rien n'est plus certain que les impôts et la mort », pourtant le marché en maturité des pompes funèbres connaît des évolutions en raison de facteurs démographiques et de nouveaux comportements : la crémation, qui représentait moins de 1 % des obsèques en 1980 a maintenant dépassé le tiers des rites funéraires en France, selon l'Association Nationale Crémationiste, ce qui conduit à une chute du marché en valeur. Au sein d'un marché dit « sans âge », on peut lancer des nouveaux produits pour tenter de renouveler le marché.



Ce sont, par exemple, tous les substituts au pain traditionnel : biscottes, pain grillé, produits diététiques aux fibres de son, etc. Le marché du sel a connu également ces dernières années une très forte expansion des produits « haut de gamme » de type Sel de Guérande ou Fleur de sel de Camargue. On peut trouver des produits « sans âge », à très longue période de maturité, aussi bien dans des marchés statiques que dans des marchés dynamiques. Le Coca-Cola est un produit très ancien dans un marché qui bouge beaucoup : celui des soft drinks. Le livret A est également un très vieux produit qui reste toujours important dans un marché très actif : celui des produits financiers. Le concept de cycle de vie doit être mis en application avec la plus grande prudence. Le problème essentiel qui est soulevé est de savoir de quel cycle on parle. Entre le cycle de la variété du produit, de la marque ou de la branche, de savantes confusions sont entretenues. Exemple : Les cigarettes ultralégères sont en phase de croissance sur un marché général des cigarettes en déclin. La Renault Espace est en phase de maturité sur un marché de La voiture monospace en croissance. En outre, l'idée même de cycle de vie constitue parfois un stimulant beaucoup trop puissant à l'innovation en mettant l'accent sur les coûts et les difficultés entraînés par le déclin des produits. La mort, en apparence inéluctable, des produits fait que l'entreprise, pour survivre, se croit obligée d'inventer continuellement de nouveaux produits. La frénésie innovatrice ainsi suscitée peut être dommageable, dans la mesure où elle n'est plus raisonnée. Alors, que retenir du concept de cycle de vie ? Une réponse nuancée semble convenir.

Le cycle de vie des produits ne représente qu'un moyen d'analyse et de planification pour l'entreprise.