

## LA COURBE DE CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT

**Cette leçon est consacrée à la notion de cycle de vie du produit.**

Nous allons voir ensemble les différentes étapes par lesquelles un produit passe, et nous allons qualifier ces étapes au niveau de la demande, de la structure concurrentielle et des implications sur les décisions à prendre en marketing.

Ici, par produit **nous entendons catégories de produits**, comme les smartphones en général, les GPS, les appareils photo numériques, etc.

Nous ne parlons pas de l'analyse du cycle de vie d'un produit spécifique produit et commercialisé par une entreprise. C'est une démarche très intéressante car elle aide les entreprises à mieux prendre en compte leur impact écologique, mais ce n'est pas notre focus dans cette leçon.

*Vous trouverez une petite vidéo très simple explicative de cette approche complémentaire dans la ressource additionnelle : [https://www.youtube.com/watch?v=SJq7i\\_3UODM](https://www.youtube.com/watch?v=SJq7i_3UODM).*

Pour commencer à comprendre la notion de cycle de vie telle qu'elle est traditionnellement abordée en marketing, voici un exemple.

En 2010, 30 ans après avoir introduit sur le marché le premier baladeur à cassettes, le fameux « walkman », Sony a finalement décidé d'arrêter sa production.

En effet, il n'y avait plus d'acheteurs suite au lancement des lecteurs MP3, qui permettaient de faire la même chose, à savoir écouter de la musique tout en marchant, tout en faisant du sport. Les K7 avaient d'ailleurs, elles aussi, disparu, remplacées par les CD ou le téléchargement sur internet. Le baladeur à cassettes avait donc atteint la fin de son cycle de vie. Si les concurrents de Sony avaient depuis longtemps, eux, arrêté la production de baladeurs, Sony misait, quant à lui, sur l'existence d'un marché résiduel qui finit un beau jour par disparaître

Aujourd'hui, on ne trouve quasiment plus de lecteurs MP3, ils ont été remplacés par les smartphones.

Un produit passe donc par une série d'étapes, depuis son introduction sur le marché jusqu'à la fin de son existence, et donc sa disparition du marché.

Ces étapes sont caractérisées par des différences majeures en termes de nombre d'acheteurs, de structure concurrentielle, et tout cela va avoir des conséquences sur la stratégie marketing à privilégier pour les entreprises, et sur les décisions appropriées par rapport aux leviers du marketing opérationnel.

Voici une courbe de cycle de vie que l'on peut qualifier de « classique ».

Nous verrons qu'il existe aussi des courbes non classiques ou atypiques.

Cette courbe représente la succession d'étapes par lesquelles un produit passe au fil du temps.

L'axe des abscisses représente le temps, alors que l'axe des ordonnées représente la demande, à savoir l'ensemble des ventes pour tous les clients par tous les acteurs présents sur le marché.

Passons en revue ces différentes étapes.

**La première étape, après la phase de développement et de prototypage nécessaire à la mise au point d'un produit, c'est l'introduction**, quand une nouvelle catégorie de produit est lancée sur un marché.

Cette introduction est caractérisée par un petit nombre de clients, mais la demande est en évolution. Les acheteurs sont essentiellement des personnes attirées par l'innovation. La concurrence est faible, voire inexistante. Dans ce cas, on va parler de monopole du producteur, monopole temporaire. Le produit présente uniquement une version de base avec une gamme très limitée. Le prix est

généralement élevé. Et l'accès à la distribution n'est pas facile car le produit est peu connu des distributeurs.

Enfin, la communication a pour principal objectif de faire connaître le nouveau produit, et de convaincre le consommateur d'essayer ce nouveau produit.

Passée la phase d'introduction, le produit entre dans la **phase de croissance**.

Cette étape va être caractérisée par l'entrée de nombreux concurrents et par une augmentation du nombre de clients, et donc des ventes.

La demande est croissante car la technologie s'est améliorée, les acheteurs ont pris confiance dans ce nouveau produit. Par rapport à la phase d'introduction, le prix va en général baisser. La distribution est maintenant intensive, ce qui veut dire que le produit est disponible partout ou presque.

À ce stade, une segmentation efficace est indispensable. Les produits sont différenciés et spécifiquement conçus pour des groupes de personnes aux attentes distinctes. Des extensions de gamme ou de service apparaissent

Et la communication des acteurs va surtout viser à soutenir un positionnement efficace pour développer une image de marque, ainsi qu'à créer des liens forts avec leurs clients. Les acteurs les plus faibles commencent à disparaître.

On va alors entrer dans une phase qui peut être très longue en fonction de la catégorie de produits, et qu'on appelle la **phase de maturité**.

En maturité, la lutte pour les parts de marché est vraiment intense. Le marché est réputé saturé, la demande est maximale. C'est le cas pour beaucoup de produits de grande consommation en France et dans les économies développées en général.

Pour maintenir ou augmenter leur part de marché, les acteurs doivent soit prendre des clients à la concurrence, soit créer de nouvelles catégories de produits, ce qui revient en fait à commencer une nouvelle courbe de cycle de vie. Le marché est hyper-segmenté, et des attributs périphériques sont utilisés dans la communication des marques pour différencier les produits. Les concurrents vont essayer d'éviter les guerres de prix, mais, parfois, c'est inévitable à ce stade.

La dernière étape, c'est **le déclin**. C'est la fin de cycle de vie d'un produit.

En phase de déclin, le produit a été supplanté par une innovation, vers laquelle se sont déjà tournés de nombreux acheteurs. Et donc, il ne reste qu'un petit nombre de concurrents et un petit nombre d'acheteurs sur le marché. On va parler de marché résiduel. La gamme de produits disponibles a été considérablement réduite, et le prix augmente. La distribution va se limiter à certains canaux de vente et la communication va être beaucoup plus modeste parce qu'on va cibler uniquement ce petit groupe d'acheteurs résiduel.

Voilà, nous venons de passer en revue les différentes phases d'une courbe de cycle de vie de produit. Pour terminer, il faut quand même préciser que tous les produits ne passent pas obligatoirement par toutes les étapes. Ainsi, **des courbes de cycle de vie atypiques sont parfois observées, dans lesquelles une ou plusieurs de ces étapes ou phases sont plus longues, plus courtes, ou juste inexistantes.**