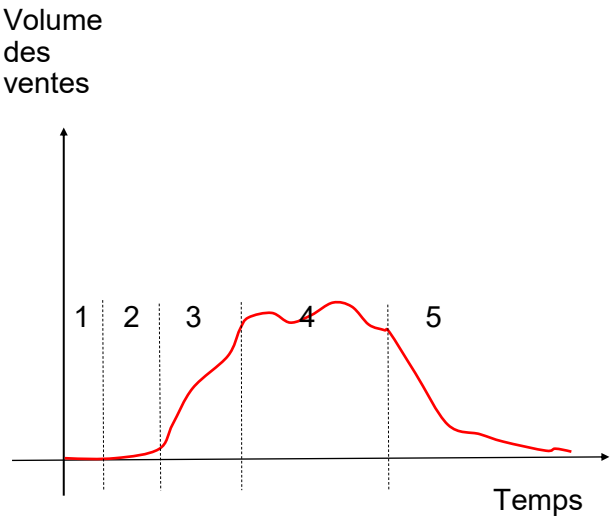
2 - Le cycle de vie commercial d'un produit :

Ce cycle de vie est créé à partir du cycle de vie biologique. Il comprend les 5 phases suivantes :

1- La **phase de mise au point** : le produit est en cours d'élaboration et l'objectif du marketing (mercatique) est de susciter l'intérêt des consommateurs.
2- La **phase de lancement** : l'objectif du marketing est de faire connaitre le nouveau produit. Les coûts de production unitaires et de communication sont élevés du fait de la faiblesse des ventes.
3- La **phase de croissance** : les coûts unitaires diminuent tandis que les ventes augmentent : le taux de croissance est fort. L'objectif du marketing est de faire convaincre de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants
4- La **phase de maturité** : les coûts unitaires atteignent leur minimum et les ventes leur apogée. Le taux de croissance se tasse jusqu'à devenir nul. L'objectif du marketing est de maintenir la position du produit.
5- La **phase de déclin** : dernière phase de la vie du produit ; les ventes diminuent rapidement et les coûts de production unitaires augmentent en conséquence. Le marketing accompagne le produit jusqu'a la fin de sa vie, en essayant éventuellement de le relancer.

2.1 Réaliser ci-dessous un schéma *(une courbe)* montrant les 5 phases de la vie commerciale d'un produit.
On prend généralement en compte l'évolution de son chiffre d'affaire ou de ses ventes.



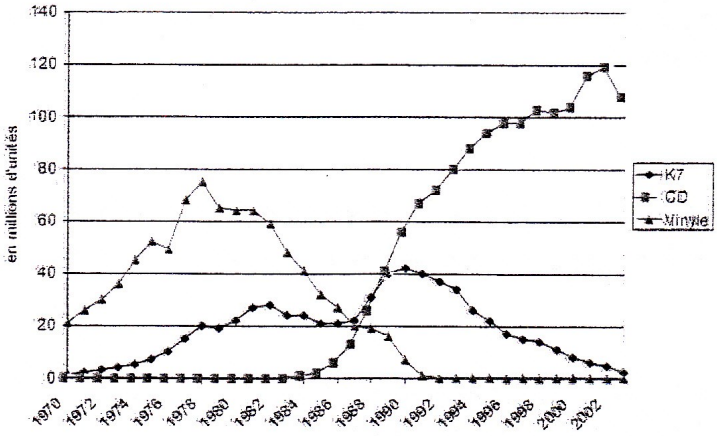
2.2- Déterminez la raison pour laquelle l'entreprise ne réalise pas généralement de bénéfices au début du cycle de vie.

Au début du cycle de vie du produit, les charges sont importantes (coûts de production élevés, publicité…) et le chiffre d'affaire est faible (peu de ventes car le produit n'est pas encore connu).

2.3- Précisez l'intérêt pour une entreprise de lancer un produit n°2 pendant la phase de maturité du produit n°1 ?

Sachant qu'un produit coûte plus d'argent qu'il n'en rapporte au début de son cycle de vie, il est intéressant de profiter du succès du produit n°1 (maturité) et des profits réalisés pour compenser l'absence de bénéfice lors du lancement du produit n°2.

2.4- Observer les cycles de vie de 3 produits : Cassette audio, CD et vinyle de 1970 à 2002.



Complétez le tableau en indiquant les dates des différentes phases :

Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
1970 - 1974	1974 - 1982	1982 - 1992	1992 - 2006
1984 - 1986	1986 - 1996	1996 - 2006	2006 à …..
…	1960 - 1978	1978 - 1982	1982 - 1992

2.5- A votre avis pourquoi les trois produits sont-ils en phase de déclin ?

Les trois produits sont dans un phase de déclin en raison de la dématérialisation des données. Ces supports deviennent peu à peu obsolètes car les comportements changent et l'écoute se fait par le biais d'un téléphone, lecteur Mp3...sans avoir recours à l'un de ces supports.