

**« Savoir où en est chaque produit dans son cycle de vie permet d'anticiper le renouvellement des gammes »**

## Quizz

Ma gamme de produits comporte des " best-sellers " qui ont fait leur preuve, ainsi que des nouveautés qui prendront la relève lorsque les produits phares ne se vendront plus suffisamment

J'analyse régulièrement l'évolution des ventes pour savoir où en sont mes produits dans leur cycle de vie

J'ai une bonne connaissance des évolutions technologiques de mon marché

Je connais bien les offres de mes concurrents, même celles qui ne sont pas encore sur le marché

Je peux identifier de nouvelles façons de vendre mes produits : zone géographique, canaux de distribution, nouvelles cibles...

**Si vous avez coché toutes les cases, vous pouvez passer cette fiche. Sinon... bonne lecture !**

## Optimiser ses gammes grâce au cycle de vie des produits

Pour la plupart des produits, l'évolution des ventes s'inscrit dans un " cycle de vie " qui se décompose en quatre phases : lancement, croissance, maturité, déclin. D'un produit à l'autre, la durée de ces phases peut fortement varier. Pouvoir identifier dans quelle phase ils se trouvent permet d'optimiser son portefeuille d'activités.

### Analyser sa gamme

Pour savoir dans quelle phase du cycle de vie se trouve un produit, le taux de croissance des ventes est un indicateur primordial :

- Lancement : Taux de croissance très élevé
- Croissance : Taux de croissance supérieur à 10 %
- Maturité : Taux de croissance de 0% à 2%
- Déclin : Taux de croissance négatif

Les marges dégagées par les produits en maturité ou en déclin doivent être mises à profit pour financer le lancement et la croissance des nouveaux produits.

### Analyser l'environnement

Plusieurs facteurs externes peuvent directement influencer le cycle de vie d'un produit :

- L'apparition de nouveaux concurrents
- L'évolution des comportements d'achat, des habitudes sociétales,
- Des évolutions, voire des ruptures technologiques,
- Des évolutions législatives, fiscales...

### Agir sur le cycle de vie

Il est toutefois possible de rallonger le cycle de vie d'un produit, ou de retrouver une phase de croissance pour un produit mature :

- Modifier l'habillage du produit (conditionnement, identité graphique...)
- Viser de nouvelles zones géographiques (à l'international notamment)
- Elargir la cible de clientèle
- Le faire évoluer technologiquement