

MODULE: MARKETING ET LOGISTIQUE

Enseignante: Dr S. CHEURFA

Master 1 Professionnel « Logistique et Distribution »

Année universitaire 2024-2025

Chapitre 03 : Logistique et Cycle de vie du produit



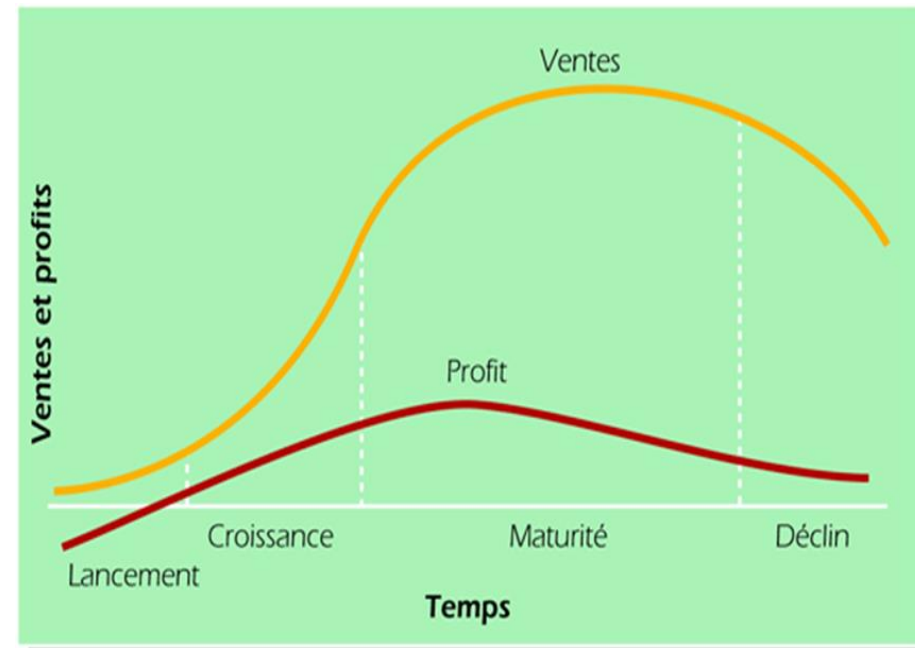
LE PRODUIT PEUT ÊTRE :

- Un bien tangible: un livre
- Un service : soins
- Les expériences : loisirs
- Les événements : jeux olympiques
- Les personnes : les célébrités
- Les endroits : le Brésil
- Les organisations : la ligue contre le cancer
- Les idées : la sécurité routière



LE CYCLE DE VIE DE PRODUIT

- La phase de *lancement* est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché;
- La *croissance* est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices;
- La *maturité* marque un ralentissement de la croissance ;
- Le *déclin* : les ventes diminuent



REMARQUE

- **Ne pas confondre entre cycle de vie d'un produit et celui de son marché** (par exemple, celui du nouveau 4 × 4 Peugeot 4007, en phase de lancement en 2007) et le cycle de vie de la classe de produits correspondante (celui de l'automobile, en phase de maturité).
- **Ne pas confondre produit et marque** : le cycle de vie d'une marque est bien souvent différent de celui du produit qui la porte (Exemple : en cas de stratégie multi-produits, une marque est portée par de nombreux produits différents, nés à des périodes différentes). Et en cas de stratégie de marque produit, chaque lancement d'un produit signifie le lancement d'une marque.

LA PHASE DE LANCEMENT ET LES IMPACTS LOGISTIQUES

Les facteurs expliquant la lente croissance :

- Problèmes techniques
- Délais de distribution
- Résistance du consommateur (réticence à modifier habitudes d'achat)
- Coût élevé des produits
- Beaucoup d'investissements techniques et promotionnels



LA PHASE DE LANCEMENT ET LES IMPACTS LOGISTIQUES

Stratégies possibles :

- **Écrémage rapide** : logistique liée à rapidité de satisfaction
- **Écrémage progressif** : logistique personnalisée
- **Pénétration massive** : logistique de masse type grande distribution promotionnelle
- **Pénétration progressive** : logistique de type grande distribution

L'enjeu logistique est lié à la réactivité au marché et à la capacité à faire évoluer rapidement le système de distribution.

LA PHASE DE CROISSANCE ET LES IMPACTS LOGISTIQUES

Plusieurs façons de soutenir la croissance :

- Attaquer de nouveaux segments
- S'introduire dans de nouveaux circuits de distribution
- Publicité de persuasion et non plus de notoriété
- Baisser progressivement les prix pour conquérir de nouveaux consommateurs

Enjeux logistiques liés à la capacité d'accompagner une montée en puissance des ventes, développer une logistique de production permettant des économies d'échelle, à mettre en œuvre une logistique de distribution massive et à minimiser les ruptures dans un contexte de croissance.

LA PHASE DE MATURITÉ ET LES IMPACTS LOGISTIQUES

Il existe trois période:

- **La maturité croissante** (croissance continue mais plus faible)
- **La maturité stable** (stagnation : marché de renouvellement)
- **La maturité déclinante** (diminution des ventes, consommateurs vont vers des produits de substitution)



LA PHASE DE MATURITÉ ET LES IMPACTS LOGISTIQUES

Trois stratégies possibles:

- Modification du marché ;
- Modification du produit ou relance ;
- Modification du mix (modifier un ou des éléments) : les 4P

La logistique joue un rôle important car elle doit accompagner l'évolution des stratégies et l'adaptabilité des flux : nouveaux circuits de distribution, personnalisation, plus de services. Durant cette phase, **l'excellence logistique** sera une variable clé dans la compétitivité de l'offre globale de l'entreprise.

LA PHASE DE DÉCLIN ET LES IMPACTS LOGISTIQUES

- Certaines entreprises peuvent se retirer du marché, ;
- Continuer à vendre un produit déclinant peut coûter cher ;
- L'entreprise doit abandonner à temps les produits défaillants pour éviter de prendre du retard dans le lancement de produits de substitution et que la position commerciale de l'entreprise ne soit affaiblie.

La logistique permet d'une part d'assurer les prestations des produits en fin de vie, tant au niveau de la distribution des produits neufs (il s'agit souvent d'une logistique subsidiaire, complémentaire de celle des principaux produits de la firme), que pour le soutien aux produits en cours d'utilisation (ex contrainte d'assurer 10 ans de disponibilité de pièces de rechange).