**Produits de consommation**

Les produits de consommation, tout comme la personne humaine, ont une vie évolutive qui va de la naissance à la disparition. Les différentes phases du cycle de vie d’un produit sont : la phase de lancement, la phase de croissance, la phase de maturité et la phase de déclin.

**Phase de lancement**

Dans cette première phase, l’entreprise tente de susciter une demande pour le nouveau produit. Puisque ni les consommateurs ni les distributeurs ne connaissent le produit, les responsables du markéting doivent avoir recours à des campagnes de promotion pour faire connaitre le produit et ses principales caractéristiques.

La mise au point et le lancement d’un nouveau produit exigent un investissement important que l’entreprise amortit durant cette phase. Aussi, cette première phase du cycle de vie d’un produit est-elle généralement déficitaire. Mais ces dépenses sont essentielles si l’entreprise souhaite accuser des profits par la suite.

**Phase de croissance**

Les ventes augmentent rapidement pendant cette phase, car les premiers utilisateurs renouvèlent leurs achats et sont suivis par de nouveaux acheteurs. Le bouche-à-oreille et la publicité intensive incitent d’autres utilisateurs à faire l’essai du produit.

C’est généralement dans cette phase que l’entreprise commence à encaisser des profits. On considère comme acceptable un délai de trois ans pour récupérer les frais de recherche et de lancement d’un produit.

**Phase de maturité**

Au début de la phase de maturité, les ventes continuent d’augmenter pour finalement atteindre un seuil de saturation difficile à dépasser. Toutefois, la concurrence apparait, ce qui augmente l’offre. Lorsque le produit a atteint le seuil de saturation, les entreprises ne peuvent accroitre leurs ventes qu’aux dépens de la concurrence, ce qui les incite à réduire le prix pour rendre encore plus attrayant le produit. Le volume des ventes commence à diminuer à la fin de la phase de maturité.

**Phase de déclin**

Les ventes continuent de diminuer pendant cette phase. Les profits diminuent également et peuvent même se transformer en pertes à cause des réductions de prix qu’une telle situation suscite. Le déclin d’un produit est généralement causé par l’innovation ou par l’évolution des préférences des consommateurs. Toutefois, la phase de déclin d’un produit correspond généralement à la phase de croissance d’un nouveau produit.