

PEUGEOT

# inMotion

LE MAGAZINE INTERNATIONAL DE LA MARQUE

NUMÉRO 07 — PRINTEMPS 2012

## LE DESIGN

ALGÉRIE, MAROC, TUNISIE,  
DES MARCHÉS EN PLEINE  
CROISSANCE

LE RENOUVEAU  
DE LA FILIÈRE STYLE



PEUGEOT

**DE SHANGHAI À SÃO PAULO****UNE VISION INTERNATIONALE DU STYLE**

Dans le cadre de la stratégie internationale de la Marque, les bureaux de style de São Paulo et de Shanghai jouent un rôle de premier plan pour concevoir et adapter les modèles destinés à l'Amérique latine et à la Chine. Interviews de Fengyou Gong et Thierry Hospitel.

**«UN CENTRE DE DESIGN MULTICULTUREL À L'ÉCOUTE DU MONDE ENTIER»**

«Le fait de côtoyer une douzaine de nationalités au sein de l'ADN nous aide à avoir une vision mondiale des cultures et des tendances, que nous suivons en permanence sur les salons internationaux en Europe, au Japon et aux États-Unis. Nos bureaux délocalisés au Brésil et en Chine nous donnent aussi un éclairage renforcé des attentes stylistiques sur ces marchés, même si nous veillons à la préservation d'une identité forte et cohérente partout dans le monde.»

**YANN BEUREL**, RESPONSABLE DES MÉTIERS DU STYLE PEUGEOT À L'ADN DE VÉLIZY

**QUESTIONS À FENGYOU GONG, RESPONSABLE ADJOINT STUDIO CHINE PEUGEOT****Quel est le rôle du centre de design de Shanghai?**

Le China Tech Center a été créé pour développer des véhicules répondant mieux aux attentes des marchés chinois et asiatiques, mais également pour apporter un support technique en recherche et développement à nos joint-ventures locales.

En termes de style, nous avons deux grandes missions : modifier les modèles existants pour les adapter au marché chinois et développer des modèles

spécifiques en utilisant les plates-formes existantes, comme ce fut le cas pour la 408.

**Quelles sont les équipes et les compétences du China Tech Center?**

Le CTC emploie actuellement 800 personnes, majoritairement de nationalité chinoise, et il est prévu que nos équipes atteignent les 2 000 personnes d'ici à 2015, avec les mêmes structures et méthodes de travail qu'à l'ADN (Automotive Design Network).

Nous sommes compétents et qualifiés pour le développement de concept-cars, mais aussi de véhicules de série. En termes de design, nous disposons d'équipes de stylistes intérieurs et extérieurs, de modeleurs CAO et de modeleurs physiques, ainsi que de stylistes couleurs et matières.

**Quelles sont vos relations avec les équipes du style Peugeot de Vélizy?**

Le centre de Shanghai est l'un des composants du système de R&D mondial du groupe PSA. À ce titre, nous avons

tissé un étroit réseau de style – design network –, avec nos collègues de l'ADN, avec qui nous entretenons des relations à la fois complémentaires et compétitives, et avec qui nous coopérons sur des projets à l'échelle mondiale.

**Comment répondre aux attentes du marché chinois tout en respectant le style de la Marque?**

Contrairement à ce que l'on peut penser, les cultures orientale et occidentale partagent beaucoup de valeurs en commun. La pureté, la grandeur et l'élégance, qui sont au cœur du style chinois, ne sont ainsi pas très éloignées des valeurs de la Marque. Et la 508 est bien la traduction de ce qui peut plaire aussi bien en Chine qu'en Europe.

**QUESTIONS À THIERRY HOSPITEL, RESPONSABLE STYLE AMÉRIQUE LATINE****Quelles sont vos missions spécifiques?**

Au départ, notre rôle se limitait à adapter les modèles conçus en France aux spécificités et contraintes techniques locales (rampe à 18°, protections, entrée d'air, accessoires...). Désormais, nous sommes capables de concevoir un modèle de A à Z, comme ce fut le cas pour le pick-up Hoggar destiné exclusivement à ce marché. Et nous participons également, lors de lancements de projets mondiaux, à des concours internes.

**Quelles sont vos activités sur place?**

Outre la création d'avant-projets en 2D, nous réalisons pour la modélisation les numérisations en 3D (plans de forme) et la fabrication de maquettes à taille réelle. Nous produisons également les images de synthèse de nos projets, et des modèles existants, pour des présentations de travail, des publicités ou des sites Internet dédiés au marché sud-américain. Une équipe est aussi plus particulièrement en charge des couleurs et matières sur la zone Amlat.

**Quelles sont vos équipes et vos méthodes de travail?**

Selon les projets en cours, le bureau emploie de 15 à 20 personnes, dont 4 à 5 stylistes issus d'écoles de design brésiliennes. Quant à notre mode de fonctionnement, il est calqué sur le centre ADN de Vélizy, tant au niveau des standards de qualité que des étapes de validation.

**Comment vos projets sont-ils suivis par le style de la Marque?**

Deux fois par mois, nous organisons une présentation à distance de nos projets et

de nos images à Jean-Pierre Ploué et Gilles Vidal, en vue de leur validation. Leur proximité et leur disponibilité sont aussi importantes que le fait de me rendre régulièrement à Vélizy pour rester en contact avec le style et le marketing Peugeot. Car l'enjeu est bien de capter les tendances au plus près du marché, sans perdre de vue l'image et l'identité stylistique de la Marque.

**Qu'est-ce qui plaît en Amérique latine?**

Les voitures du segment B sont toujours très appréciées dans cette zone, ainsi que leurs variantes «off road», rehaussées, disposant d'imposants boucliers et de renforts latéraux, à l'image des versions Escapade. Outre les tricorps, les pick-up et SUV sont également prisés en raison de l'état des routes.

01



# NOUVELLE 508 LANCEMENT RÉUSSI

Présentée au Mondial de l'Automobile à Paris, la 508 a officiellement été lancée en Espagne en janvier dernier. D'abord à Valence, lors de la Convention Marque, puis à Alicante, pour les essais presse. Retour sur deux événements-clés pour la nouvelle routière de la Marque et décryptage de la gamme accessoires.

## CONVENTION RÉSEAU

Lors de la Convention Marque, qui s'est déroulée du 10 au 27 janvier à Valence, le lancement de la 508 était l'élément « produit » emblématique de cette manifestation. Son objectif : présenter la voiture aux concessionnaires, filiales et importateurs Peugeot.

### — UNE FORTE ADHÉSION

« L'enjeu d'un tel événement est de susciter une forte adhésion de la part de nos partenaires et de nos investisseurs. Mieux, de créer un véritable coup de cœur »,

explique Pascal Baehr, Responsable Conventions et Manifestations Produits à la direction du Marketing et de la Communication. Pendant trois semaines, 4 200 participants, dont 3 700 concessionnaires, de 70 nationalités différentes, ont été conviés à la Cité des Arts et des Sciences de Valence, choisie pour sa modernité et sa situation géographique. À cette occasion, plus de 280 Peugeot 508 étaient disponibles à l'essai, sous trois versions et trois motorisations différentes, sur un parcours de plus de 160 kilomètres.

### — UNE COLLABORATION FRUCTUEUSE POUR UNE NOUVELLE ÉTAPE

Associées à une agence en charge de la logistique et de l'organisation, les équipes du Produit et du Marketing ont longuement préparé cet événement. « Un an avant la convention, nous avons échangé avec les responsables du produit sur le positionnement marketing et le discours autour de la voiture, indique Pascal Baehr. Au printemps, nous avons lancé le brief agences, sélectionné le projet définitif en septembre et commencé les répétitions sur place trois semaines avant. »

Des formations destinées aux équipes de vente, des supports audiovisuels et des actions de promotions internes ciblées viendront compléter ce lancement dans les semaines à venir, mais le bilan de la convention est déjà plus que satisfaisant. « De façon unanime, tous les participants ont salué l'étape franchie par la Marque avec la 508 et sont repartis pleinement rassurés sur son potentiel commercial. » Cet accueil laisse présager un nouveau succès pour la Marque.

01\_L'Hemispheric de la Cité des Arts et des Sciences de Valence, en Espagne, a accueilli la convention Marque Peugeot. 02\_Présentation de la 508 dans l'exposhow. 03\_Plus de 100 Peugeot 508 étaient disponibles à l'essai pour la presse à Alicante, en Espagne.



02



03

« Les concessionnaires ont besoin d'avoir une vision, de voir et d'entendre ce que propose la Marque dans le futur. C'est fondamental pour que, tous ensemble, l'on puisse avancer dans la même direction. »

**Frédéric Renard,**  
Responsable Marketing réseau,  
Allemagne.

« Ce qui est impressionnant sur la 508, c'est d'abord l'excellent compromis entre confort et comportement routier. Le châssis et surtout le train avant sont merveilleux d'efficacité. »

**Bernard Verstraete,**  
«Autonews», Belgique.

« C'est un bon circuit car il y a plusieurs types de routes, plusieurs types de terrains, avec des virages. C'est très varié. »

**Javier Costas Franco,**  
« Motor Pasion », Espagne.

## ESSAIS PRESSE

Pendant six semaines en janvier et février, 1 200 journalistes du monde entier se sont relayés au volant des 80 modèles de 508 proposés à l'essai à Alicante.

### — DES ESSAIS CONCLUANTS

Pour réussir cet événement capital pour la carrière de la 508, quelques semaines avant sa commercialisation, l'équipe de la Communication s'est minutieusement préparée. « Si l'on veut de bonnes retombées dans les médias, l'accueil des journalistes

doit être irréprochable, tant au niveau du transport et de l'hébergement que des conditions de roulage et de prises de vue », souligne Jean-Jacques Kutter, Responsable de l'organisation des essais presse.

### — UNE ORGANISATION MILLIMÉTRÉE

C'est donc le sud de l'Espagne qui a été choisi pour cette campagne d'essais, à la fois pour ses conditions météo et la disponibilité de ses routes, à cette période de l'année. Pris en charge par avion, des grou-

pes de cinquante journalistes ont été reçus dans un hôtel en plein cœur d'Alicante. Un quart d'heure plus tard, ils étaient acheminés sur le port pour prendre possession de l'une des dix versions disponibles : diesel, essence, manuelle, automatique, berline, SW, GT, e-HDi...

Durant la première demi-journée, ils ont pu tester les voitures sur un circuit de 250 kilomètres, avec un échange possible de version à mi-parcours. De retour à l'hôtel, une conférence de presse était organisée avec des responsables de la communication et du produit, pour expliquer la 508 et ses nouveautés. Le lendemain matin, les 508, préparées par une équipe de douze techniciens, étaient prêtes pour de nouveaux essais, avec des 308 CC et 807 pour réaliser les travellings vidéo. À la lecture des articles particulièrement élogieux sur la tenue de route, le confort, la qualité perçue et la finition de la 508, nul doute que ces essais ont atteint leur objectif !

01



01\_ Plancher de coffre compartimentable.  
 02\_ Attelage à rotule escamotable. 03\_ François Garrigoux, Responsable Marketing Produits Accessoires à la Direction Service et Pièces.  
 04\_ Bandeau de protection pare-chocs translucide.

02



03



04

## ACCESSOIRES

Cinq semaines avant le lancement de la 508, sa gamme complète d'accessoires était proposée en commande aux réseaux. Pour tenir cet objectif de disponibilité, le département Produits Accessoires de la direction Service et Pièces a défini le cahier des charges avec la direction Produits et Marché de la Marque, dès l'engagement du projet 508.

### — TOUTE LA GAMME DISPONIBLE

« Cette phase est primordiale, car elle vise à développer des accessoires en phase avec le positionnement de la voiture, les attentes de sa clientèle et les besoins spécifiques de chaque pays, explique François Garrigoux, Responsable Marketing Produits Accessoires à la DSP. À partir de là, nous envoyons des demandes d'instruction à la direction des Achats, chargée de prendre contact avec des fournisseurs. » Tout au long de la phase de développement pilotée

Au total, une centaine d'accessoires a été développée pour tous les segments de clientèle.

par l'entité Ingénierie des Pièces et Accessoires, la DSP valide la conformité des produits en termes de qualité, de montage et de style avec les directions concernées, à travers des revues hebdomadaires de projets, comme pour un véhicule.

### — GAMME SPÉCIFIQUE B2B

Au total, une centaine d'accessoires a été développée pour tous les segments de clientèle : particuliers, entreprises, flottes. Cette gamme est articulée autour de quatre univers – High-Tech,

Personnalisation, Protection, Transport –, du support multimédia universel au plateau de coffre, en passant par l'autoradio et le tapis de sol. Destinée, dans une large mesure, à des clients flottes, la 508 bénéficie également d'une gamme spécifique qui leur est destinée, comprenant, entre autres, le boîtier Wifi on Board, un attelage escamotable, des bandeaux de protection transparents... « Grâce à ces atouts, souhaitons que les résultats des ventes de cette gamme 508 ne soient pas "accessoires" ! »

# iOn



## PREMIERS TOURS DE ROUES

Présentée il y a un an à Genève, iOn, la voiture 100 % électrique de nouvelle génération, arrive sur les marchés européens. Cédric Luy, responsable B2B de la filiale Peugeot Suisse, nous parle de ses premiers clients.

Avant même de recevoir les voitures, Peugeot Suisse a déjà atteint les objectifs fixés pour la iOn en 2011. Ce résultat, la filiale le doit à l'intensité de sa campagne commerciale menée depuis un an. «En mars 2010, nous avons profité de la présence de iOn au Salon de Genève pour prendre des contacts et constituer un fichier, explique Cédric Luy. Ces prospects ainsi que les grands comptes stratégiques susceptibles d'être intéressés ont ensuite été invités à l'essayer.»

### — LOUEURS, ADMINISTRATIONS, COLLECTIVITÉS... TOUS CONVAINCUS

Telle une star, la première voiture électrique de la Marque a en effet sillonné le pays au cours des deux semaines d'essais du «iOn on Tour». Cette campagne a permis de recueillir les avis des essayeurs et surtout de les convaincre de franchir le pas. Loueurs, administrations, collectivités, société d'ingénierie, entreprise de production d'électricité, multinationales et, même, particuliers figurent parmi les premiers clients. «Pour l'instant, iOn se présente comme un véhicule d'image pour des entreprises et collectivités soucieuses

de rouler dans une voiture écologique, économique et originale, dans le cadre de petits trajets urbains», souligne Cédric Luy. Cette année, Peugeot Suisse va s'atteler à promouvoir iOn

auprès des PME, en s'appuyant sur son réseau Peugeot Professional Center, et continuer à développer des contacts avec les collectivités et les associations de mobilité globale.

### « UN DÉMARRAGE TRÈS ENCOURAGEANT »

«En 2010, 1 300 ventes ont été conclues et 11 000 réservations Internet enregistrées, ce qui est très encourageant pour un véhicule qui arrive seulement en concession, un an après sa présentation. Les objectifs pour 2011 sont de 4 000 ventes dans 22 pays et de 50 000 véhicules d'ici à 2015. Les premiers clients sont des sociétés à 95 % : des loueurs longue durée, soucieux d'afficher une mobilité innovante et de réduire l'empreinte CO<sub>2</sub> de leurs clients finaux, des loueurs courte durée qui souhaitent développer une offre électrique pour des clients urbains, ainsi que des entreprises, administrations et collectivités, sensibles à l'environnement et à la recherche de solutions de mobilité propre. Nous avons également des opérateurs qui proposent une offre complète d'électromobilité, à l'image de la Deutsche Bahn, avec son offre alliant train, vélo à assistance électrique et voiture électrique en auto partage (car sharing). D'autres, enfin, proposent un package associant le véhicule, un kilométrage, une durée d'utilisation, l'électricité pour charger les batteries, les bornes de recharge et le parking, moyennant une mensualité.»

**MICHAEL SPEH,**  
RESPONSABLE BUSINESS DÉVELOPPEMENT DES VÉHICULES  
ÉLECTRIQUES



Nouvelle campagne de communication Mu en Europe.

MU BY  
PEUGEOT

## DÉPLOIEMENT EUROPÉEN

Lancé il y a un an, le service de mobilité Mu by Peugeot est déjà proposé dans six pays européens et sera bientôt déployé dans plus de 80 villes.

« Aujourd'hui, ce nouveau concept de mobilité a trouvé sa clientèle avec une durée moyenne de location de 3,5 jours, et ce sont les voitures « plaisir » de la gamme qui sont les plus demandées, à l'image du succès rencontré par la RCZ, proposée à la location dès son lancement », indique Nadège Faul, Responsable Mobilité et Services Clients. En service dans 13 métropoles européennes, dont Paris, Londres, Madrid, Berlin, Rome ou Bruxelles, Mu by Peugeot devrait s'étendre à 75 autres villes d'ici à la fin de l'année. Après la France, la Grande-Bretagne, la Belgique, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne, les Pays-Bas et la Suisse viennent à leur tour de le proposer. Ce développement illustre bien l'ambition de la Marque.

### — DE NOUVEAUX SERVICES COMME LA MOBILITÉ PRÉPAYÉE

Après le service de réservations en ligne, qui assure déjà 20 % du chiffre d'affaires en France, l'application iPhone, permettant de réserver et de payer à distance, sera également étendue aux autres pays européens. Demain, Mu by

Peugeot communiquera sur son offre électrique, avec la voiture iOn, le scooter e-Vivacity et le vélo à assistance électrique. Des packs promotionnels, incluant un véhicule et des accessoires spécifiques, seront également reconduits et des partenariats avec les entreprises pourront alors être développés. « En

début d'année, un point de réservations avec des véhicules a été testé au sein d'une grande banque à Milan, poursuit Nadège Faul. Ce concept mis en place également au siège de la Marque sera bientôt proposé à d'autres entreprises. » La mobilité prépayée n'en est qu'à ses débuts...

### « PLUS DE 10 POINTS DE RÉSERVATIONS BIENTÔT EN BELGIQUE »

« En Belgique, Mu by Peugeot a déjà été déployé sur trois sites à Bruxelles et Anvers, et nous le prévoyons sur une dizaine de points de vente pour la fin de l'année. Avec plus de 500 clients pour une durée moyenne de location de 7 jours, le service intéresse principalement les clients de la Marque, à 80 % sur les voitures "plaisir", dont les RCZ, 308 CC, 207 CC, 5008 et 3008. C'est devenu un moyen de faire un essai longue durée avant de se décider à acheter.

Depuis son lancement, Mu by Peugeot a suscité un grand intérêt des médias et des entreprises, c'est pourquoi nous allons essayer de développer des partenariats B2B, en profitant de l'arrivée des 508 et iOn dans le dispositif. En plus d'être un service de mobilité innovant, c'est un outil d'aide à la vente et un vecteur d'image pour nos nouveaux modèles. »

**EMMANUEL SCHEENAERTS,**  
DIRECTEUR MARKETING PEUGEOT BELUX