

■ L E S A M I S D E ■
l'École de Paris

<http://www.ecole.org>

Séminaire Création

organisé avec le soutien de la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (ministère de l'Industrie) et du ministère de la Culture et grâce aux parrains de l'École de Paris :

Algoé²
ANRT
CEA
Chaire "management de l'innovation"
de l'École polytechnique
Chambre de Commerce
et d'Industrie de Paris
CNES
Conseil Supérieur de l'Ordre
des Experts Comptables
Crédit Agricole SA
Danone
EADS
École des mines de Paris
Erdyn
ESCP Europe
ESSILOR
Fondation Charles Léopold Mayer
pour le Progrès de l'Homme
Fondation Crédit Coopératif
Fondation Roger Godino
France Télécom
FVA Management
Groupe ESSEC
HRA Pharma
HR VALLEY²
IDRH
IdVector¹
Institut de l'entreprise
Kurt Salmon
La Fabrique de l'industrie
La Poste
Lafarge
Mairie de Paris
Ministère de la Culture
Ministère du Redressement productif,
direction générale de la compétitivité,
de l'industrie et des services
OCP SA
Reims Management School
Renault
Saint-Gobain
Schneider Electric Industries
SNCF
Thales
Total
UIMM
Unicancer
Ylios

¹ pour le séminaire
Ressources technologiques et innovation
² pour le séminaire Vie des affaires

(Liste au 1^{er} juin 2013)

LE STYLE, MOTEUR DU POSITIONNEMENT DE PSA PEUGEOT CITROËN

par

Jean-Pierre PLOUÉ

Directeur du style, groupe PSA Peugeot Citroën

Séance du 3 avril 2013

Compte rendu rédigé par Sophie Jacolin

En bref

Dans un contexte où les marques sont globales, la pertinence de chaque message envoyé prend une grande importance. Avec cette conviction, Jean-Pierre Ploué a pris la direction du style du groupe PSA Peugeot Citroën, pour amorcer un double mouvement d'intégration et de différenciation de ses deux marques phares... qui sont désormais trois. La volonté de valoriser au mieux ses plateformes avec des univers porteurs de valeurs différenciées a en effet conduit PSA à développer la marque DS, qui doit à la fois s'appuyer sur un patrimoine préexistant, capitaliser sur les valeurs de Paris et de la France, ainsi que tirer le Groupe vers le haut. Le rôle de la direction du style consiste dès lors à piloter l'ensemble des éléments qui contribuent au positionnement et à l'identité, à accroître la différenciation des marques, et, vis-à-vis des designers, à trouver les bons réglages entre libérer les chevaux de la créativité et les maîtriser.

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse des comptes rendus ; les idées restent de la seule responsabilité de leurs auteurs.
Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

© École de Paris du management – 187, boulevard Saint-Germain - 75007 Paris
Tél : 01 42 79 40 80 - Fax : 01 43 21 56 84 - email : pelieu@ensmp.fr - <http://www.ecole.org>

EXPOSÉ de Jean-Pierre PLOUÉ

Une stratégie de style

Après un parcours de designer dans différents groupes automobiles – Renault, Volkswagen et Ford –, j’ai rejoint PSA en 2000 en tant que directeur du style Citroën. Au milieu des années 2000, j’ai créé le style pour la ligne DS puis, en 2008, le Groupe m’a confié la direction du style Peugeot. Je me suis attaché à faire du style un moteur de la stratégie des marques du Groupe, afin de doter chacune d’une identité précise différente et de donner davantage de valeur aux produits.

Le contexte l’imposait. Les marques Peugeot et Citroën étaient alors proches, tant par leurs modèles que par leurs prix, au point d’entrer en concurrence l’une avec l’autre. Un client qui faisait l’acquisition d’une voiture Citroën hésitait souvent avec une Peugeot, et inversement. Nous devions doter chacune d’un univers et d’un style particuliers afin de toucher des clientèles plus variées, et ceci dans le monde entier.

Cet effort de différenciation était également nécessaire pour le style d’un point de vue opérationnel. Il me fallait poser un cadre clair et distinct pour chaque marque afin de pouvoir en piloter le style sans confusion, au quotidien, auprès de designers et d’ingénieurs susceptibles d’intervenir sur plusieurs lignes.

À l’époque où nous avons initié cette valorisation des marques, celles-ci avaient perdu de leur pouvoir et de leur influence en interne au profit de la technique et de l’ingénierie. Elles ont depuis regagné en force, sont désormais rattachées au président et réinvesties du marketing ainsi que de la fonction commerciale qui leur avaient été retirés.

En quoi consiste la direction du style ? Ma fonction recouvre deux principaux volets. Je dois d’une part déterminer le profil de chaque marque et le décliner dans des chartes précises qui sont ensuite déployées auprès des équipes de designers et communiquées aux ingénieurs. Je pilote d’autre part ce que nous appelons le *global brand design*, c’est-à-dire la cohérence avec les marques de l’ensemble des éléments destinés à être vus, perçus et sentis par les clients dans le monde : stands dans les salons, show-rooms, documents, prises de vue... Cette mission est déclinée au sein des marques par trois directeurs artistiques.

Le bureau de style de PSA compte près de quatre cents collaborateurs. C’est assez peu en comparaison avec d’autres groupes automobiles, compte tenu du nombre de silhouettes que nous produisons. Outre les équipes de Vélizy-Villacoublay, nous avons des antennes à Shanghai et São Paulo.

Codifier des imaginaires

La première étape de ma démarche fut donc de doter chaque marque d’un univers de référence porteur d’évocations et de sensations propres. A priori, cela peut sembler abstrait. Mais dans la pratique, un univers recouvre des significations concrètes en termes de formes, de matériaux, de coloris, d’allure... Ainsi les chartes des marques (ou *brand books*) sont-elles extrêmement détaillées, chaque élément de style étant travaillé sur une centaine de pages. Cette matière foisonnante, qui est finalisée depuis peu, nourrit les designers et les ingénieurs au quotidien.

Trouver sa place, de la non-marque à l’ultramarque

Je distingue trois types de marques dans l’automobile, au regard desquels nous avons réfléchi au positionnement des lignes de PSA et à la nature de leur univers.

Les ultramarques, tout d'abord, sont dotées d'un imaginaire sensoriel qui dépasse le produit, celui-ci n'ayant plus à faire la preuve de son excellence. Leur univers s'impose d'emblée au client, et c'est lui qu'il achète avant tout. Quand vous pensez Rolls Royce par exemple, vous pensez club anglais, whisky, cigare... Pour autant, les ultramarques ne se cantonnent pas au haut de gamme. On pourrait presque reconstruire pour la Trabant un univers très fort où ressurgiraient des images de guerre froide et de liberté retrouvée.

Les marques de référence, ensuite, jouissent d'une réputation solide et d'une identité technologique, associées à une qualité et à un style irréprochables. Audi évoque ainsi la qualité, le gris métallisé et l'aluminium, BMW le dynamisme et la performance, Dacia la simplicité et l'honnêteté. Leur imaginaire ne dépasse pas la dimension technique du véhicule.

Les non-marques enfin, se distinguent par un style générique qui vise la plus large adhésion possible. Elles proposent de bons produits, mais assez semblables et sans imaginaire.

J'ai imaginé comment Peugeot, Citroën et DS pourraient s'inscrire dans les deux premières catégories, et s'éloigner à tout prix de la troisième.

Peugeot, sobriété et légèreté

La stratégie de style de Peugeot s'inspire du slogan de la marque *Motion & Emotion*. Elle se traduit par un langage technologique évoquant l'exigence, l'allure et le dynamisme, doublé d'un langage sensuel élégant, dans la lignée des créations historiques de Pininfarina. La charte illustre cette intention par diverses références : une architecture romane, un costume d'homme ajusté, une montre de précision, des couleurs cuivrées et des gris froids, des matières brutes taillées dans la masse et usinées...

Aussi les futures Peugeot doivent-elles avoir un design athlétique et sobre, des proportions et des volumes ajustés et sveltes. Des effets de coupe dans les flancs suggèrent un retrait de la matière et un allègement, renvoyant à l'ambition de réduire les émissions de CO₂. Placés au-dessus du volant comme dans un avion de chasse, les instruments de commande donnent le sentiment que le véhicule se pilote plus qu'il ne se conduit. Les matériaux utilisés dans l'habitacle peuvent paraître bruts (bois, carbone) mais font l'objet d'un traitement sophistiqué. Il doit en être de même dans les show-rooms.

Citroën, bien-être et optimisme

Redécouvrir pour réinventer, telle est la devise qui régit le style de Citroën, marque jouissant d'un patrimoine extraordinaire et d'un passé d'innovation et de création. Le design tire parti de cet héritage sans s'y appesantir. Nous voulons qu'il inspire bien-être et optimisme. Parmi les mots-clés qui le caractérisent, l'affectif, le confort, le naturel (avec des matières souples et douillettes), la simplicité, l'honnêteté, le respect du passé mais aussi une création unique se démarquant de l'environnement automobile.

Les silhouettes Citroën sont étonnantes sans pour autant être bizarres, car elles doivent pouvoir être appréciées dans le monde entier. Dans la mesure où les véhicules sont fabriqués sur des plateformes partagées, nous ne pouvons plus envisager une innovation entièrement hors norme telle que Citroën la pratiquait à ses débuts, quand chaque nouveau modèle était unique. La demande mondiale ne va d'ailleurs pas dans ce sens. Nous devons asseoir un style plus homogène, moins diversifié. C'est à cette condition que l'identité de la marque sera reconnue sur le plan mondial. Nous ne bafouons pas pour autant le rêve d'André Citroën. D'un point de vue technologique, les Citroën de demain seront fortes et décalées.

À l'intérieur du véhicule, les matières sont naturelles, douces et colorées. Nous tenterons de renouer avec la banquette pour évoquer le partage, le confort et la simplicité, à condition que nous trouvions une solution industrielle adaptée, sachant que nos plateformes ne proposent pas aujourd'hui ce type d'assise.

Ces valeurs seront développées, des petites voitures au haut de gamme, avec cependant pour ce dernier une mise en scène plus accentuée de la technologie.

DS, le luxe à la française

Nous ferons de DS, une marque premium, une ultramarque. Elle est encore rattachée à Citroën, hormis en Chine où elle tend à s'ériger comme une marque en soi.

Le style DS est celui du luxe à la française, de "l'esprit de Paris", nimbé de raffinement, de sensualité et de mystère, jouant sur des savoir-faire hors-pair. Son univers est chaud, feutré, habillé de couleurs profondes comme le rouge carmin, le violet ou le noir.

Le design extérieur des véhicules manie la souplesse avec une certaine extravagance, à la limite du baroque, et n'hésite pas à jouer des chromes en hommage à la carrosserie française d'avant-guerre. L'intérieur évoque à certains égards un cockpit. Il est tapissé de matières nobles, de cuirs travaillés selon les codes de la sellerie de luxe et de la haute couture. Des selliers avec qui nous avons développé des techniques inédites pour l'automobile exposent d'ailleurs leur savoir-faire dans tous les stands DS au monde. L'esprit artisanal est donc cultivé, même si la réalisation est industrielle. À l'instar des monogrammes de maisons comme Vuitton ou Goyard, le logo DS s'inscrit dans une trame, utilisée pour la capote de la DS3 cabriolet notamment. Trame que l'on retrouve également dans la ligne de produits dérivés de DS, sacs et autres cravates.

Si le style DS revendique un héritage de culture, d'expertise et de savoir-faire automobile, il se veut d'avant-garde. Il faut évidemment du temps pour construire une telle identité. Mais elle séduit d'ores et déjà, en particulier la clientèle asiatique qui aspire au luxe et qui, étant peu familière du monde automobile, a besoin d'être guidée et se trouve rassurée par une marque centenaire. Lors de la récente inauguration du DS World à Shanghai, était présenté un superbe modèle DS de 1955, extrêmement apprécié. Nous exploiterons ce levier historique en Asie davantage que dans le reste du monde.

Du style à la technique

Le bureau d'ingénierie de PSA est commun aux trois marques. Les équipes du style collaborent avec lui très en amont pour élaborer les architectures des véhicules, et tout au long du développement des produits, pratiquement jusqu'à l'arrivée des modèles en show-room. Pour mieux communiquer avec les ingénieurs, nous avons créé à leur intention un référentiel qui précise les fondamentaux des futures architectures : équilibre général, taille et positionnement des roues, optimisation des sections techniques... Disposant des codes de chaque marque, ils peuvent passer de l'une à l'autre lorsqu'ils dessinent des pièces visibles. Ils déclinent ainsi le style jusque dans les moindres détails techniques.

DÉBAT

Le style comme moteur stratégique

Un intervenant : *Comment êtes-vous parvenu à imposer une plateforme de style dotée d'un véritable rôle stratégique ? Est-ce le fruit d'une vision personnelle ou d'une volonté partagée dans le Groupe ?*

Jean-Pierre Ploué : C'était une volonté personnelle que de travailler à la différenciation des marques par le style. Je me suis appuyé sur mon expérience passée, en particulier chez Volkswagen où le style était partie prenante du positionnement des marques. J'en avais auparavant fait de même pour Citroën, sans avoir besoin de déployer un cadre aussi structuré qu'aujourd'hui car il existait alors une direction de marque qui traçait une orientation assez claire.

Mon travail de style peut être assimilé à certains égards à du marketing, notamment dans la compréhension des tendances, avec une intégration différente selon qu'il s'agit d'un projet Peugeot, Citroën ou DS. Cette intégration et son évolution dans le temps s'appuient également sur les identités ou signatures de marque. Ainsi pour Peugeot, nous traduisons les tendances au regard de la signature *Motion & Emotion* qui regroupe des "promesses client" que nous devons respecter. La démarche va donc au-delà du style, et constitue, il me semble, un des moteurs du développement dans le Groupe. Après quelques années, nous en voyons les fruits en termes de positionnement des marques.

Int. : *Avez-vous rencontré des résistances internes à cette affirmation du bureau de style ?*

J.-P. P. : À mon arrivée, l'équipe du style comptait à peine cent personnes. Elle sortait d'une période difficile et n'était pas considérée d'un œil très favorable en interne, les résultats n'ayant pas été au rendez-vous. Il m'a fallu quelques années pour la faire regagner en légitimité et s'affirmer face au marketing et aux ingénieurs. Nous sommes parvenus à trouver un bon équilibre.

Les constructeurs pour qui j'ai travaillé par le passé assignaient chacun une place différente au style au regard du marketing, de l'ingénierie et plus largement de la stratégie de l'entreprise : alors que le design était roi chez Renault, il était bien davantage sous contrôle chez Volkswagen, où il devait s'inscrire dans une politique de marque déjà structurée. J'estime pour ma part que les forces doivent être partagées. Il n'est souhaitable ni d'investir le style d'une toute-puissance et d'une créativité débridée, ni de donner la suprématie au marketing ou à l'ingénierie.

Int. : *La culture des entreprises françaises est davantage tournée vers le produit que vers le client. Avez-vous pu valoriser la contribution du style aux résultats, et grâce à quels outils ?*

J.-P. P. : Il est vrai que nous sommes marqués par une culture d'ingénierie et de conception, plus que de design. Ma démarche visait justement à impulser une orientation vers les clients. Pour cela, nous nous appuyons sur deux types d'outils :

- les outils classiques, comme les tests : nous effectuons des tests auprès de clients dans le monde entier en amont du développement des projets, pour voir s'ils ont du répondant. De manière globale, les appréciations style sont très souvent positives à l'aveugle, mais dégradées dès que le nom de la marque est dévoilé au cobaye ;
- les outils de type "référentiel style" : j'ai développé ce type d'outil afin d'objectiver les critères style (extérieur et intérieur) au regard des positionnements de marque et des pratiques concurrentes. Ce type d'outil nous permet de porter de manière plus opérationnelle la voix du produit et donc du client auprès des équipes techniques et économiques.

Int. : *Vos chartes de style ne risquent-elles pas d'être trop statiques ? Comment y intégrez-vous les évolutions du marché ?*

J.-P. P. : Notre référentiel peut paraître statique car il vient d'être finalisé, mais il est appelé à se renouveler. Nous déployons des bureaux de style dans le monde pour capter les tendances

et être au plus près des attentes des clients. La demande asiatique, en particulier, évolue très vite. On m'expliquait il y a un an que les Chinois désiraient des intérieurs clairs. Un constructeur est arrivé avec un habitacle sombre, et tout le monde y a adhéré. On croyait aussi qu'il ne fallait proposer à ce marché que des carrosseries noires, associées au prestige des voitures de fonction des dignitaires. Le premier constructeur qui a fait de la couleur a changé la donne. Le marketing n'est pas toujours en mesure de se projeter dans une vision dynamique des envies. Nos designers qui œuvrent dans différentes zones géographiques, parviennent à capter les tendances. Ils sont aidés par leur parfaite connaissance de la petite société que constituent les designers automobiles, aucun signe ne leur échappe.

Nous créons aussi la tendance dans une certaine mesure, à l'instar des stylistes de mode qui, après avoir observé des signaux faibles ici ou là, imposent une mode. Les designers automobiles sont finalement prescripteurs de nouveaux concepts.

Des designers entre codes et créativité

Int. : *Une silhouette automobile universelle semble s'imposer, au point qu'il est souvent difficile de distinguer les modèles de véhicules. Est-il devenu trop risqué d'être créatif ?*

J.-P. P. : La silhouette mondiale qui tend à devenir la norme répond à la demande des marchés chinois et américains de véhicules "tricorps", automatiques et à essence. Elle a été en grande partie imposée par les grands groupes mondiaux qui visent une stratégie de volume. Jusque récemment, PSA proposait des véhicules "bicorps", à boîte mécanique et au diesel, adaptés principalement au marché européen. Cela explique en partie ses déboires. Tous les véhicules que nous préparons pour demain tiendront compte de la tendance mondiale, même si nous nous autoriserons des libertés dans chacune des lignes de produits. Cela n'empêchera pas de miser sur des caractères qui nous sont propres, qu'ils soient issus de l'histoire ou non. Parce que les silhouettes se globalisent, nous sommes à la recherche de l'habit le plus unique. Nous avons intérêt à nous concentrer sur quelques modèles mondiaux porteurs d'une identité de marque forte.

Int. : *N'est-il pas frustrant pour les designers de se voir assigner un cadre de création aussi contraint ? Dans quelle mesure attendez-vous de leur part qu'ils fassent preuve de créativité ?*

J.-P. P. : C'est un combat quotidien que de faire appliquer des référentiels de style à des designers par nature très créatifs. Je dois veiller à leur préserver des petits espaces de liberté pour qu'ils puissent s'exprimer et soumettre des propositions en évolution, dans une certaine mesure. J'attends d'eux qu'ils conçoivent des designs performants et adaptés aux positionnements prédéfinis. Pour ma part, je me donne pour objectif que nos styles soient dynamiques, différenciés et adaptés aux marchés.

Malgré les difficultés qu'a rencontrées PSA ces dernières années, l'équipe du style est restée relativement stable, attachée à un design qui fait référence dans le monde. Mes meilleurs designers sont approchés par les plus grands groupes. Le style automobile français est très apprécié. On trouve des compatriotes à des postes clés de design dans toutes les grandes marques : BMW, Aston Martin, Ferrari, Audi... Ils sont recherchés pour leur créativité débordante.

Int. : *La mise en place chez PSA d'un bureau de style œuvrant pour des tiers, le Peugeot Design Lab, offre probablement aux designers un espace de plus grande liberté créative, de même qu'il contribue à valoriser le rôle du design en interne.*

J.-P. P. : Nous avons créé le Peugeot Design Lab il y a deux ans, forts du constat que notre bureau de style était reconnu et intéressait des clients prestigieux. Le Lab a conçu des produits pour l'aéronautique, le ferroviaire et le luxe. Depuis un an que nous communiquons officiellement à son sujet, il remporte un succès fulgurant. Outre nos compétences, nous avons l'avantage de disposer grâce au Groupe de moyens qu'aucune petite agence de design ne pourrait réunir, en particulier du support de nos ingénieurs dans les phases de développement.

Les designers passent des projets automobiles aux projets tiers au gré de la charge. Cela les nourrit et diversifie leur quotidien. Nombre d'entre eux se sont spécialisés dans des domaines qui les passionnent, autres que l'automobile, et y développent des produits de pointe pour des clients.

Une équipe de style coûte cher et consomme davantage qu'elle ne rapporte. Je suis d'ailleurs soumis à un objectif de coût du design. Le Peugeot Design Lab, lui, gagne de l'argent !

S'inviter dans le haut de gamme

Int. : *Les constructeurs français semblent échouer depuis plus d'un demi-siècle à occuper le haut de gamme, alors qu'ils étaient à la pointe avant-guerre. Quelles faiblesses cela traduit-il ?*

J.-P. P. : Les véhicules français ont beau être excellents, à tel point que leur technologie est copiée par les concurrents, la référence mondiale reste allemande en termes de qualité, asiatique en termes de prix, et enfin américaine. Difficile de trouver notre place dans ce paysage. Nous avons probablement renoncé trop tôt à communiquer sur la qualité de nos véhicules Peugeot. Nos voitures sont aussi fiables et performantes que la meilleure référence, si ce n'est davantage, mais cela ne se sait pas suffisamment. Quant à concourir à l'autre extrémité de la gamme, celle du *low cost*, nous ne disposons pas des moyens industriels adaptés. C'est pourquoi nous avons tout intérêt à jouer sur le luxe à la française qui jouit d'une aura dans le monde entier, en particulier en Asie. Pour peu que l'histoire racontée soit belle, le marché chinois semble prêt à la suivre. Nous n'en sommes qu'aux prémises, tout reste à construire.

Int. : *Pourquoi se lancer dans le haut de gamme avec des petits modèles comme la DS3 et la DS4 ?*

J.-P. P. : C'est le fruit des circonstances. La ligne DS est née lorsque nous avons décidé de remplacer la C2 et la C3, qui étaient produites sur la même plateforme. Nous voulions différencier davantage ces modèles et capter un segment que nous sentions se développer, le petit premium de type Mini. C'est dans cette optique que nous avons travaillé à la DS3. La DS4 s'inscrivait dans la continuité des programmes.

Avec le recul, il me paraît raisonnable de construire progressivement une ligne premium de petit au grand modèle. Nous n'avons pas la prétention d'être entrés dans le luxe avec DS, mais essayons d'atteindre des niveaux de prix plus élevés que les marques généralistes et de combler l'écart qui nous sépare de constructeurs comme Audi. Nous y avons plutôt réussi avec la DS3, qui s'approche des tarifs d'une Mini ou d'une Audi A1. Du chemin reste à parcourir. Les DS devront atteindre le summum du confort.

Cela dit, en trois ans d'existence, DS a vendu davantage de véhicules dans le monde que Cadillac ou Alfa Romeo. Il a fallu près de vingt ans pour qu'Audi prenne son envol et se distingue de Volkswagen.

Int. : *PSA sera-t-il en mesure de développer du haut de gamme avec des bureaux d'études dont l'objectif, aujourd'hui, est avant tout de réduire les coûts ?*

J.-P. P. : Un bureau d'études focalisé sur l'optimisation économique est effectivement peu à même d'y parvenir... Néanmoins, à travers nos différentes pratiques style, nous nous efforçons de transformer notre façon de concevoir nos futurs modèles. Cette démarche s'inscrit dans une logique de changement inévitablement longue, mais les premiers résultats concrets de la ligne DS nous aident dans notre démonstration. Il faudra du temps pour que cette démarche "premium" se structure et devienne une évidence pour tous.

Int. : *Par rapport à quelles marques souhaitez-vous positionner les vôtres ?*

J.-P. P. : DS pourrait être le compétiteur de BMW (sans toutefois les valeurs sportives de celui-ci), mâtiné d'une touche de Jaguar. En comparaison, Peugeot pourrait être à terme un compétiteur d'Audi. Citroën, enfin, pourrait viser les clients de Volkswagen.

Int. : *Les marques de luxe ne cessent de monter en gamme. Votre prochain concurrent ne pourrait-il pas être Vuitton, dont on pourrait imaginer qu'il commercialise un sac presque aussi cher qu'une voiture ?*

J.-P. P. : Nous nous référons à l'univers des maisons de luxe surtout auprès de la clientèle asiatique, pour laquelle ce rapprochement avec le monde de l'automobile a un sens. Le show-room de DS à Shanghai est par exemple conçu comme une boutique de luxe. Cependant, nous ne sommes pas en concurrence avec ces marques. Nos concurrents seraient plutôt les produits high-tech auprès de la cible des jeunes, qui se désintéressent de l'automobile et privilégient l'usage des véhicules à leur possession. Pour capter cette clientèle, nous devons probablement investir le champ des services de location ou de partage.

Demain, voiture légère ou monstre technologique ?

Int. : *Pourquoi accentuer le caractère sportif des voitures alors que la vitesse est de plus en plus strictement limitée ?*

J.-P. P. : Peugeot n'affiche pas des codes de sportivité mais de dynamisme et d'élégance, avec des silhouettes acérées. Cela étant, la limitation de vitesse n'efface pas le désir de sportivité chez les conducteurs, en particulier en Asie.

Int. : *Les voitures deviennent des objets technologiques toujours plus complexes, sans que cela réponde toujours à un besoin. La véritable innovation ne réside-t-elle pas dans la simplification des véhicules ?*

J.-P. P. : Nous préparons des produits étonnants et essentiels, plus purs, débarrassés de technologie inutile. Les normes d'émission de CO₂ nous obligent quoi qu'il en soit à alléger les véhicules. Certes, l'Asie nous tire encore vers l'ostentation et le haut de gamme. Il serait dommage de s'en priver. Mais ce n'est pas la seule tendance à l'œuvre.

Il y a une certaine incompatibilité entre la volonté de simplifier les voitures et le foisonnement de normes et de réglementations imposées aux constructeurs : caméras pour le freinage d'urgence assisté, électrification rendue nécessaire par les réductions d'émissions de CO₂... Les coûts de développement des technologies liées à ces normes engloutissent une bonne part des moyens que nous pourrions consacrer aux produits. C'est une des raisons pour lesquelles nous ne pouvons pas multiplier les silhouettes à l'envi.

Il faudra avoir le courage, pour certains modèles, de ne pas viser les cinq étoiles de la notation Euro NCAP (European New Car Assessment Program) sur la sûreté des voitures, d'ailleurs discutable à certains égards. Nous pourrions viser trois étoiles pour des véhicules tellement remarquables que cela ne constituera pas un handicap.

Présentation de l'orateur :

Jean-Pierre Ploué : designer automobile et diplômé de l'École supérieure nationale des arts appliqués et métiers d'art ; après un début de carrière marqué par la création de la Renault Twingo, il travaille pour Volkswagen puis Ford avant de prendre la direction du Design Citroën en 2000 ; il redessine complètement la gamme en y intégrant une nouvelle identité de marque et donne à la marque aux chevrons sa nouvelle image ; fort de cette expérience réussie, il se voit confier la direction du Design Peugeot en 2008 et par là même la direction des styles du Groupe PSA.

Diffusion juin 2013