



## **Le lancement de la Peugeot 208 Le paradoxe d'une communication différenciée pour un véhicule low Cost?**

*Stéphan BOURCIEU*

*Directeur Général du Groupe ESC Dijon Bourgogne et professeur Strategic Management and International Management*

---

### **Introduction**

Après les Trente glorieuses et les Trente piteuses, la crise de 2008 aurait fait basculer le monde dans une nouvelle époque que certains qualifient déjà de Trente frileuses (Le Gendre 2010), marquée en particulier par une raréfaction des ressources et des capacités de consommation. Conséquence pour les entreprises, les stratégies d'activités fondées sur la différenciation, caractéristiques des trente années précédentes seraient remises en cause, au profit de stratégies d'activités *low cost*, dont on constate le développement rapide dans de nombreux secteurs. En écho à cette évolution des stratégies d'activités des entreprises, les pratiques marketing destinées à soutenir l'offre pourraient également être amenées à évoluer.

En s'appuyant sur le lancement récent de la Peugeot 208, première voiture compacte française de l'après 2008, l'objet de cet article est d'analyser les conséquences du passage d'une stratégie d'activité fondée sur la différenciation vers une stratégie de type *low cost* et ses implications sur l'approche marketing adoptée pour lancer le produit. Après avoir présenté les trois périodes qui se sont succédées depuis l'après guerre dans les pays occidentaux et leurs conséquences sur les stratégies d'activités déployées par les entreprises, nous verrons en quoi la Peugeot 208 correspond à une stratégie d'activité de type *low cost* pour le constructeur français et comment le marketing intègre cette évolution à l'occasion du lancement de ce véhicule sur le marché français.

### **1. Des Trente glorieuses aux Trente frileuses et leurs conséquences sur les entreprises**

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, l'économie a connu une succession de cycles longs dont les caractéristiques ont fortement influencé les comportements des entreprises, tant en termes de stratégies que d'approches marketing.

#### **1.1. Les Trente glorieuses et la stratégie de domination par les coûts**

La période des Trente glorieuses (Fourastié, 1979) qui s'étale de 1945 à 1973 est marquée par une croissance forte et ininterrompue. La demande est supérieure à l'offre, en raison des impératifs liés à la reconstruction puis de la volonté des ménages d'acquérir des biens de consommation et d'équipements jusqu'alors inaccessibles. Pour les entreprises, cette période est avant tout marquée par une compétition pour l'acquisition des ressources, matières premières et main d'œuvre, indispensables à la production des volumes nécessaires pour satisfaire la demande. Dès lors, la stratégie d'activité dominante dans les entreprises repose sur la domination par les coûts, via une standardisation de l'offre et la recherche d'économies d'échelles. Durant cette période, le marketing est essentiellement centré sur l'information du consommateur de l'existence et de l'intérêt du produit.