

Guide de lancement Nouvelle Peugeot 308



Sommaire

- 1 Le contexte du lancement
- 2 Le produit
- 3 Le comparatif concurrence
- 4 Le lancement commercial
- 5 Le dispositif de communication
- 6 Les animations point de vente



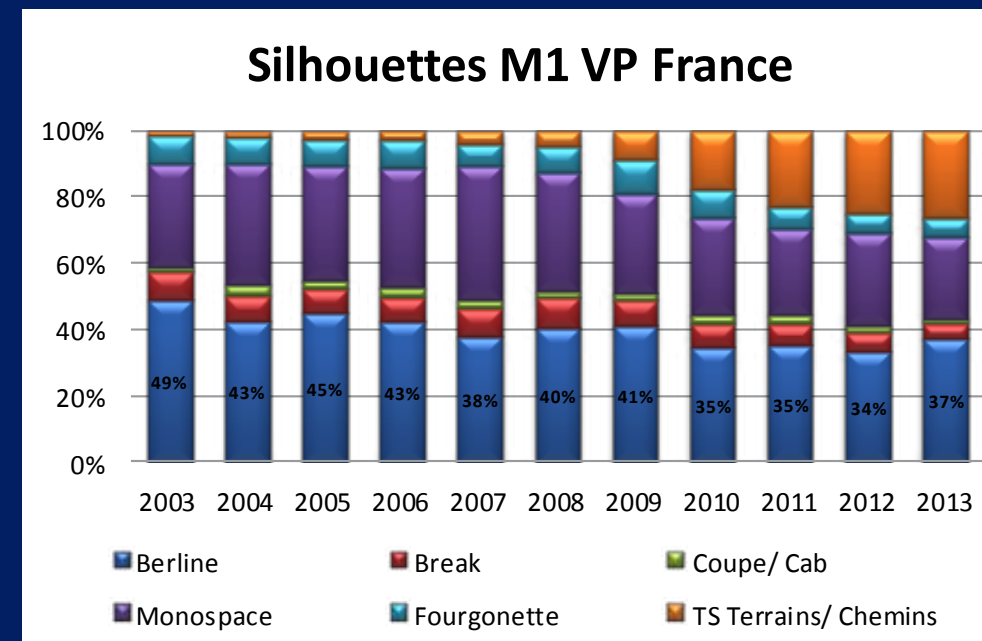
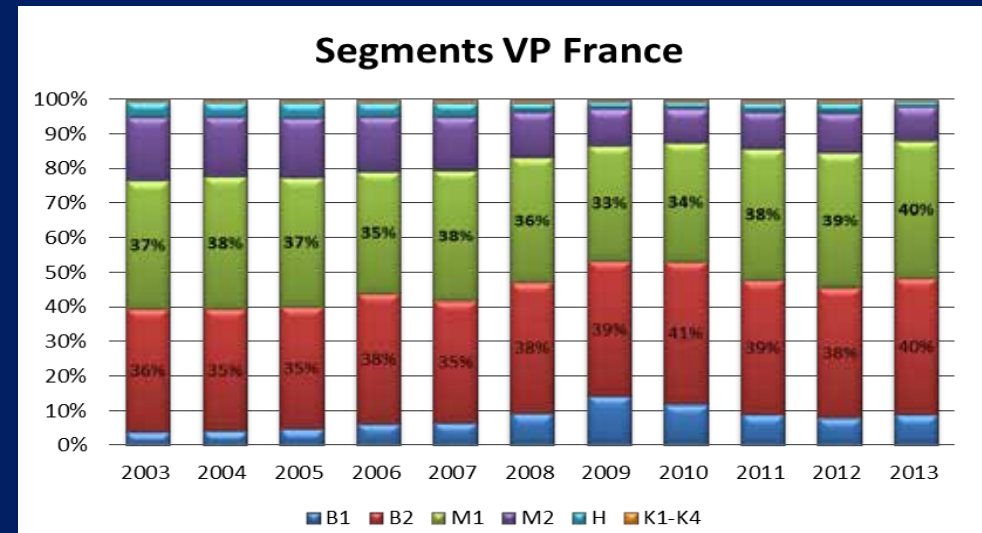
1 Le contexte du lancement

- 1.1 Le contexte marché et les intentions de la Marque
- 1.2 La clientèle « Berliniste »
- 1.3 La cible commerciale

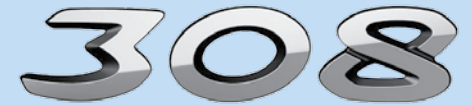
1.1 Contexte de lancement

→ Le segment du M1 VP en France c'est :

- 720 000 immatriculations en 2012
- le 1er segment du Marché VP France en 2012
- un segment avec une part de marché en croissance depuis 2010, après la « descente en gamme » constatée en 2008 et 2009 (effet primes à la casse qui ont entraîné le marché vers les segments inférieurs)
- **un marché toujours dominé par les berlines...** avec 250 000 unités vendues en 2012
- **... mais dont les silhouettes se sont diversifiées (depuis 2009, cf tableau) avec des tendances qui s'affirment :**
 - **une diminution de la part des breaks et des 3 portes**
 - **la forte progression des nouvelles silhouettes crossovers**



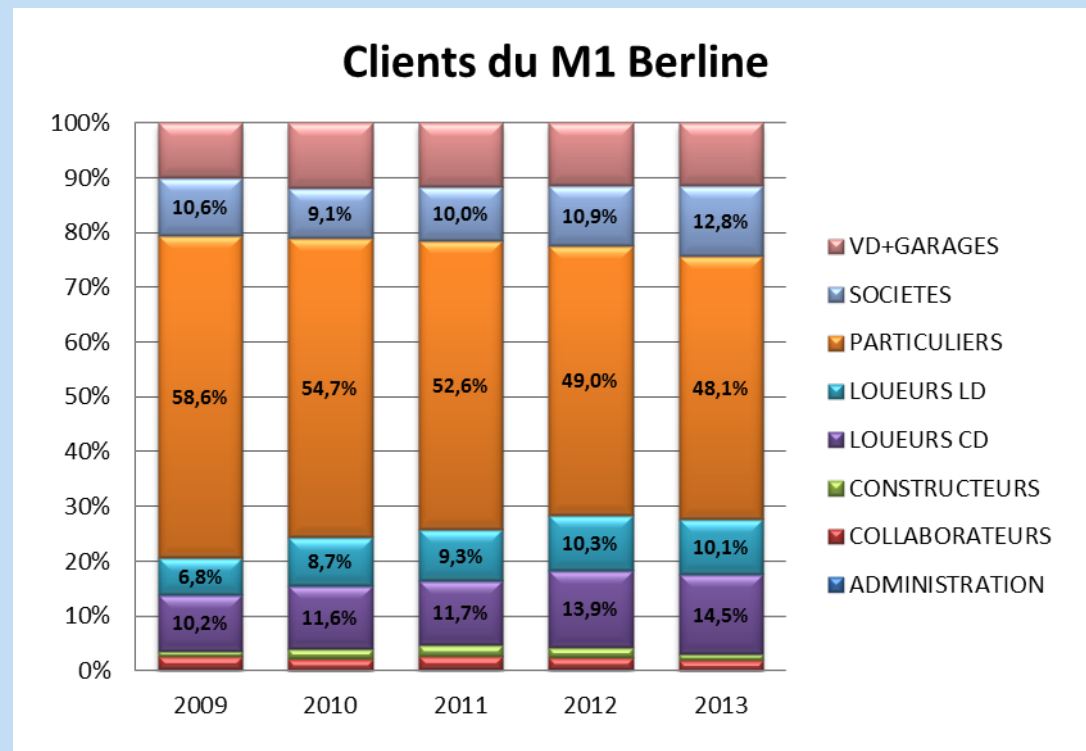
1.1 Contexte de lancement



Les canaux de clientèle : la part des professionnels de plus en plus importante !

➔ **Le M1 Berline VP en France est :**

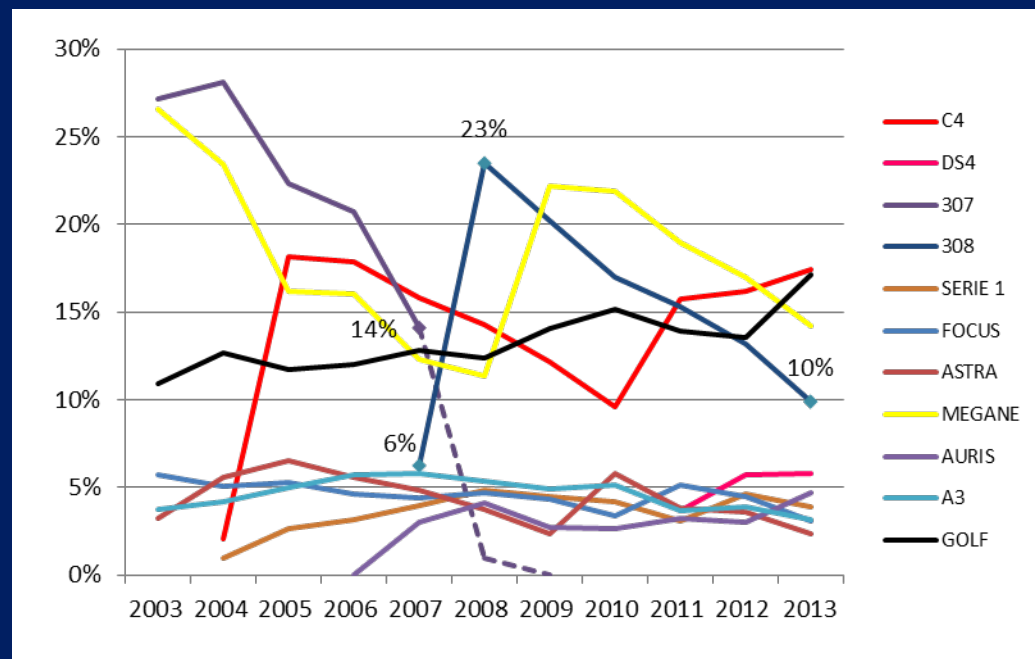
- toujours dominé par les particuliers
- mais la part des « professionnels » augmente fortement (+10pts depuis 2009)
- le segment est par conséquent de plus en plus sensible aux incitations fiscales et au TCO



1.1 Contexte de lancement

308 Berline face à la concurrence, y compris interne :

- ➔ On assiste à l'émergence de nouveaux acteurs, avec la descente en gamme des marques premium (+3,8 pts à fin mai 2013 avec 13,2% de PdM) et la montée en puissance des marques coréennes (+ 1pt à fin mai 2013, avec 3,8% de PdM).
- ➔ Une gamme Peugeot enrichie de 2 Crossovers : 3008 en 2009, et 2008 en mai 2013
- ➔ Lancement de Golf 7 début 2013 (+3,2 pts de PdM à fin mai 2013)



1.1 Contexte de lancement

308

Les principaux concurrents de la Nouvelle 308 :

→ Les leaders du M1 berline :



CITROËN C4 (5p) ↗
Lancement octobre 2010
PdM 2012 : 16,2%
PdM T1 2013 : 17,4%
40 000 immat. en 2012
Tarif TTC : 18100 € à 30150 €



VW Golf 7 (3 & 5p) ↗
Lancement novembre 2012
PdM 2012 : 13,6%
PdM T1 2013 : 17,4%
33 700 immat. en 2012
Tarif TTC : 17790 € à 31760 €



RENAULT Mégane III (3 & 5p) ↗
Lancement novembre 2008 & mi-vie mars 2012
PdM 2012 : 17%
PdM T1 2013 : 14,2%
42 110 immat. en 2012
Tarif TTC : 20870 € à 31300 €

→ Les nouveaux entrants « Premium » :



CITROËN DS4 (5p) ↗
Lancement mars 2011
PdM 2012 : 5,7%
PdM T1 2013 : 5,8%
14 150 immat. en 2012
Tarif TTC : 21550 € à 31550 €



BMW Série 1 (3 & 5p) ↘
Lancement septembre 2011
PdM 2012 : 4,6%
PdM T1 2013 : 2,9%
11 470 immat. en 2012
Tarif TTC : 21550 € à 31550 €

1.1 Contexte marché et intentions

→ Le contexte marché :

- La Nouvelle 308 sera lancée dans un contexte difficile dominé par la Golf 7 sur le marché Européen au sein d'un segment ultra-concurrentiel.
- Les enjeux autour de la Nouvelle 308, construite à Sochaux, sont donc considérables pour la Marque et pour le Groupe.



1.1 Contexte marché et intentions

308

→ Les intentions :

- Par son contenu produit, la Nouvelle 308 a les moyens de :
 - frapper fort, tant sur le fond que sur la forme
 - se repositionner dans l'offre des berlines, en rupture avec l'actuelle
 - bousculer la concurrence, et notamment la Golf 7
- Radicalisation de la silhouette berline
La Gamme PEUGEOT est aujourd'hui totalement recomposée par rapport à 2007, année de lancement de la première 308. La gamme comporte désormais une 208 plus compacte et une 508 plus grande. Le succès commercial des offres 3008 et 5008 ne se dément pas.
Cette situation a permis de construire une nouvelle stratégie autour de la Nouvelle 308 : celle du **recentrage sur les fondamentaux de la silhouette berline** du segment M1.
- Nouvelle 308 : le parti-pris de la montée en gamme
Pour appliquer cette stratégie, Nouvelle 308 a fait le choix de partis-pris forts, en rupture avec l'actuelle :
 - Une **qualité** irréprochable & une **technologie** moderniste, qui illustrent l'exigence PEUGEOT.
 - Un **poste de conduite unique, le Peugeot i-Cockpit**, qui nourrit l'exigence et l'émotion.
 - Un **design épuré et émotionnel**, servi par une architecture efficiente, compacte et dense.

LES BERLINISTES DU M1 GÉNÉRALISTE*

- **Viennent du M1**
- **Restent** dans le **M1** (48%) & sont **fidèles** à la berline
- Clientèle masculine, multi-motorisée
- Renouvelants un précédent véhicule
- Fidèles à leur marque.
- Sans enfant et en couple
- 54 ans en moyenne
- **5 RAISONS DE CHOIX** : ligne/esthétique, fidélité, niveau d'équipement et rapport prix-prestation... et en France une raison de choix supplémentaire : l'agrément de conduite et le confort
- **IMAGE DE LA BERLINE GÉNÉRALISTE M1** : sûre/fiable & fonctionnelle, élégante, dynamique, économique, technologiquement avancée et puissante
- **SATISFACTIONS** : confort (31%), ligne/esthétique (21%), et équipement/qualité d'équipement (21%)
- **INSATISFACTIONS** : niveau et qualité d'équipement (14%) et la mauvaise visibilité (10%)

VS

LES CLIENTS DE 308 BERLINE*

- **Viennent du M1**(47%), du M1 Peugeot à plus de 40% & à plus de 11% de 206 et 207. Au total 71% possédaient déjà une berline
- **Restent** dans le **M1** (76%) & fidèles à la Berline (46%), ou passant au CUV/SUV (18%)
- Clientèle masculine, multi-motorisée
- Renouvelant plus que la moyenne un **véhicule neuf, et** de la **même marque**
- Plus **fidèles à la marque**
- Couple sans enfant mais plus de retraités et moins de célibataires
- 58 ans
- **5 RAISONS DE CHOIX** : ligne/esthétique, fidélité, conditions commerciales, agrément de conduite & confort et maniabilité
- **IMAGE DE LA 308 BERLINE** : sûre (sécuritaire), fonctionnelle, élégante & fiable
- **SATISFACTIONS** : économie à l'usage et agrément de conduite

1.3 La cible commerciale France

→ Un parti-pris issu d'un constat

- Notre clientèle actuelle est composée de personnes plutôt âgées (environ 60 ans), fidèle et acquise à la marque. Ils sont très attachés à la berline, parce qu'elle leur convient vraiment, et pas uniquement par frilosité à aller vers d'autres silhouettes.
- Ils sont conscients que la modernité est passée à côté de leur segment mais eux même sont dans leur époque => ils attendent donc de la modernité de la part de leur véhicule.

→ Notre défi commercial

- Faire de la Nouvelle 308 un véhicule de conquête pour séduire de nouveaux clients en provenance d'autres marques. Il y a donc des efforts à faire, pour conquérir les clients du M1 plus jeunes, plus punchy et plus modernes !



1.3 La cible commerciale France

308

→ La cible commerciale principale de la Nouvelle 308

- **Couples sans enfants (avant ou après les enfants)**

Prioritairement des couples de 30-40 ans, et après 50 ans... car le couple est symbole de réussite et de bonheur, symbolisant la réussite sur tous les plans et profitant de la vie en étant sensibles aux nouvelles technologies.

- **Attachés à la berline M1 pour son mix unique de qualités** (routière / polyvalente / compacte / esthétique).

- **En quête de liberté** dans leur façon de vivre et de vivre la voiture (autres concepts trop typés).

- **Positivement sensibles au rapport prix / prestations**

- **Ayant envie de vivre la modernité et d'en bénéficier de façon plus marquée dans leur berline.**

(Source: SIMM – CCA 2010)
Base: population française 25+

1.3 La cible commerciale - Ses attentes

→ Valeurs aspirationnelles :

- **Des couples modernes de 30 à 40 ans et après 50 ans** : couples unis et individus autonomes.
- **En recherche forte « d'emotional design »**, avec des produits qualitatifs au design fort et pérenne, qui créent un bénéfice émotionnel à l'usage.
- **En quête d'accomplissement, de réussite de vie sur tous les plans** (carrière / amour / amis / argent).
- **Etroitement liés aux nouvelles technologies** sous l'angle d'une quête de plaisir individuel et de nouvelles expériences.
- **En exigence de bien-être personnel**, se cristallisant surtout sur les intérieurs automobiles via une ergonomie intuitive et une qualité source de plaisir.



2 Le produit

- 2.1 Les points forts
- 2.2 Les principaux équipements
- 2.3 Les teintes et garnissages
- 2.4 Les motorisations
- 2.5 La montée en gamme
- 2.6 La gammes Business

2.1 Ses points forts

4 points forts principaux caractérisent la Nouvelle 308 :



→ **Style renouvelé** : épuré et élégant.

→ **Qualité irréprochable**, sans artifice.



→ **Effcience** : consommations et émissions CO2 les plus performantes du segment.

→ **Peugeot i-Cockpit** : poste de conduite innovant, expérience de conduite renouvelée.



2.1 Ses points forts - Le style

308

« *La simplicité est la sophistication suprême* »

L. de VINCI

- ➔ Le style bénéficie **de proportions très compactes** : basse, avec des voies larges, des roues affleurantes à la carrosserie, la voiture est bien campée sur ses roues et suggère de la sportivité, même à l'arrêt.
- ➔ Le style bénéficie aussi de l'adoption de la nouvelle plateforme **EMP2** qui permet plus de liberté avec des porte-à-faux réduits, un capot plus bas...
- ➔ Le dessin est **simple, épuré, très équilibré**, sans artifices inutiles, sans agressivité ostentatoire :
 - il est évident et suggère de lui-même **la qualité et le sérieux** du véhicule, en réponse aux fortes attentes socle des clients des berlines du segment M1.
 - il évoque **l'efficience** et la légèreté, avec des formes athlétiques qui semblent épouser au plus près la structure.
 - il suggère **la technologie**, avec sa signature lumineuse avant et arrière.



2.1 Ses points forts - Le Style

La signature lumineuse

→ Des projecteurs « Full Leds »:

- La Nouvelle 308 propose des projecteurs « Full Leds » à l'avant de série sur Allure et Féline, une **première dans le segment M1**.
- Ils améliorent le confort visuel, la visibilité et réduisent la consommation.

→ Des feux diurnes (Day Running Lights) à Leds

- Un choix style fort
- En niveaux Access et Active, les feux diurnes sont intégrés dans le pare-choc avant.
- En niveaux Allure et Féline, les feux diurnes sont intégrés dans les projecteurs « Full Leds ».

→ Des feux arrière

Les feux arrière sont dotés de Leds pour constituer :

- les lanternes, dessinées en **trois griffes lumineuses**.
- les feux stop, ce qui contribue à la sécurité (rapidité d'allumage).



2.1 Ses points forts - Le style

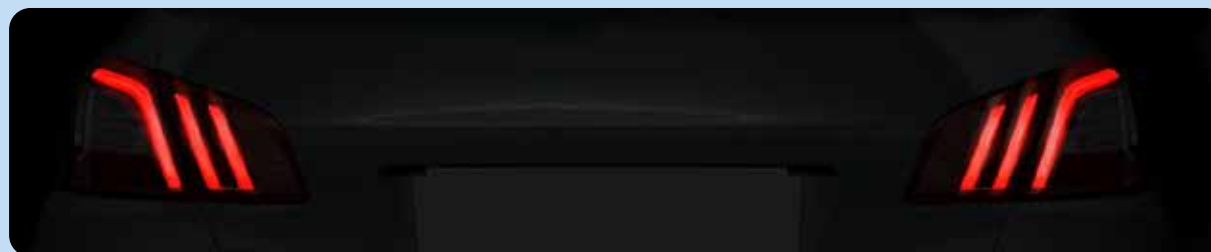
308

La signature lumineuse

→ Des projecteurs « Full Leds » :



→ Des feux arrière à griffes lumineuses :



2.1 Ses points forts - La Qualité

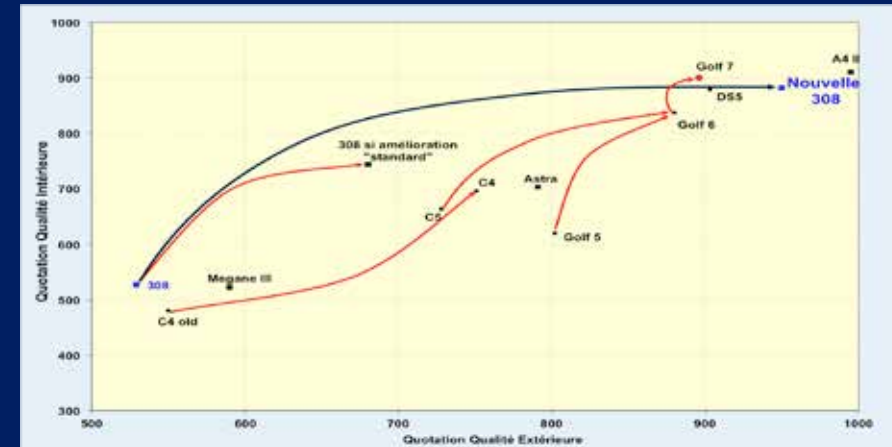
308

Une qualité irréprochable

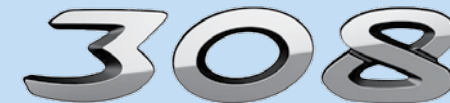
→ La qualité perçue

- La qualité a été prise en compte dès le début du projet, dès les premiers dessins de style, avec une voiture **plus simple à construire** que l'actuelle 308.
- La qualité de la Nouvelle 308 représente un saut quantique en qualité perçue... Un saut équivalent à un **progrès de 2 voire 3 générations !**
- L'acoustique a également fait l'objet d'une attention particulière notamment au niveau du **bruit du claquement des portes** avant et arrière.

- #### → La qualité à l'usage : durer dans le temps, avec une qualité perçue équivalente au neuf après 3 ans d'utilisation, grâce à :
- des validations plus longues et anticipées dans le développement (pièces, sous-systèmes et véhicule)
 - des tests de roulage sur routes ouvertes (2,5 Millions km et +1000 rouleurs).



2.1 Ses points forts - L'Efficiency



La Nouvelle 308 à pour ambition d'être référente dans son segment.

- ➔ **Au lancement**, la Nouvelle 308 sera parmi les meilleures de son segment, avec des émissions de CO₂ à partir de 114g/km en essence et de 95 g/km en Diesel.
- ➔ **Dès mars 2014**, la Nouvelle 308 affichera les meilleures performances en CO₂ du marché, avec l'arrivée :
 - des moteurs à la norme Euro 6 (dépollution sévérée)
 - des nouveaux moteurs 3 cylindres essence 1,2L Turbo (130ch puis 110ch), avec des émissions à partir de 105 g/km en 1,2L e-THP 110ch
 - du 1,6L e-HDi BVM6 Blue Lion **(en gamme Business) à partir de 82 g/km !**
- ➔ **Agrément de conduite et efficacité en terme** d'automatismes : dès mars 2014, **des boîtes de vitesses automatiques de nouvelle génération** AM6 III et AT6 III seront disponibles, pour des passages de vitesses plus rapides et une consommation réduite de façon drastique.
- ➔ Au final, à motorisations équivalentes, ce seront de 30 à 72g de CO₂ de moins en une génération !

2.1 Ses points forts - Peugeot i-Cockpit

308

Le Peugeot i-Cockpit : un poste de conduite innovant

UNE EXPERIENCE DE CONDUITE INEDITE ET EXTREMEMENT VALORISANTE

➔ **Parti-pris très important sur la Nouvelle 308, son poste de conduite unique, stimulant, moderne et intégré avec :**

- Son volant compact
- Son combiné tête haute parfaitement intégré dans la planche de bord
- Sa console centrale Haute
- Son grand écran tactile de 9,7" orienté vers le conducteur
- Ses services Peugeot Connect Apps



2.1 Ses points forts – Peugeot i-Cockpit

308

➔ Plus de sensations et de maniabilité grâce au volant compact

- Prise en main naturelle et sensorielle
- Toucher haut de gamme dès le niveau Active : volant recouvert de cuir Nappa Mistral
- Design très valorisant dès le niveau Active : inserts noir laqué au niveau des commandes sur volant et insert alu chrome satin à l'embase
- Plus de facilité dans les manœuvres



➔ Plus de confort et de sécurité grâce au combiné tête haute

- Sa position permet de **ne jamais quitter la route des yeux**
- Une lisibilité accrue : le compte-tour et le compteur de vitesse sont plus éloignés l'un de l'autre. Au centre, un écran LCD (affichage blanc) ou matrice couleur (sur Féline)
- Un design soigné : les combinés sont dessinés dans un esprit technologique et de type horlogerie : aiguilles finement ciselées, taquets lumineux, typographie des chiffres...



2.1 Ses points forts - Peugeot i-Cockpit

→ Un accès facile et intuitif aux fonctions du véhicule grâce à l'écran tactile

- Tablette tactile de 9,7" orientée vers le conducteur (en série à partir du niveau Active).
- Un écran de 7" entouré de touches sensibles pour un accès rapide aux fonctions du véhicule.



→ Des sensations de conduite intenses renforcées par la console centrale haute

- Un élément qui parachève le ressenti du Peugeot i-Cockpit.
- Une console qui fait référence aux segments supérieurs (spécialistes allemands).
- Un design épuré et qualitatif.

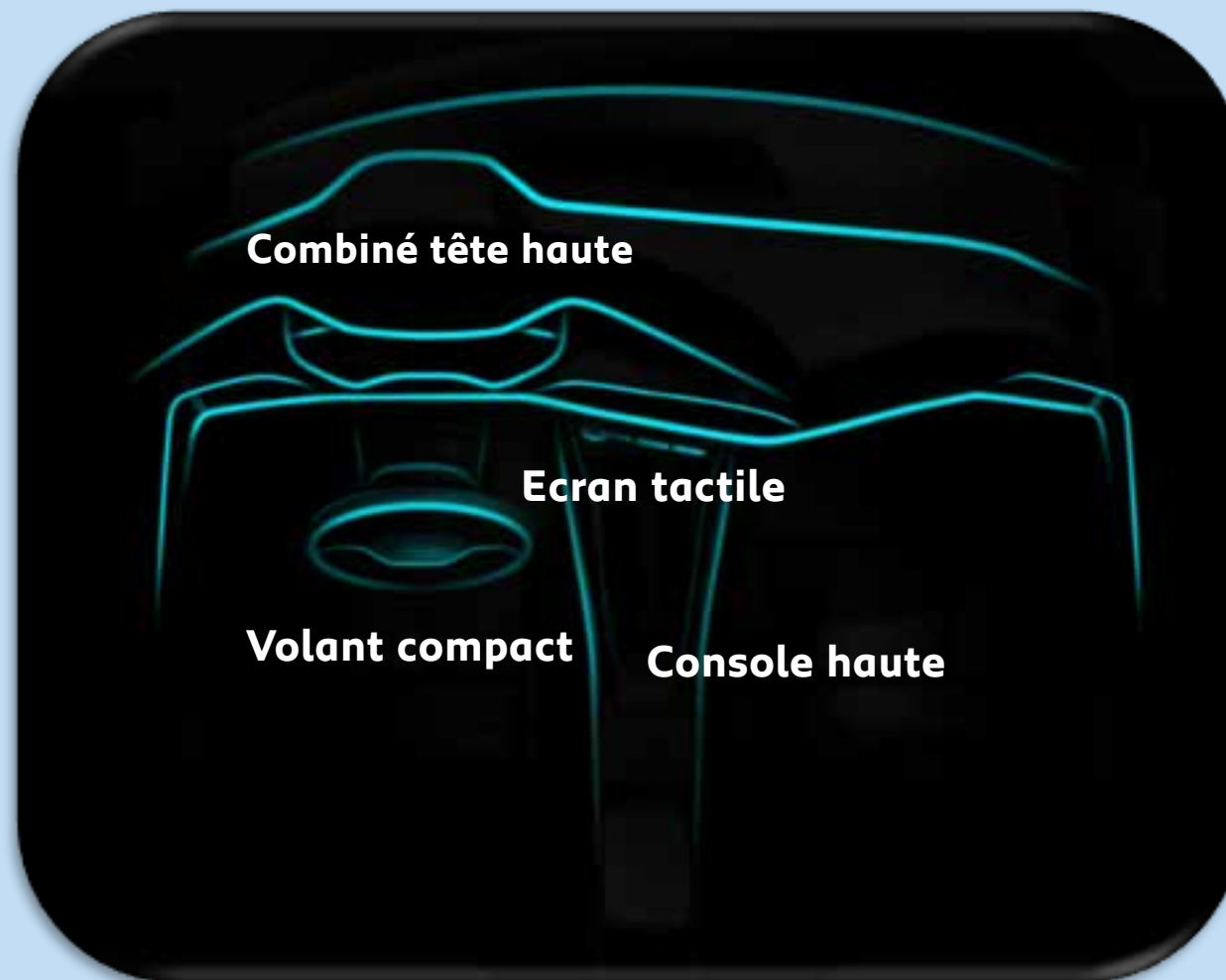
→ Les services connectés : Peugeot Connect Apps

- Un bouquet d'applications enrichi avec 2 nouvelles applications: Tripadvisor et Coyote !
- Autre nouveauté : la fonction MultiApps pour afficher 4 applications en simultané.
- La clé 3G s'insère dans la prise USB de la boîte à gants (option Navigation).



2.1 Ses points forts – Peugeot i-Cockpit

308



2.1 Ses points forts - Labellisée « Origine France Garantie » **308**

➔ **La demande de labellisation de la Nouvelle 308 est en cours avec le bureau Veritas et devrait être officielle pour le lancement.**

Les supports de communication devraient donc intégrer le logo du label.

Vous pourrez, en showroom, apposer un des stickers électrostatiques fournis en juin sur le pare-brise de la voiture (disponibles à la commande sur La Boutique Peugeot Ref STICKERORGFRAANCE).



2.2 Ses principaux équipements

- **Le régulateur de vitesses actif (Dynamic Cruise Control)**
 - Fonctionne comme un RVV/LVV classique, mais de façon « intelligente » avec auto-adaptation de la vitesse via le frein moteur.
- **L'Alerte Risque Collision / ARC (Emergency Collision Alert System)**
 - Alerte (sonore + visuelle, 2 paliers d'avertissement) incitant à avoir une action sur le frein pour éviter la collision.
- **Le freinage automatique d'urgence (Emergency Collision Breaking System)**
 - Lorsque le système détecte qu'une collision va avoir lieu avec le véhicule suivi, il applique un freinage automatique qui réduit la vitesse de **20 km/h maxi, afin de réduire les conséquences de l'impact.**
Ce n'est pas un arrêt automatique urbain.
- **La Surveillance d'Angle Mort (SAM)**
 - Permet d'être informé de la présence d'un véhicule dans l'angle mort grâce à quatre capteurs ultrasons situés sur les boucliers avant et arrière.
 - Une diode lumineuse s'allume alors dans l'un des rétroviseurs extérieurs **pour avertir le conducteur.**
- **Le Park Assist (à partir de mars 2014)**
 - Ce système est une Assistance active au stationnement qui détecte un espace de stationnement puis pilote le système de direction pour se garer dans cet espace.



2.2 Ses principaux équipements

→ ADML (Accès et Démarrage Mains-Libres)

- Apparu sur 508, le système d'accès et démarrage mains libres remplace la clé mécanique par la magie de la reconnaissance électronique.
- Sur la Nouvelle 308, le système fonctionnera sur les seules portes avants et le coffre.

→ Caméra de recul

Une technologie au service du conducteur

→ RVV/LVV programmable

- La Nouvelle 308 offre la possibilité de mémoriser jusqu'à 6 vitesses par le biais de l'interface de l'écran tactile 9,7".
- Cette prestation facilite la vie du conducteur en lui apportant une conduite plus reposante.

→ Prise 230 V

- La Nouvelle 308 offre une prise 230 V accessible aux passagers derrière l'accoudoir avant, pour recharger/alimenter n'importe quel équipement multimédia.

→ Hi-Fi DENON

- La Nouvelle 308 innove au niveau de sa Hi-Fi avec un nouveau partenaire : DENON, une Marque bien connue par les connaisseurs dans le monde de la Hi-Fi haut de gamme.



2.3 Les teintes et garnissages

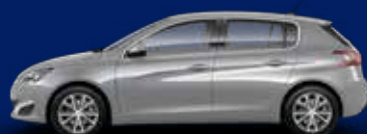
→ Les teintes : 10 teintes dont 2 opaques



Gris Hurricane



Blanc Nacré



Gris Artense



Gris Moka



Noir Perla Nera



Blanc Banquise



Gris Aluminium



Rich Oak



Dark Blue



Rouge Rubi

**Teintes
Opagues**

Nouvelles Teintes

2.3 Les teintes et garnissages

308

→ Les garnissages en série

ACCESS : C&T METAX Mistral



ACTIVE : C&T METAX Mistral surpiqûres simple Grises



ALLURE : Maille MARSTON surpiqûre double Gris

C&T GALDO Guérande surpiqûres double Grises



FELINE : Mi TEP/Microfibre Alcantara Noir surpiqué Sterling Silver



2.3 Les teintes et garnissages

→ Les garnissages en option

ALLURE : Cuir Club NAPPA Noir Mistral

Cuir Club NAPPA Guérande



FELINE : Cuir Club NAPPA Noir Mistral

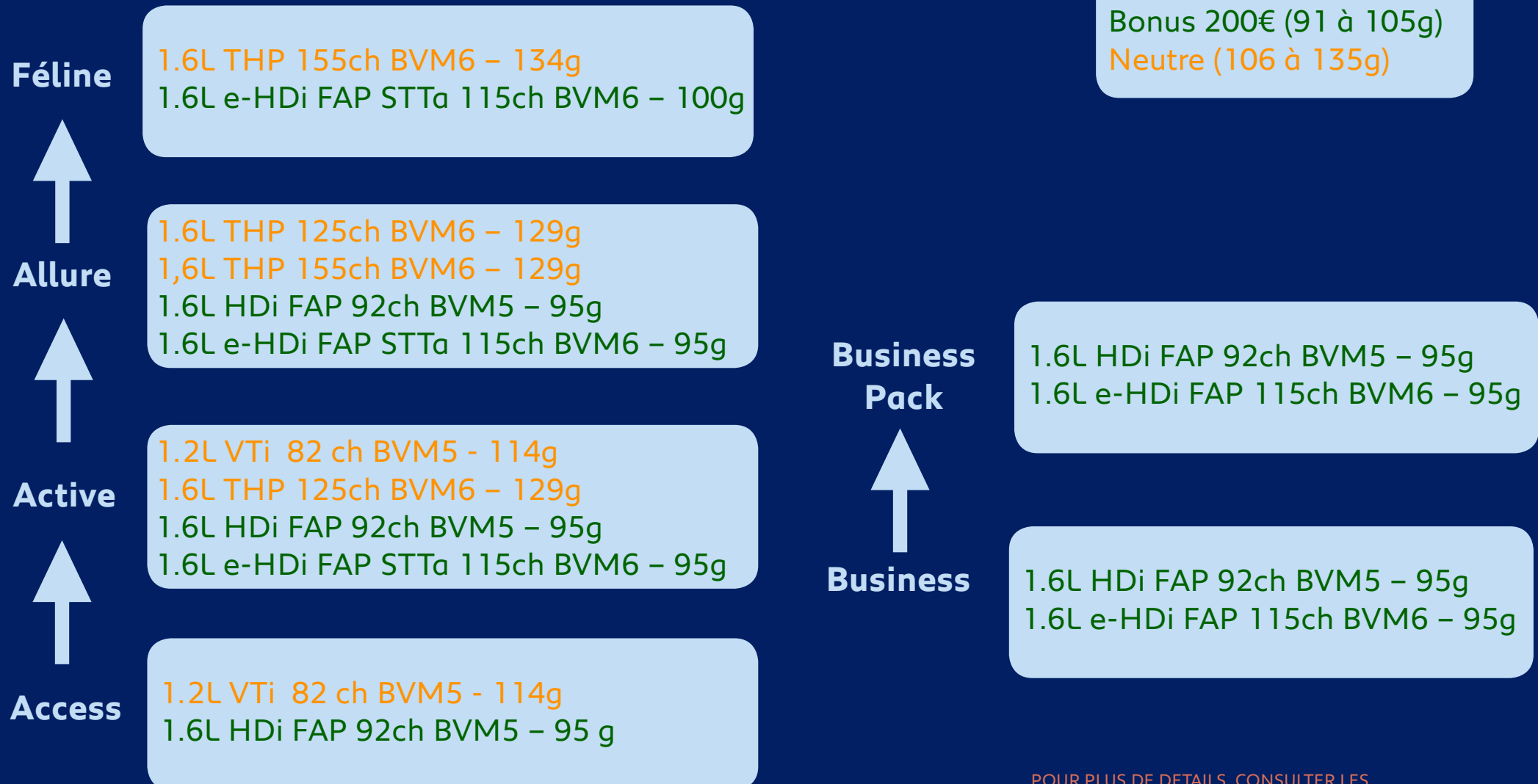
Cuir Club NAPPA Guérande



2.4 Les motorisations

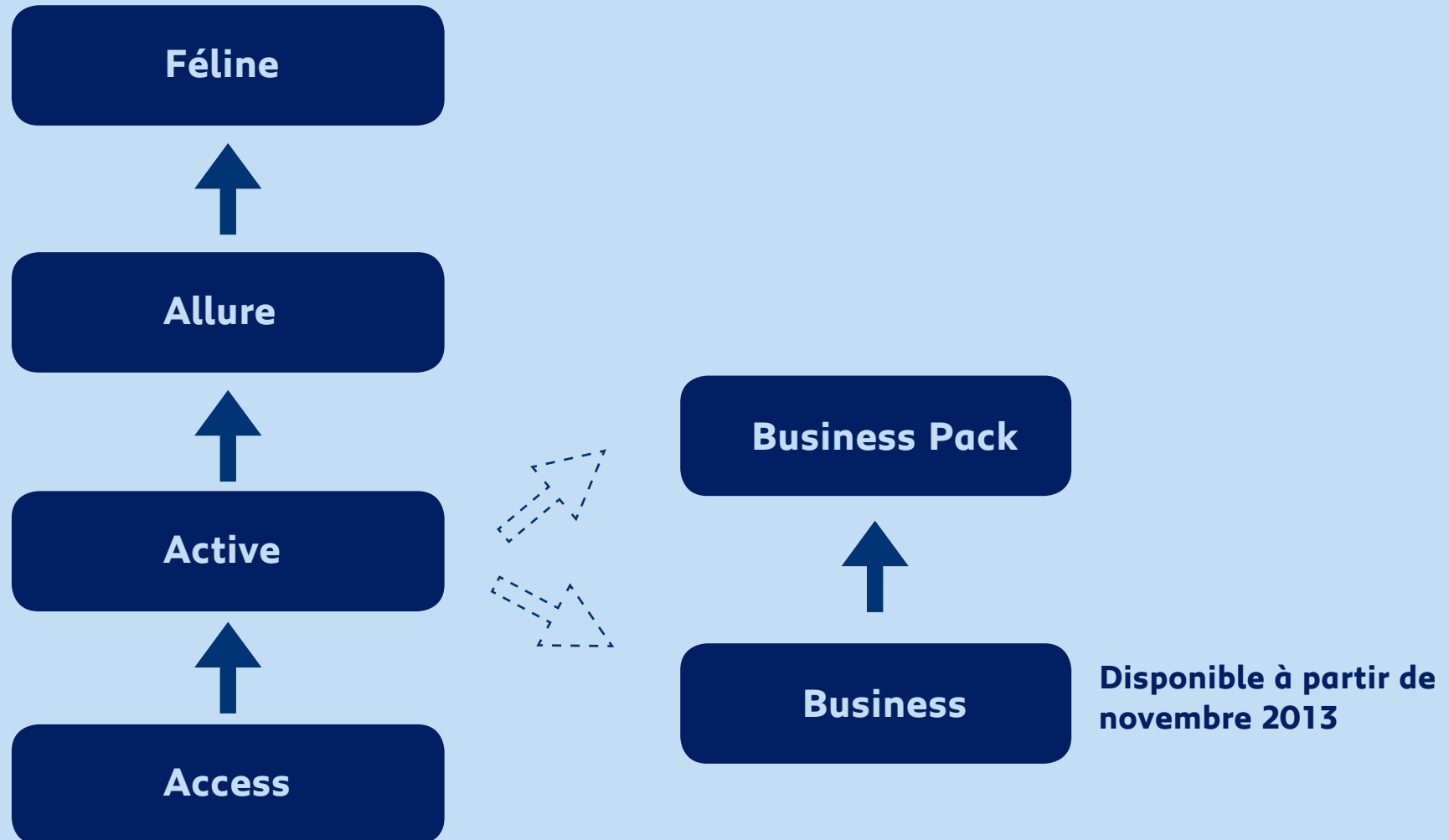
308

→ Les motorisations par niveaux de finition



2.5 La montée en gamme

→ Montée en gamme forte et visible, 4 niveaux standards et 2 niveaux Business



2.5 La montée en gamme

→ Les éléments de différenciation visuels extérieurs

ACCESS

- Feux diurnes à LED
- Feux arrière à LED
- Coques de rétroviseurs extérieurs noires teintées masse
- Enjoliveurs 15" AMBRE
- Tour de calandre chromé



Face avant ACCESS

ACTIVE

- Aide au stationnement arrière
- Jantes alliage 16" QUARTZ
- Pack Look extérieur



Face avant Active

ALLURE

- Aide au stationnement avant
- Projecteurs haut de gamme «full leds Technology»
- Projecteurs antibrouillard
- Entourage de vitres chromé
- Rétroviseurs extérieurs rabattables électriquement
- Jantes alliage 16" diamantées TOPAZE



Face avant ALLURE & FELINE

FELINE

- Antenne courte
- Jantes alliage 17" diamantées RUBIS
- Toit panoramique en verre
- Vitres latérales arrière et lunette arrière surteintées

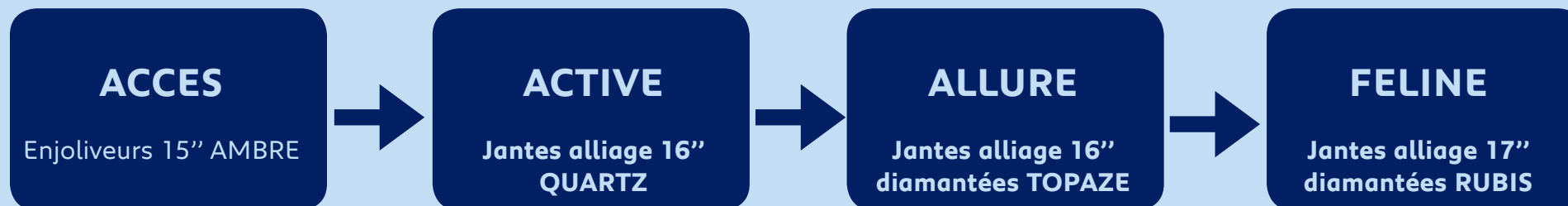
Socle commun à tous les niveaux

Tour de calandre chromé/Feux arrière à guide de lumière (3 griffes à Leds)/Volet de coffre avec becquet aérodynamique intégré/Répétiteur de clignotants à Leds dans les rétroviseurs extérieurs.

2.5 La montée en gamme

308

→ Les éléments de différenciation visuels extérieurs (suite)



En option :



Jantes alliage 17"
diamantées RUBIS



Jantes alliage 18"
diamantées SAPHIR

2.5 La montée en gamme

308

→ L'intérieur et les principaux équipements de la montée en gamme

ACCESS

- Air conditionné manuel
- Combiné Tête Haute 2 cadrans, afficheur LCD blanc
- Lève-vitre AV électrique antipincement
- Régulateur limiteur de vitesse
- Détaction de sous-gonflage indirecte
- Réglage hauteur siège passager (mécanique)

ACTIVE

- Accoudoir central AV
- **Pack visibilité**
- Réglage lombaire conducteur (mécanique)
- **Aide au démarrage en côte**
- **Régulateur limiteur de vitesse programmable**
- **Air Conditionné automatique bi-zone**
- Volant sport cuir pleine fleur avec commandes sur volant
- Lève-vitre AR électrique avec antipincement
- Levier vitesses & frein main cuir
- **Ecran tactile multifonction 9,7" (lecteur CD en option)**

ALLURE

- Plafonniers à LED
- **Combiné spécifique (graduation, aiguilles, cerclage...)**
- Eclairage des caves à pieds
- **Frein de stationnement électrique**
- **Sièges avant sport**
- **Navigation incorporée à l'écran tactile et deuxième prise USB (lecteur CD en option)**
- Pack Confort

FELINE

- **Aide au démarrage mains libres**
- Combiné «Haut de gamme» avec matrice couleur 3,5"
- **Driver Assistance Pack**
- **Garnissage mi-TEP/ALCANTARA**
- Réglage lombaire passager (mécanique)
- Surtapis
- **Toit panoramique en verre avec velum électrique**
- Lecteur CD en option



Socle commun à tous les niveaux

Poste de conduite avec combiné tête haute et volant compact/Banquette arrière 2/3 1/3 rabattable/planche de bord intégralement moussée.

2.6 La gamme Business

(finition 'Business' disponible en production à partir de novembre 2013)

308

→ La gamme Business : les éléments de différenciation visuels extérieurs

(en rouge, les écarts avec la gamme standard Niveau ACTIVE)

BUSINESS

(disponibilité en novembre 2013)

- Enjoliveurs 16" CORAIL
- Pack Look Extérieur (commandes d'ouverture extérieures et coques de rétroviseurs peints couleur caisse)



BUSINESS PACK

- Aide au stationnement arrière
- Jantes Aluminium 16" QUARTZ
- Pack Confort (accoudoir central arrière et trappe à skis)
- Pack Visibilité
- Rétroviseurs extérieurs rabattables électriquement



Socle commun à tous les niveaux

Détection de sous-gonflage indirecte/ESP, ABS, AFU/Feux diurnes à Leds/Tour de calandre chromé.

2.6 La gamme Business

→ **La gamme Business : l'intérieur et les équipements de la montée en gamme**
(en rouge, les écarts avec la gamme standard Niveau ACTIVE)

BUSINESS

(disponibilité en novembre 2013)

- **Air conditionné manuel**
- Réglage lombaire du siège conducteur (mécanique)
- Régulateur limiteur de vitesse programmable
- Siège conducteur et passager réglables en hauteur (mécanique)
- Volant sport cuir pleine fleur avec commandes sur volant
- Ecran tactile multifonction 9,7", radio Tri-Tuner, Bluetooth, Jack, USB, 6HP (lecteur CD en option)



BUSINESS PACK

- Air conditionné automatique bi-zone
- Pack Confort (accoudoir central arrière et trappe à skis)
- **Navigation incorporée à l'écran tactile et deuxième prise USB (lecteur CD en option)**

Nota : Garnissages intérieurs limités aux harmonies Mistral.

Socle commun à tous les niveaux

Accoudoir central avant avec rangements / Aide au démarrage en côte / Airbags frontaux, latéraux avant et rideaux / Combiné Tête Haute 2 cadrans avec écran LCD blanc.

2.7 Les principaux accessoires

→ Ligne

Après 208 et 301, la Nouvelle 308 est la 3^{ème} application de la Ligne S, nouvelle ligne d'accessoires de la Marque Peugeot.

- Kit carrosserie – noir brillant : spoiler avant, bas de caisse et lame arrière
- Stickers latéraux : damiers et bandes
- Surcoques de rétroviseurs extérieurs
- Jantes 16" et 17"
- Cabochon de jante



2.7 Les principaux accessoires

→ Ligne 

- Surcoque de rétroviseur intérieur (classique et électrochrome)
- Seuils de portes rétro-éclairés
- Pommeaux BVM5 et BVM6
- Surtapis



2.7 Les principaux accessoires

→ Les jantes en accessoires

- Jantes aluminium disponibles dans les tailles suivantes : 15", 16", 17" & 18"
- Cabochons de jantes
- Plus d'informations dans le catalogue accessoires.



2.7 les principaux accessoires

308

→ Le confort

- Accoudoir central
- Déфлекteurs d'air
- Support multimédia
- Stores pare-soleil
- Cintre sur appuie-tête
- Bac de rangement sous tablette



2.7 Les principaux accessoires

308

→ Les protections intérieures

- Gamme de surtapis : caoutchouc, moquette, velours et en forme
- Tapis de coffre réversible
- Seuils de portes (classiques et rétro-éclairés)
- Housses de sièges
- Gamme de bacs de coffre : souple, réversible et compartimenté





3 Le comparatif concurrence

- 3.1 Les dimensions
- 3.2 Les motorisations et consommations
- 3.3 Le positionnement prix visuels
- 3.4 Points forts de Nouvelle 308 vs principaux concurrents
- 3.5 Comparatif Nouvelle 308 vs Golf 7
- 3.6 Comparatif des tarifs Nouvelle 308 vs 308 actuelle

3.1 Les dimensions

→ Comparatif des dimensions principales

Dimensions extérieures	PEUGEOT	PEUGEOT	CITROEN	RENAULT	VOLKSWAGEN	FORD
	Nouvelle 308	308	C4	Mégane	Golf 7	Focus (5p)
Longueur hors tout (mm)	4 253	4 276	4329	4295	4255	4358
Largeur hors tout (mm)	2043	2038	2050	2037	2027	1858
Hauteur hors tout (mm)	1457	1498	1502	1471	1452	1484
Réservoir de carburant (L)	53	60	60	60	50	60

La Nouvelle 308 se repositionne comme la berline la plus compacte de son segment (2 mm en longueur de moins que la Golf 7).

Dimensions intérieures	PEUGEOT	PEUGEOT	CITROEN	RENAULT	VOLKSWAGEN	FORD
	Nouvelle 308	308	C4	Mégane	Golf 7	Focus (5p)
Nombre de places	5	5	5	5	5	5
Garde au toit avant / arrière (mm)	895 / 874	924 / 890	904 / 860	nc	964/ 967	nc
Volume du coffre (mini L VDA)	420	348	381	373	380	363
Longueur du coffre (mm)	817	841	877	862	839	nc
Largeur du coffre (mm)	1079	1036	1027	1010	NC	nc
Hauteur du coffre s/s plage arrière (mm)	565	536	nc	nc	587	nc

La Nouvelle 308 a l'un des coffres les plus généreux du segment, en nette augmentation par rapport à l'actuelle 308 et très supérieur à la Golf 7.

3.2

Les motorisations et consommations



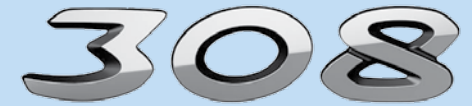
➔ L'offre motorisations des principaux concurrents face à la Nouvelle 308

	NOUVELLE PEUGEOT 308		CITROËN C4		RENAULT Mégane		VW Golf7 (5p)		FORD Focus			
	Motorisations	CO2	Motorisations	CO2	Motorisations	CO2	Motorisations	CO2	Motorisations	CO2		
Essence	1,2L VTi 82ch BVM5	114	1,4L VTi 95ch BVM5	140	1,2L Energy Tce 115	119	1,2L TSI 85 BVM5	113	1.6 Duratec Ti-VCT 85ch	136		
	1,6L THP 125ch BVM6	129	1,6L VTi 120ch BVM5	143			1,2L TSI 105 BVM6	114	1.0 SCTi 100ch S&S EcoBoost	109	1.6 Duratec Ti-VCT Flexifuel 120ch	132
			1,6L VTi 120ch BVA6	159			1,2L TSI 105 DSG7	112	1.0 SCTi 125ch S&S EcoBoost	114	1.6 Duratec Ti-VCT 125ch	149
							1,4L TSI 140 ACT BVM6	109				
	1,6L THP 155ch BVM6	129 / 134*	1,6L THP 155ch BMP6	145			1,4L TSI 140 ACT DSG7	110				
									1.6 SCTi 150ch S&S EcoBoost	137		
									1.6 SCTi 182ch S&S EcoBoost	137		
									2,0L TSI 220 BVM6	139		
									2,0L TSI 220 DSG6	148		
								2,0L TSI 230 BVM6	139			
								2,0L TSI 230 DSG6	149			
Diesel	1,6L HDi 92ch FAP BVM5	95 / 99*	1,6L HDi 90ch FAP BVM5	106	1,4L dCi 90ch BVM5	104	1,6L TDI 90ch FAP BVM5	99	1.6 Duratorq TDCi 95ch S&S FAP	109		
							1,6L TDI 105ch FAP BVM5	99	1.6 Duratorq TDCi 105ch ECONetic Technology 88g	88		
							1,6L TDI 105ch FAP 4Motion BVM6	119	1.6 Duratorq TDCi 105ch ECONetic Technology 99g	99		
	1,6L e-HDi 115ch FAP BVM6	95 / 100*	1,6L e-HDi 115ch FAP BMP6	98/ 101*	1,4L dCi 110ch BVM6	109	1,6L TDI 105ch FAP DSG7	102	1.6 Duratorq TDCi 115ch S&S FAP BVM6	109		
			1,6L e-HDi 115ch FAP BVM6	97/ 100*	1,4L dCi 110ch EDC	110	1,6L TDI 110ch FAP BVM6	85	2,0L Duratorq TDCi 115ch FAP Powershift 6	139		
					1,4L Energy dCi 110ch BVM6	90						
					1,6L Energy dCi 130ch BVM6	104						
			2,0L HDi 150ch FAP BVM6	127/ 130*			2,0L TDI 150ch FAP BVM6	106	2,0L Duratorq TDCi 140ch FAP BVM6	124		
							2,0L TDI 150ch FAP 4Motion BVM6	122	2,0L Duratorq TDCi 140ch FAP Powershift 6	134		
							2,0L TDI 150ch FAP DSG6	119				
				2,0L dCi 165ch BVM6	145			2,0L Duratorq TDCi 163ch FAP BVM6	124			
								2,0L Duratorq TDCi 163ch FAP Powershift 6	134			
						2,0L TDI 184ch FAP BVM6	109					
						2,0L TDI 184ch FAP DSG6	122					

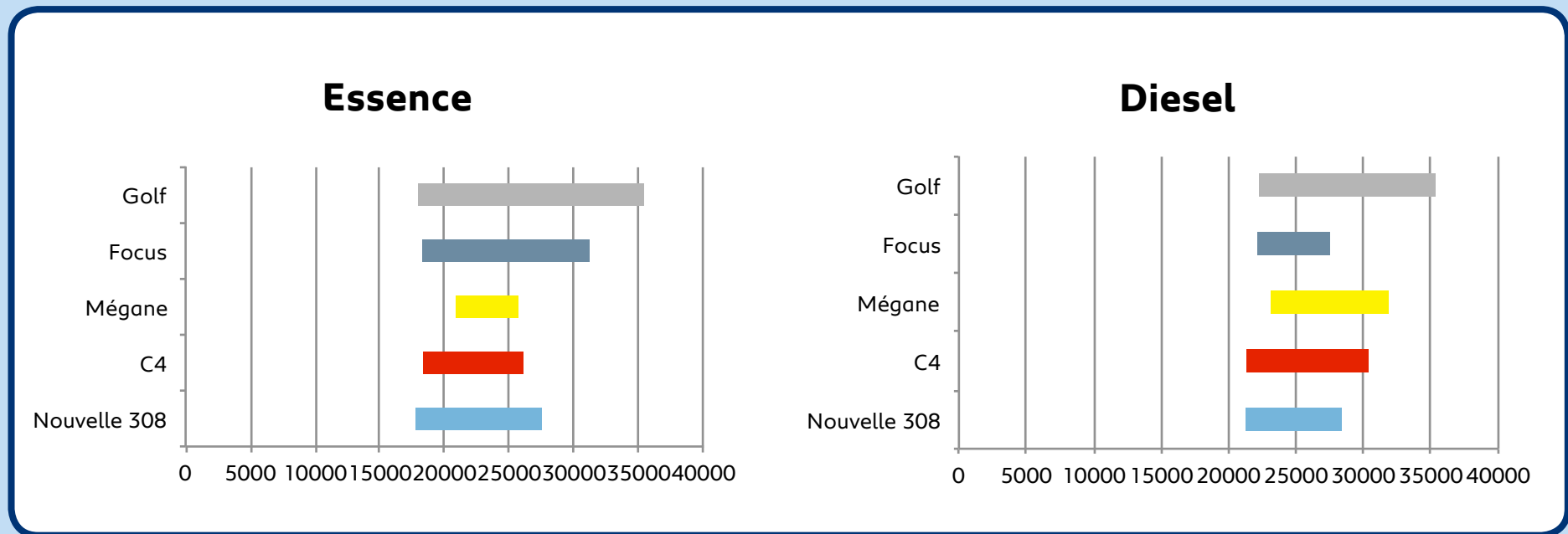
*en 17"

3.3

Le positionnement prix visuel



→ La gamme de tarifs (Essence & Diesel) des principaux concurrents face à la Nouvelle 308

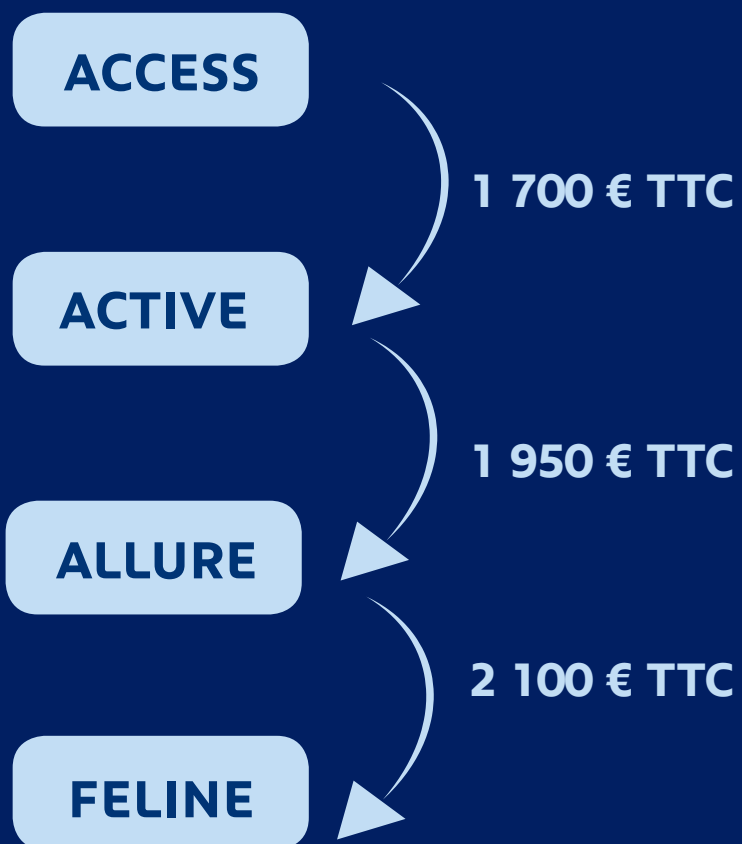


Un positionnement prix visuel d'entrée de gamme parmi les plus attractif du M1 Berline, et inférieur à celui de l'actuelle 308.

3.3 Le positionnement prix visuels

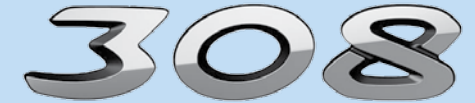
308

→ Une montée en gamme Nouvelle 308 incitative à 4 niveaux



	Niv 1/ Niv 2	Niv 2/ Niv 3	Niv 3/ Niv 4
308 BL	1 350 €	1 600 €	1 350 €
3008	1 600 €	2 300 €	2 300 €
5008	1 850 €	2 850 €	/
Golf 7 (5p)	2 080 €	2 050 €	/
Mégane (5p)	1 600 €	2 400 €	/

3.3 Points forts de Nouvelle 308



→ VW Golf 7 :

- Un **style** qui exprime **plus d'émotions** (moins « germanique »)
- Un poste de conduite **Peugeot i-Cockpit**
- Une **qualité perçue** de même niveau
- Un véhicule **plus léger** et donc **plus dynamique**
- Un **volume de coffre** bien plus important de +40 litres VDA

→ CITROËN C4 :

- Un **style plus épuré** et **plus dynamique**, mais aussi **plus robuste** et **plus valorisant**
- Un poste de conduite **plus ergonomique** grâce au Peugeot i-Cockpit
- Une **meilleure insonorisation** statique et dynamique

→ RENAULT Mégane :

- Une **qualité perçue** et à l'usage **très au-dessus** de celle de la Mégane (Niveau Golf 7)
- Un poste de conduite **plus moderne, qualitatif et ergonomique** grâce au Peugeot i-Cockpit
- **Plus de « technologie »** (Full LED Technology, écran tactile, régulateur limiteur de vitesse actif,...)
- Un **style épuré**, robuste et valorisant
- Un **volume de coffre** plus important de +47 litres VDA
- **Plus dynamique** (poids inférieur)
- **Plus confortable**

→ FORD Focus :

- **Plus dynamique** (poids inférieur)
- Plus agréable à conduite grâce au **Peugeot i-Cockpit** (ergonomie, lisibilité, sécurité)
- Une **qualité perçue** et à l'usage **très au-dessus** de la Focus = VR beaucoup plus avantageuse

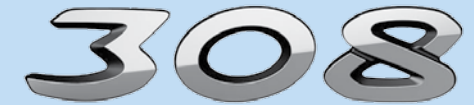
3.4

La concurrence - Zoom Nouvelle 308 vs Golf 7

308



3.4 Comparatif Nouvelle 308 vs Golf 7

The logo for the Peugeot 308, featuring the numbers '308' in a stylized, metallic, 3D font with a blue and silver gradient.

→ Les points forts de la Nouvelle 308 vs Golf 7

- **Dimensions et Prestations**

- Dimensions inférieures : la berline la plus compacte du segment M1 (4,253m)
- Volume de coffre plus important (420 dm³ vs 380 dm³)

- **Style et concept**

- Parti-pris produit/style forts
- Extérieur : signature lumineuse à Leds avant et arrière tout type, tour de vitres chromé niveau 3
- Intérieur : poste de conduite innovant avec le Peugeot i-Cockpit, peu de boutons visibles
- Potentiel en qualité perçue au niveau de Golf 7

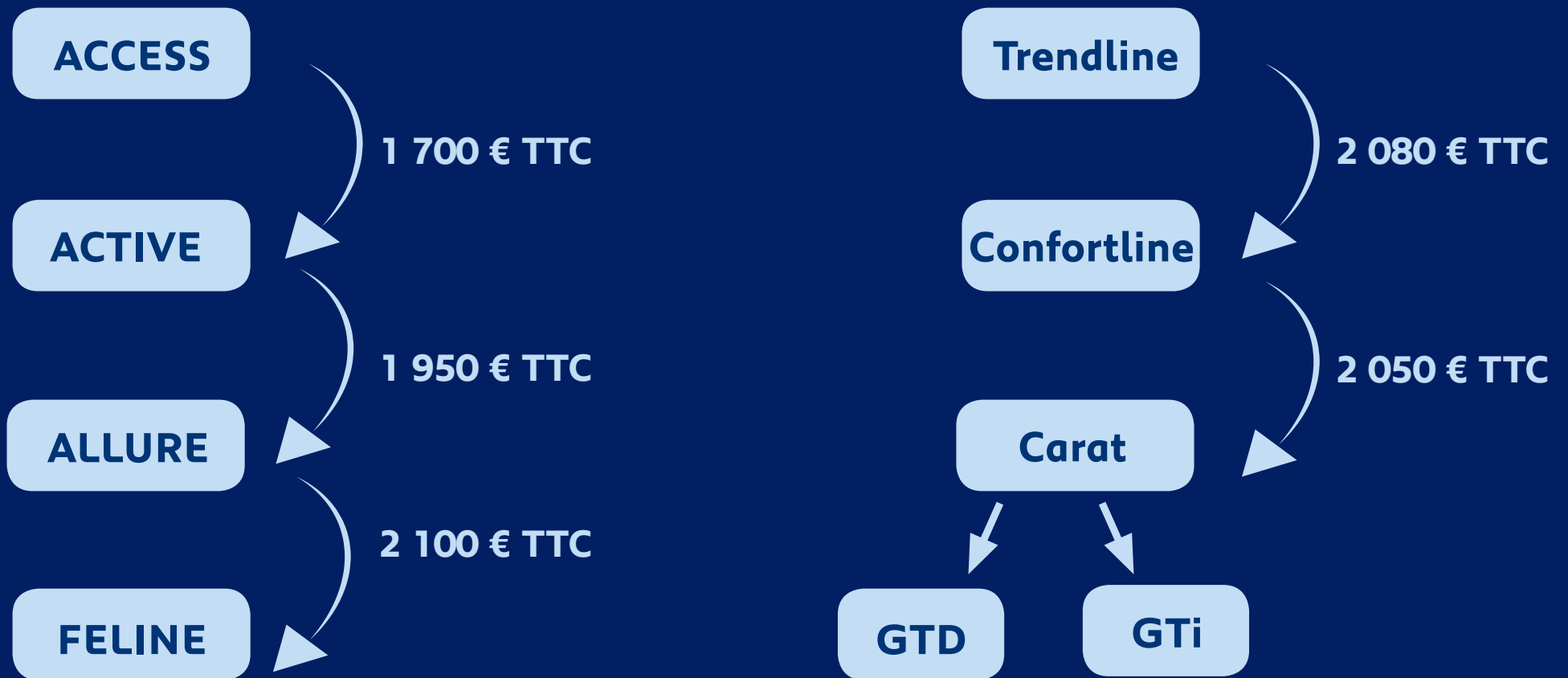
- **Equipements**

- Dalle tactile de 9,7" dès le niveau 2 (vs 5,8" sur Golf 7)
- Projecteurs Full Leds

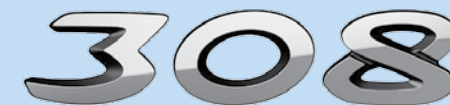
- **Nouvelle 308 est fabriquée en France**

3.4 Comparatif Nouvelle 308 vs Golf 7

→ Montées en gamme



3.4 Comparatif Nouvelle 308 vs Golf 7



→ Prix visuels

Niveaux	Carburant	Puissances	Tarifs € TTC		Ecart tarif € TTC
			Nouvelle 308	Golf 7	308 vs Golf 7
N1	Essence	82ch / 85ch	17 800 €	18 780 €	-980 €
	Diesel	92ch / 90ch	21 250 €	23 080 €	-1 830 €
N2	Essence	82ch / 105ch	19 950 €	22 860 €	-2 910 €
	Essence	125ch / 105ch	22 150 €	22 860 €	-710 €
	Diesel	92ch / 90ch	22 950 €	25 160 €	-2 210 €
	Diesel	115ch / 110ch	24 300 €	26 570 €	-2 270 €
N3	Essence	125ch / 140ch	24 100 €	27 920 €	-3 820 €
	Essence	155ch / 140ch	25 400 €	27 920 €	-2 520 €
	Diesel	92ch / 105ch	24 900 €	27 820 €	-2 920 €
	Diesel	115ch / 105ch	26 250 €	27 820 €	-1 570 €
N4	Essence	156ch /	27 500 €		
	Diesel	115ch /	28 350 €		
Business	Diesel	92ch/ 90ch	21 900 €	23 680 €	-1 780 €
		115ch/ 110ch	23 250 €	24 300 €	-1 050 €
Business Pack	Diesel	92ch/ 90ch	23 850 €	26160	-2 310 €
		115ch/ 110ch	25 200 €	26 780 €	-1 580 €

La Nouvelle 308 Berline est **systematiquement mieux placée** (à moteurs équivalents) en prix visuel que la Golf 7.

→ Ecart équipements

	<i>Niveau 1 Access vs Trendline</i>	<i>Niveau 2 Active vs Confortline</i>	<i>Niveau 3 Allure vs Carat</i>
En + sur Golf 7	Stop and Start tous moteur Volant cuir Frein de stationnement électrique Lève-vitre électrique Arrière Air bag genoux conducteur Lecteur CD	Stop and Start tous GMP Frein de stationnement électrique Projecteurs anti-brouillard Air bag genoux conducteur Aide au parking Avant Lecteur CD	Régulateur de vitesse actif Jante alliage 17" Vitres surteintées Air bag genoux conducteur Lecteur CD
En - sur Golf 7	Système Bluetooth Feux diurne LED	Ecran Tactile 9,7" Feux diurne à LED	Navigation couleur Ecran Tactile 9,7" Projecteurs Full LED Feux diurne à LED

	<i>Niveau 4 Féline vs Carat</i>	
En + sur Golf 7	Air bag genoux conducteur Lecteur CD	
En - sur Golf 7	LED Extérieur Accès ET Démarrage mains libre Toit panoramique fixe Navigation couleur	Ecran Tactile 9,7" Prise 220 v Projecteurs Full LED Freinage auto

➔ Prix visuels à motorisations équivalentes

	NOUVELLE 308 Berline			Actuelle 308 Berline		
	Moteurs	Puissances	Prix Tarif TTC	Moteurs	Puissances	Prix Tarif TTC
ACCESS	1,2L VTi BVM5	82ch	17 800 €	1,4L VTi BVM5	98ch	18 850 €
	1,6L HDi FAP BVM5	92ch	21 250 €	1,6L HDi FAP BVM5	92ch	21 850 €
ACTIVE	1,2L VTi BVM5	82ch	19 950 €	1,6 VTi BVM5	120ch	22 350 €
	1,6L THP BVM6	125ch	22 150 €	1,6L HDi FAP BVM5	92ch	23 600 €
	1,6L HDi FAP BVM5	92ch	22 950 €	1,6L e-HDi FAP BVM6	115ch	24 900 €
	1,6L e-HDi FAP BVM6	115ch	24 300 €	1,6L e-HDi FAP BMP6	110ch	25 600 €
ALLURE	1,6L THP BVM6	125ch	24 100 €	1,6 VTi BVM5	120ch	23 950 €
	1,6L THP BVM6	155ch	25 400 €	1,6 VTi BVA4	120ch	25 050 €
	1,6L HDi FAP BVM5	92ch	24 900 €	1,6L e-HDi FAP BVM6	115ch	26 500 €
	1,6L e-HDi FAP BVM6	115ch	26 250 €	1,6L e-HDi FAP BMP6	110ch	27 200 €
FELINE	1,6L THP BVM6	155ch	27 500 €	1,6L THP BVM6	155ch	27 000 €
	1,6L e-HDi FAP BVM6	115ch	28 350 €	1,6L e-HDi FAP BVM6	115ch	27 850 €



4

Le lancement commercial

- 4.1 Le planning
- 4.2 Les supports
- 4.3 Les dotations
- 4.4 Les essais clients 'connectés'
- 4.5 MU Expérience
- 4.6 La presse
- 4.7 La formation

4.1 Le planning

308



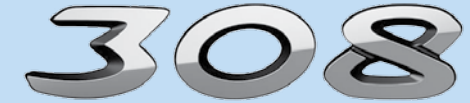
4.2 Les supports

308

→ Documents clients – Tarifs – Systèmes – Supports de vente

- **Caractéristiques Techniques** : en ligne sur l'extranet le 15 juillet 2013.
Chemin d'accès sur l'extranet : VN/Produits/VP/Infos transversales/Produits/
Caractéristiques Techniques / 13D/CT Nouvelle 308 13D et CT Nouvelle 308 Business 13D
- **Tarifs** : en ligne sur l'extranet et dans Commerce Box à compter du 15 juillet 2013.
Chemin d'accès sur l'extranet : VN/Produits/VP/Infos transversales/Tarifs&
Barêmes/Tarifs/En cours
- **Mini-tarif** : au format pocket, il sera mis à disposition des Forces de vente dès le 15 juillet.
Il reprendra l'exhaustivité de la gamme, des prix tarifs et des options disponibles.
- **Tarifs PCP** : disponibles sur l'extranet et dans Force dès le 15 juillet 2013
- **Showroom tactile** intégrant Nouvelle 308 : disponible dès fin juillet 2013

4.2 Les supports



- **Catalogues** à destination des clients :

- Un minilogue Nouvelle 308 : dotation automatique livrée aux concessionnaires et AA1 pour l'ouverture des commandes le 15 juillet (réassort disponible sur La Boutique Ref MLOGNOUVELLE3080713.

- Le catalogue Nouvelle 308 sera disponible en point de vente le 12 septembre 2013, pour le lancement commercial.

- Le catalogue Accessoires sera également disponible pour le lancement commercial.

(Les versions pdf seront mises en ligne dès que possible sur l'extranet et sur peugeot.fr).

- **Pocket** : livré fin juillet 2013. La version pdf est en ligne sur l'extranet depuis le 15 juillet 2013.

Chemin d'accès : VN/Produits/VP/308/Concurrence.

- **Fiche de mise en main** : disponible sur l'extranet selon le chemin d'accès : VN/Méthodes et Programmes VN/Méthode livrer et mettre en main le véhicule/fiches de mise en main.

➔ Internet :

- **Support "Bienvenue dans l'univers du modèle" (BUM)**

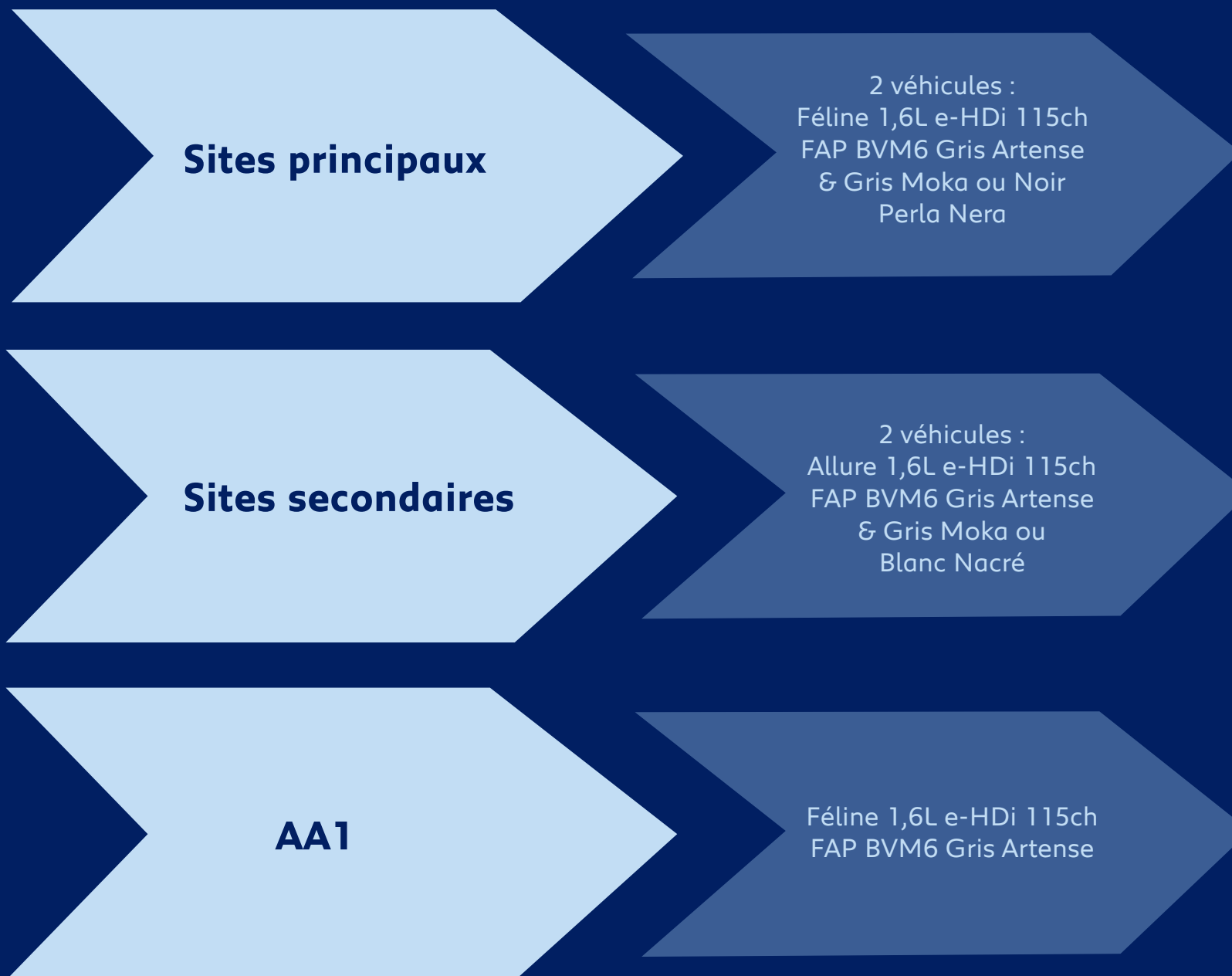
sous format internet disponible via « My Peugeot » courant septembre 2013.

- **Showroom produit** en ligne sur peugeot.fr et intégrant :

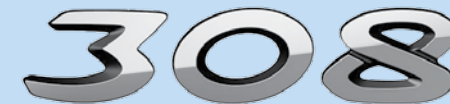
- les caractéristiques techniques
- la galerie multimedia avec des photos
- le configurateur

4.3 Les dotations

308



4.4 Les essais clients connectés



Du 12 septembre à fin octobre 2013, lors des essais clients 308 équipés d'un écran tactile, vous pourrez proposer aux clients de participer à un jeu concours avec tirage au sort.

La participation se fera par le biais d'une application « jeu concours » dédiée disponible via le service Peugeot Connect Apps.

La mise en place et les modalités du jeu feront l'objet d'une note spécifique.

Nous pouvons cependant déjà préconiser d'équiper les sites principaux et secondaire d'**au minimum 2 clefs de démonstration**.

Des objectifs multiples :

- Apporter un esprit dynamique et ludique à l'essai tout en mettant en avant l'aspect intuitif et qualitatif de l'écran tactile
- Faire connaître le service Peugeot Connect Apps et ses nouvelles applications (Coyote & Trip Advisor)
- Récupérer les adresses mail des clients pour un suivi détaillé

Les clients recevront dans les jours suivants l'essai un e-mailing en provenance de la Marque qui contiendra des liens vers le catalogue véhicule et vers le configurateur peugeot.fr.

Les gains seront précisés dans la note spécifique qui sera diffusée d'ici septembre, mais le premier lot est d'ores et déjà défini: un nouveau scooter 3 roues Metropolis (ou un équivalent voyage).

4.5 MU Expérience

308

→ Intégration de la Nouvelle 308 dans l'offre

The logo for MU by Peugeot, featuring the letters 'mu' in a stylized, lowercase font with a blue-to-white gradient, followed by the text 'by Peugeot' in a smaller, white, sans-serif font.

Objectif : favoriser les essais clients de la Nouvelle 308 avec une formule offrant plus de liberté et d'autonomie qu'un essai accompagné par un conseiller commercial.

Opération ouverte à tous les points de vente, y compris ceux qui ne sont pas sous licence Mu by Peugeot.

Cette opération sera mise en place avec des véhicules que vous aurez dans votre stock (pas de dotation spécifique).

N.B.: Tous les détails de l'opération vous seront communiqués très prochainement dans une circulaire.

4.6 La presse

308

→ **Le dispositif de communication avec la presse est le suivant :**

- **Supports mis à disposition**

- Un communiqué de presse a été diffusé lors du release le 13 mai dernier.
- Il sera complété par un dossier de presse complet qui sera diffusé le 10 septembre 2013 à l'ouverture du Salon de Francfort.

- **Les essais presse**

- Ils auront lieu du 26 août au 6 septembre 2013 dans l'Est de la France.
- Organisation des essais sur 2 jours avec repartition des essais sur les 5 motorisations disponibles au lancement.



4.6 La presse

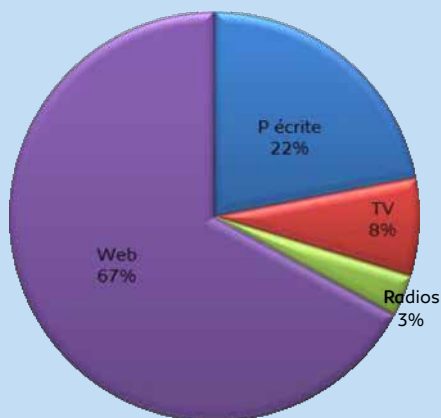
→ Les premières retombées presse

- 91 retombées presse en France (au 28/05/2013) :

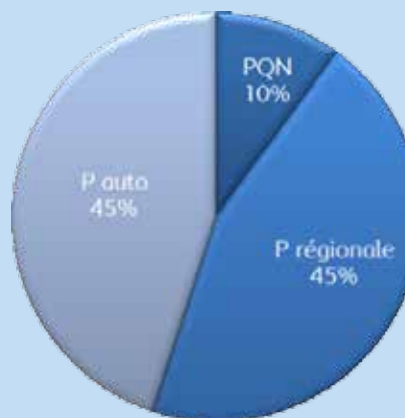
Presse écrite	20	dont	Press Quot Nationale	2
			Presse Régionale	9
			Presse Auto	9
Web	61			
TV	7			
Radio	3			
Total	91			

→ Répartition des retombées Presse en France (au 28/05/2013) :

Répartition par types de medias



Répartition presse écrite



4.6 La presse

«EMP2, LA PLATEFORME QUI AGACE VW.»
L'Automobile
MAGAZINE - mars 2013



«... 308 (va) bel et bien donner du fil en acier trempé à retordre à [ses] rivaux, qu'ils se nomment (...) Golf et A3. On les plaint déjà.»
L'Automobile MAGAZINE
- mars 2013



« La nouvelle Peugeot 308 ne va laisser personne indifférent. (...) Certains la trouveront même racée, avec ses flancs sculptés et ses proportions bien plus équilibrées. »
Auto MOTO -juillet-août 2013



4.6

La presse

308



« Le changement, c'est maintenant ! À l'instar de la rupture réalisée entre la dynamique 306 et la pataude 307, Peugeot révolutionne sa 308 avec un double défi : gagner en qualité sans perdre en séduction. Un parti pris qui saute d'emblée aux yeux lorsque nous [la] découvrons, dans un entrepôt anonyme (...) »
 l'auto-journal n°883 – juin 2013

« La dernière 308 marque une rupture avec sa devancière. »

« En diminuant la hauteur de son modèle, Peugeot lui offre une allure beaucoup plus dynamique (...) »

« Mais plus que le style, c'est la montée en gamme qu'il faut retenir. La 308 se rapproche sur bien des plans de la référence Volkswagen Golf. »

Auto Plus – 10 juin 2013



4.6 La presse

→ Les premières perceptions dans la presse

« **Une audace contenue** » (Le Figaro et Vous)

« **La relève arrive !** » (Nice Matin)

« **La Golf dans le collimateur** » (Argus de l'Automobile)

« **Objectif Golf** » (Auto Plus)

« **Nouvelle sochalienne dévoilée** » (L'Alsace)

« **La nouvelle 308 sort ses griffes** » (Le Télégramme)

« **Cure de premium** » (autodeclics.com)

« **Gare aux coups de griffes** » (automobile-magazine.fr)

« **Vraiment compacte** » (automobile-magazine.fr)

« **Classique mais révolutionnaire** » (autonews.com)

« **Sa cible, c'est la Golf** » (autonews.fr)

« **Petite bouche mais dents longues** » (lemagauto.fr)

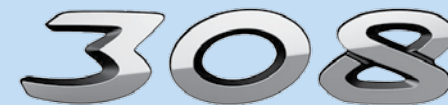
« **Le sérieux à la française** » (parismatch.com)

« **Née pour jouer les premiers rôles** » (automobile-entreprise.com)

« **Le break s'illustre sur le Net** » (autonews.fr)

« **Nouvelle Peugeot 308 100 % made in France** » (auto-mag.info)

4.7 La formation



➔ **Le dispositif de formation commerciale et technique de la Nouvelle 308 se décompose ainsi :**

- **Présentation produit**

- Support PowerPoint permettant aux chefs des ventes de présenter la Nouvelle 308 à l'ensemble de leurs équipes commerciales.
- Support en ligne sur l'extranet : VN/Produits/ VP/Nouvelle 308/lancement/Dispositif de Lancement

- **Pocket**

- Vous recevrez une dotation automatique de pockets à compter de fin juillet 2013.
- La version pdf est en ligne sur l'Extranet depuis le 15 juillet 2013: VN/Produits/VP/ Nouvelle 308/Lancement/Dispositif de Lancement

- **Formation à distance Nouvelle 308 (Ref W2C125)**

- Elle se compose d'un module permettant à l'ensemble des équipes commerciales de "consolider" leurs connaissances sur Nouvelle 308 après la présentation produit réalisée par le Chef des Ventes. Cette formation est disponible sur Pl@net DEFI depuis le 18 juillet 2013.
- Population concernée : Responsables de site, CDV VN/ESA/VO et adjoints, Conseil lers commerciaux VN/ESA/VO, Conseillers commerciaux Services, AA1/AA2/AA3/AA4 et conseillers en livraison.

4.7 La formation

→ Formation Commerciale présentielle

- Durée: 1 journée.
- Contenu: 308 et concurrence.
- Pour les essais dynamiques: Nouvelle 308 et 4 véhicules concurrents principaux (Renault Mégane, Ford Focus, Citroën C4 et bien entendu la Volkswagen Golf 7).
- Cette formation sera organisée en Régions à partir du 27 août jusqu'à mi-septembre.
- Les dates et lieux de formations vous seront communiqués par votre Direction Régionale.

→ Formation Technique présentielle

- Nouvelle 308 nécessite une formation présentielle afin de bien maîtriser l'ensemble du fonctionnement du véhicule.
- Cette formation sera dispensée en 2 x 2 jours, en régions, à compter de la semaine 42 (à partir du 14 octobre).
- De plus, 5 modules de FAD seront mis en ligne avant ces formations en présentielle.

Enfin, pour accompagner les essais connectés et proposer ce service aux clients de la Nouvelle 308, la formation à distance PEUGEOT CONNECT Apps est en toujours en ligne sur Pl@net DEFI.



5 Le dispositif de communication

- 5.1 Le positionnement produit
- 5.2 Le positionnement marketing
- 5.3 Le dispositif media
- 5.4 Le dispositif hors-media
- 5.5 L'amplification locale

5.1 Le positionnement produit : les objectifs

→ **Emerger et durer**

Interpeler dès le lancement et convaincre dans la durée avec un même message produit (positionnement commun avec la future Nouvelle 308 SW) et un même levier client .

→ **Rajeunir**

Développer un territoire d'expression plus dynamique, moins anonyme, plus acteur dans son époque.

Attirer et conquérir les cibles clients plus jeunes de la berline M1.

→ **Monter en gamme**

Exprimer la forte montée en valeur de la Nouvelle 308.

Hisser la Nouvelle 308 au dessus des autres berlines généralistes dans l'échelle verticale des modèles.

Installer la Nouvelle 308 sur un territoire porteur pour notre future offre « upper ».

5.1 Le positionnement produit : les composantes

308

→ Une berline radicalisée :

- C'est la première fois dans l'histoire de la Marque qu'une berline est conçue alors qu'il y a déjà dans la gamme un monospace et 2 crossovers. Dès le départ, Nouvelle 308 a été conçue pour être une berline pure, et non pas comme un véhicule qui doit être à la fois un crossover et un monospace.
- De ce fait, on revient sur les fondamentaux de la silhouette berline (courte, compacte), et ce n'est plus une voiture de synthèse entre plusieurs silhouettes.



5.1 Le positionnement produit : les composantes

308

→ Un parti-pris de montée en gamme en rupture avec la génération précédente :

- Sa **qualité « irréprochable »** : les qualités de Nouvelle 308 (qualité perçue, efficacité, technologie..) sont totalement en adéquation avec les attentes des berlinistes
- Son **poste de conduite** ou « **Peugeot i-Cockpit** » qui appartient à la nouvelle génération de poste de conduite au même titre que 208 et 2008
- Son **efficacité** : beaucoup de nouveautés qui ne se voient pas et qui ont de forts bénéfices clients :
 - véhicules beaucoup plus légers (140 kg de moins que l'actuelle 308)
 - diminution de la consommation carburant et émissions CO2
 - véhicules plus agréables à conduire

La Nouvelle 308 est un véhicule épuré, moderne, tactile, technologique, facile, dotée d'une certaine **intuitivité**.

C'est aussi un véhicule **hautement qualitatif, au design et à la technologie avancés**.



Nouvelle Peugeot 308
Pure Berline, Cockpit techno intuitif

5.2 Le positionnement de communication

→ **La stratégie de communication :**

- S'inspirera et s'inscrira des/dans les nouvelles guidelines/fil conducteur que doivent désormais avoir toutes les communications de la Marque « Design and new driving experience », c'est-à-dire **Style et expérience/sensations de conduite** : des produits aussi beaux à regarder que performants et agréables à conduire.
- Objectif : installer un territoire de communication Peugeot et être plus efficace.

→ **Le positionnement de communication retenu :**

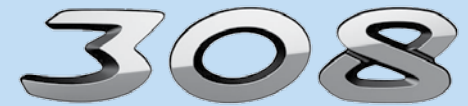
- Pure design for intuitive berline

→ **Signature :**

Cette signature apparaîtra sur tous les supports de communication.

“ Nouvelle Peugeot 308, concentrée sur vos sensations “

5.3 Le dispositif media



→ La campagne publicitaire de lancement – en media :

Le plan de communication débutera le 11 septembre au soir pour annoncer le lancement commercial

- **TV** : du 11 au 29 septembre
- **Presse magazine** : du 12 septembre au 9 octobre, en simple et double pages
- **Presse quotidienne nationale et régionale** : les 12 ou 13 septembre selon les titres
- **Encart 8 pages** en presse magazine diffusé à 12 millions d'exemplaires la semaine des Portes Ouvertes des 14/15 septembre.

Titres retenus : Le Point, TV Mag, Téléstar, Le Nouvel Obs, L'Equipe Mag, Télérama, Le Parisien Mag, L'Express; Paris Match, Auto Journal

Il présentera la nouvelle 308 ainsi que les offres de l'opération promotionnelles « les Immanquables » de septembre/octobre.

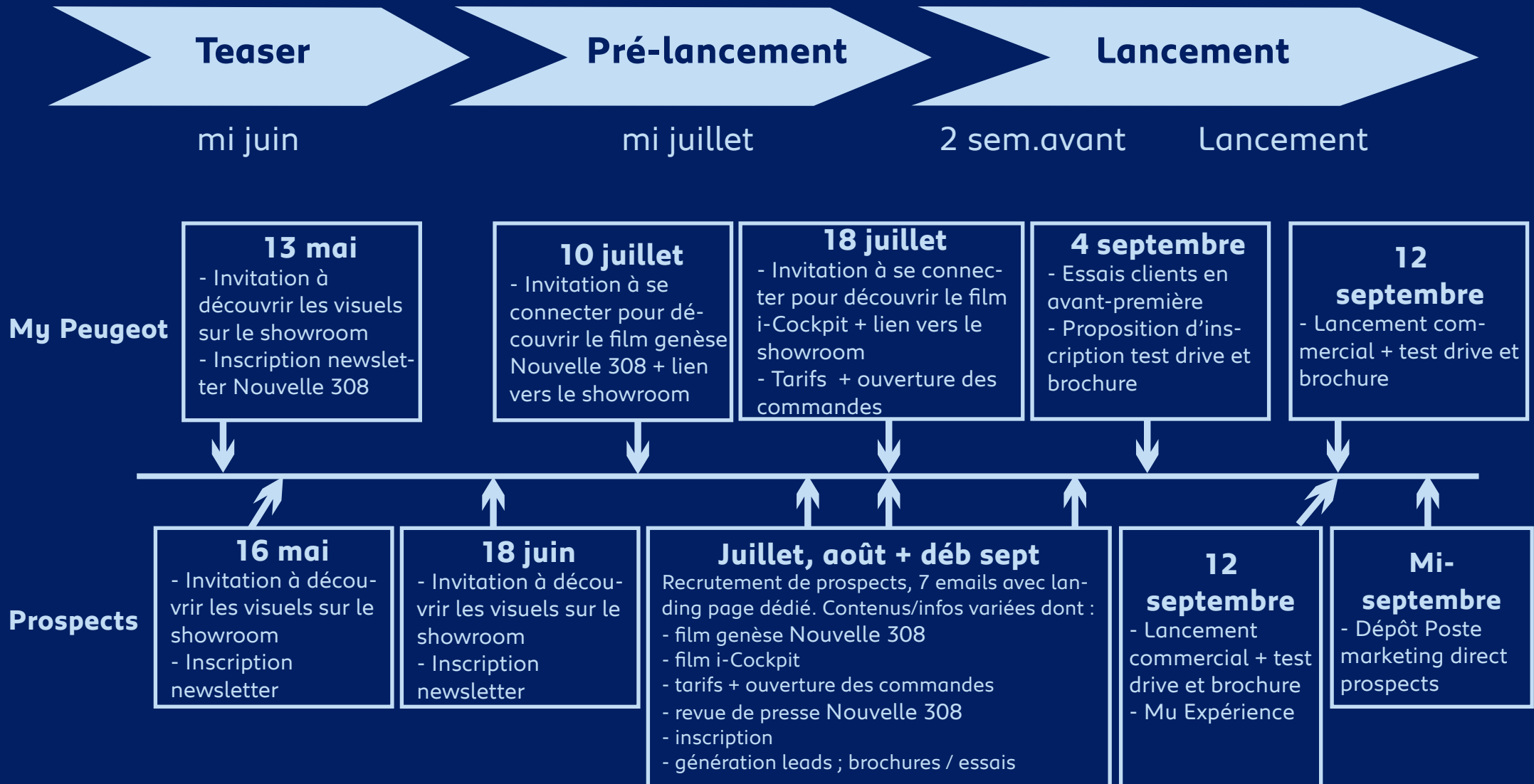
- **Internet** via des bannières
- **Le showroom produit** complet sur www.peugeot.fr sera disponible pour le lancement

... sans oublier des opérations média ponctuelles (affichage événementiel, partenariats presse sur Le Figaro et L'Equipe, affichage sur 300 golfs...).

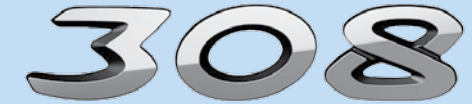
5.4 Le dispositif hors media

308

→ Planning CRM/PRM France



5.4 Le dispositif hors média



→ La campagne publicitaire de lancement – en hors media :

- Marketing Direct de lancement
 - Mise en avant des nouveautés produit
 - Cible 100% prospects, plus de 100 000 exemplaires, cible retravaillée et qualifiée
 - Intégration d'une offre de financement de lancement (valable septembre/octobre)
 - Dépôt poste prévu 2^{ème} quinzaine de septembre
 - Relance de la cible effectuée par le central, avec envoi des leads chauds
- Programme Prospects (nouveau)
 - Objectif : délivrer plus de 2 500 leads sur le 1^{er} mois de lancement, des demandes d'essai et demandes de brochure
 - Pour se faire : génération de 80 000 profils avec email par 2 techniques novatrices
 - Un programme de 7 emails sur 2 mois, accompagné d'un site exclusif, pour mettre en avant les caractéristiques clé, les tarifs, des films, et après le lancement l'opération Mu Expérience 308

Exemple de visuels pages suivantes : 1^{er} email et 1^{er} landing

- Showroom tactile: mise à jour disponible pour le lancement.

5.4 Le dispositif hors media

→ Exemple 1^{er} emailing PRM

→ Envoi début août

308



MOTION & EMOTION

Nouvelle Peugeot 308 : Chapitre 1, les lignes.

NOUVELLE PEUGEOT 308 nouvelle élégance

LAISSEZ-VOUS CHARMER
PAR SON DESIGN UNIQUE



Sportivité, qualité et caractère :
la combinaison idéale.

Son design épuré, son allure sportive et sa posture dynamique font de la Nouvelle Peugeot 308 la voiture synonyme de fiabilité et de style. Ses lignes élégantes et ses projecteurs Full Leds représentent l'équilibre parfait entre allure et technologie.

Découvrez tous les détails qui font son élégance et réservez votre essai.

TÉLÉCHARGEZ
LA BROCHURE



Volupta doluptatum verenihiil est erciur autatec aborum enem iaccum ad excerio bla dic te este. Il est erolur autatec.

5.4 Le dispositif hors média

308

- Exemple Landing page accessible par le programme ou partage réseaux sociaux (avec inscription).

PEUGEOT NOUVELLE PEUGEOT 308

Demandez la brochure | Faire un essai gratuit

DYNAMISME & FIABILITE | STYLOUETTE UNIQUE | STYLS & TECHNOLOGIE | ÉLEGANCE & CARACTÈRE

RÉSERVEZ VOTRE ESSAI

RAPPEL IMMÉDIAT

Saisissez votre numéro de téléphone

VALIDER

DEMANDE EN LIGNE

Accédez à la demande en ligne

TÉLÉCHARGEZ LES BROCHURES

TARIFS ET CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Découvrez la **NOUVELLE PEUGEOT 308** nouvelle élégance

Des lignes simples et épurées pour une élégance sans arrogance.

308

5.4 Le dispositif hors media

→ Ciblage interne hors MyPeugeot

- Segment M1 Berline + B2 Break/SW
 - Segment M1 Berline + B2 Break/SW
- **Enrichissement et envoi cible externe (loué)**
 - Près de 1 million d'emails
 - Objectif : accompagnement du reveal presse et faire inscrire des prospects à notre newsletter pour récupérer des adresses Opt in
 - 2^{ème} email sur même cible 18 juin (voir ci après)

308

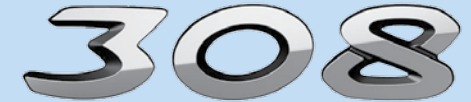


Exemple visuel Programme Prospects 16 mai



Exemple visuel Programme Prospects 18 juin

5.4 Le dispositif hors média

The logo for the Citroën 308, featuring the numbers '308' in a stylized, metallic, 3D font with a blue and silver gradient.

→ Planning Digital

- Showroom :
 - Lancement pour release presse 13/05
 - Nouveau showroom début août
- Configurateur Nouvelle 308, livré en 2 temps :
 - Mi-juillet configurateur light (teintes et finitions)
 - Fin juillet configurateur complet
- Réseaux sociaux :
 - Animation Facebook pendant l'été
 - Essais exclusifs 10 bloggeurs et 5 fans du Facebook ou des forums 308

5.4 Le dispositif hors média

→ **Planning Fidélisation / Reconquête**

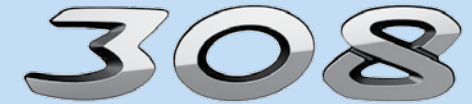
- MyPeugeot

- Newsletter release presse 13 mai
- Newsletter film style 26 juin
- Newsletter film Peugeot i-Cockpit 11 juillet
- Newsletter lancement début septembre
- Essais VIP MyPeugeot weekend des 21-22 septembre
- Nous vous communiquerons également les clients ayant indiqué un projet d'achat sur MyPeugeot ou simplement un avis positif (invitation à l'essai ou évènement de lancement)

- Initiative de fidélisation/reconquête clients 307

- Clients ayant eu plus de 4 incidents en garantie sur leur 307
- Courrier et relance téléphonique par call centre
- Offre fidélisation/reconquête clients perdus
- Transmission des leads au réseau

5.4 La PLV



→ La PLV

- **PLV événementielle** : un kit de lés aimantés Nouvelle 308, à fixer sur votre structure parapluie (livraison début septembre)
- **PLV classique** :
 - RMPA
 - Vitrophanie avec visuel en dynamique
 - 4 Posters 80 x120
 - Banderole extérieure de 6,70 x 1,25 m
 - Stickers portières et lunette arrière pour les véhicules d'essai
 - Drapeaux pour mâts auto-cales et drapeaux Windflag

→ Livraison de toute la PLV début septembre

Des structures parapluies seules sont disponibles à la commande sur La Boutique Peugeot Ref STRUCTUREPARAPLUIE

Rappel : n'oubliez pas d'utiliser les stickers électrostatiques avec le logo « Origine France Garantie ». Des pochettes de 5 stickers complémentaires sont disponibles à la commande sur La Boutique Peugeot Ref STICKERORGFRENCE.

5.4 La PLV

308



Banderole extérieure



Vitrophanie



Drapeau pour mât autocale



Windflag



Stand parasol

→ Dotations de PLV

• Concessionnaires et filiales/sites secondaires

- 1 jeu de lés pour structure parapluie « Nouvelle 308 »
- 1 lot de RMPA produit
- 1 lot de 4 posters véhicules beautyspot 80x120
- 1 vitrophanie
- de 1 à 2 lots de 5 stickers carrosserie/lunette arrière
- 1 banderole 6,70 x 1,25m
- de 1 à 4 lots de 2 drapeaux pour mâts autocale Nouvelle 308
- de 1 à 3 lots de 2 drapeaux windflag Nouvelle 308

• Apporteurs d'affaires

Niveau 1

- 1 jeu de lés pour structure parapluie « Nouvelle 308 »
- 1 lot de RMPA produit
- 1 lot de 4 posters véhicules beautyspot 80x120
- 1 vitrophanie
- 2 lots de 5 stickers carrosserie/lunette arrière
- 1 banderole 6,70 x 1,25m
- 2 lots de 2 drapeaux pour mâts autocale Nouvelle 308
- 1 lot de 2 drapeaux windflag Nouvelle 308

• Niveau 2, 3 et 4

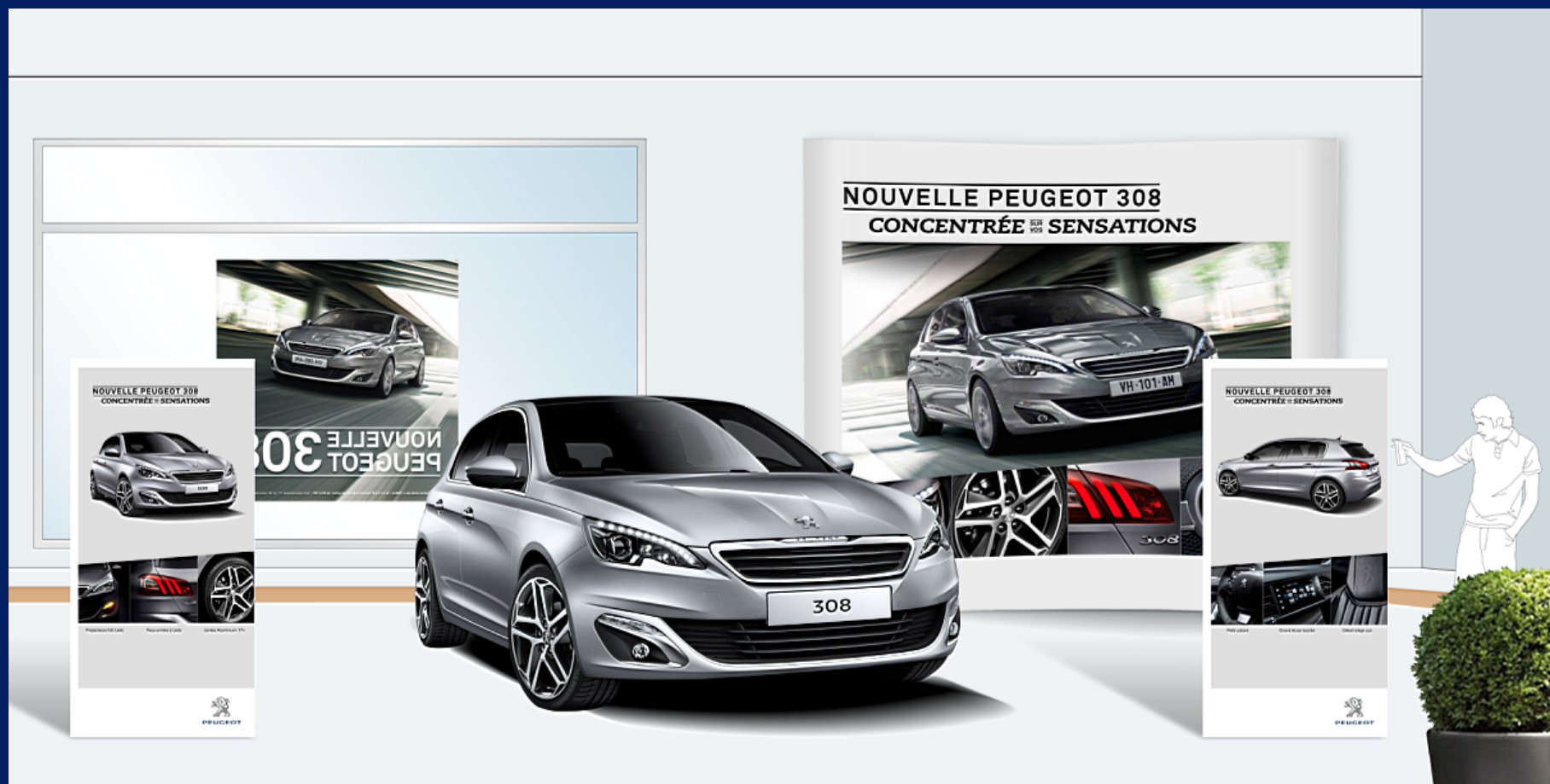
- 1 lot de RMPA produit
- 1 lot de 4 posters véhicules beautyspot 80x120
- 2 lots de 5 stickers carrosserie/lunette arrière (uniquement pour AA2)
- 1 lots de 2 drapeaux pour mâts autocale Nouvelle 308

- La réception de la PLV est prévue **début septembre**
- Livraison effectuée par GEFCO, colis étiquetés avec étiquette fluo, et à l'intention du Chef des Ventes
- Colis livré dans le sas des livraisons PR => merci de sensibiliser les équipes APV ou PR pour vous avertir dès la réception des colis contenant la PLV.

- Les dotations de PLV des Apporteurs d'Affaires de niveaux 1 et 2 sont envoyées directement aux Apporteurs d'Affaires.
- Les dotations de PLV des Apporteurs d'Affaires de niveaux 3 et 4 sont envoyées au point de vente de rattachement. Vous devez de ce fait remettre à chacun de vos Agents, avant le lancement, le kit qui lui est destiné.

5.4 La PLV : mise en situation

308



5.5 L'amplification locale

308

→ Les outils à votre disposition :

Des supports habituels seront développés et mis à disposition sur l'extranet fin juillet. Vous pouvez ainsi réserver à l'avance vos espaces publicitaires pour une communication à partir du 12 septembre.

- TAP pour relayer le lancement dans la presse locale avec invitation à l'essai
- Message radio de 30'' + repiquage à prévoir
- Mailing / e-mailing
- Affiches 4x3 et Abribus (à commander sur La Boutique à compter du 24 août)
 - Abribus 308: PROMOETE1307ABRI308
 - 4X3 308: PROMOETE13074X3308
- Cinéma: le film publicitaire sera disponible pour un relai local en cinéma vers mi-septembre. Compte tenu du délai de remise de la bande aux cinémas et de l'intégration de votre repiquage, nous vous recommandons de réserver votre espace à compter d'octobre.
- Carton d'invitation pour inviter vos clients / prospects (fichier PDF à imprimer)
- Tract réseau : un tract réseau vous a été proposé à la commande afin de présenter la Nouvelle 308 et les offres promotionnelles de l'opération « Les Immanquables » de septembre/octobre.

→ La consigne à respecter :



Aucune communication media en local ne devra avoir lieu avant le 12 septembre

5.5 L'amplification locale

308

→ Les recommandations :

- Nous vous recommandons vivement d'utiliser le carton d'invitation pour inviter vos clients à venir découvrir et/ou essayer la Nouvelle Peugeot 308 dans votre showroom.
- Pour tout évènement associé à un essai dynamique, nous vous demandons d'attendre le 12 septembre avec la disponibilité des véhicules complémentaires.



5.5 L'amplification locale

308

→ Chemises et cravates :

Pour ceux d'entre vous qui ont commandé des chemises et des cravates, les livraisons interviendront dans les tous premiers jours de septembre. Pour vos événements, veillez à ce que l'ensemble du personnel soit habillé avec les chemises (et les cravates pour les hommes) aux couleurs de la Nouvelle 308 de façon à renforcer l'impact et la cohérence dans vos points de vente.

Pour ceux qui n'ont pas eu l'occasion de commander ces chemises et cravates, il n'est pas trop tard ! En effet, des stocks supplémentaires limités seront disponibles à la commande sur La Boutique Peugeot à compter du 24 août.

Références chemises homme	Références chemises femme	Cravates
308CHEMHBLTM	308CHEMFB LTS	308CRAVATEGRISE
308CHEMHBLTL	308CHEMFB LTM	
308CHEMHBLTXL	308CHEMFB LTL	
308CHEMHBLTXXL		
308CHEMHBLTXXXL		

Dans les deux cas vous recevrez les produits commandés à temps pour le lancement commercial du 12 septembre.



5.6 Les goodies

308

→ Pour accompagner la dernière-née de la gamme, plusieurs objets dérivés seront à votre disposition sur La Boutique Peugeot à partir de fin juillet. N'hésitez pas à les commander pour vos clients !

- Les incontournables : porte-clés chiffre 308, casquette gris brodée 308, miniatures 3 inches et 1/43ème



- Les high Tech : clé USB grise 4Go, clé USB bleue 8Go, batterie de secours pour téléphones portables (blanche ou bleue), souris sans fil ...



- Les duos NOUVELLE 308 : sets de lingettes microfibre, duos de carnets de notes, cravates Navy ou grise ...





6 Les animations point de vente

- 6.1 Mise en valeur du point de vente
- 6.2 Soirée de lancement
- 6.3 Lancement apporteurs d'affaires
- 6.4 Retroplanning actions CRM point de vente

6.1 Mise en valeur du point de vente

308

- ➔ A réception des premiers véhicules fin août, réserver un véhicule pour l'**exposition** dans le **showroom**.
- ➔ La présentation de la Nouvelle 308 (en mode showroom) doit notamment mettre en avant sa **signature lumineuse** (feux diurnes allumés) et le **PEUGEOT i-Cockpit** avec son écran tactile de 9,7”!

Pour l'alimentation électrique du véhicule, vous devez utiliser ce chargeur de batterie homologué :

FRONIUS ACCTIVA SELLER à 30A

- Prix : 350€ livraison inclus
- Référence visible dans Service Box, mais vous devez contacter directement le revendeur pour passer votre commande (Bons de commandes disponibles sur l'extranet).



- ➔ A l'arrivée du/des véhicules complémentaires, conserver un véhicule dans le showroom
- ➔ Dédier les autres modèles aux essais dynamiques en apposant les stickers (reçus avec la PLV début septembre) "NOUVELLE PEUGEOT 308" sur les portières et "ESSAYEZ LÀ" sur la lunette arrière.
- ➔ Lors des essais en dynamique, présenter le service **Peugeot Connect Apps**

6.2 Événements de lancement

308

→ Soirée de lancement

- Invités (via le carton d'invitation mis à disposition sur l'extranet)
 - **Clients particuliers et clients MyPeugeot** (y compris clients de vos Agents sous réserve qu'ils communiquent leur fichier clients)
 - **Clients B2B** (acheteurs, responsables de parc, loueurs locaux, artisans, professions libérales ...)
 - **Prospects** (objectifs de conquête)
 - Eventuellement **presse locale** : prévoir un communiqué de presse local sur la base du communiqué de presse qui sera mis en ligne le 10 septembre
 - **Collaborateurs** du point de vente
 - **Agents** + conjoint (à minima)

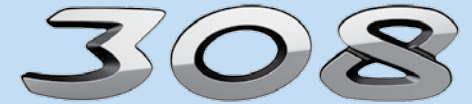


6.2 Evénements de lancement

308

- Ambiance :
 - Suggérer le haut de gamme, la qualité, donner le sentiment aux clients d'être privilégiés.
En synthèse créer un événement qui regroupe les notions suivantes: élégance, qualité, sobriété, pureté, énergie.
 - Présence du Concessionnaire, du Chef des Ventes ou du Conseiller Commercial dédié, pour présentation personnalisée de la voiture (cf pocket et fiche de livraison pour présentation statique).
- Goodies :
 - Nous vous préconisons de remettre un goodies à chaque client (par ex. le porte clé Nouvelle 308) ainsi qu'un catalogue avec les caractéristiques techniques.

6.2 Événements de lancements



→ Suggestions d'animation

- Mapping 3D (Audi A3 + Skoda CZ). Entreprise réalisant des mapping : <http://www.monumentiel.com/>
 - Mapping architectural, jeux de lumière sur des murs, en centre-ville (Fêtes des lumières, Ralf Lauren).
 - Show culinaire (exemple de Renault).
 - Feu d'artifice dans le cadre d'un golf.
 - Spectacle de lumière réalisé autour de la thématique de la pureté de la lumière et du prisme de couleur.
 - Défilé classique de voitures + (ambiance boîte de nuit) => Mercedes Classe A.
 - Live painting.
 - Vernissage / Exposition de peinture ou de photographie.
 - Un concert (exemple de VW à Chambéry avec le concert de Charlie Winston).
 - Présentation dans le cadre d'un château (exemple de Q3 et de Ferrari).
 - Défilé de mode, autour des véhicules.
 - Promenade des invités en Nouvelle308 avec des animations qui arrivent lors d'un trajet.
- (Pub Renault Clio IV – England : <http://blogauto.baptiste-auto.com/publicite-renault-clio-4-2013-uk-angleterre/>)
- Jeu concours avec tirage au sort pour gagner un Ipad (+ 1 vélo éventuellement)
 - Présentation dans une enceinte sportive.

6.3 Réussir le lancement Apporteurs d'Affaires

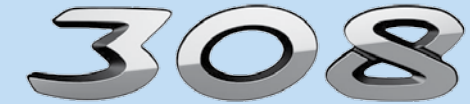


→ **Enjeu** : Associer les Agents au lancement et leur donner envie de vendre le véhicule

→ **Suggestions** :

- S'assurer que le dispositif de mise en valeur des véhicules (notamment stickers est respecté) et de la bonne utilisation de la PLV par les Agents.
- Faire participer les clients AA (AA2-AA3-AA4) à la soirée de lancement organisée par le Concessionnaire ou l'AA1 : sous réserve que les Agents communiquent leur fichier clients (particuliers + ESA).
- Associer les Agents tous niveaux (Directeur Opérationnel) à l'événement collaborateurs (s'il y en a un).
- Pour tous les AA1 ainsi que pour les AA2, AA3 et AA4 volontaires, mise en main de la VD Nouvelle 308 par le Conseiller Commercial détaché.
- Pour les AA2, AA3 et AA4 qui ont refusé le véhicule de dotation : démarche de présentation du véhicule en agence par le Conseiller Commercial.
- Organiser un "challenge Agents" pendant les premières semaines de lancement sur la base du nombre de commandes enregistrées.

6.4 Rétroplanning actions CRM point de vente



➔ **Notre Objectif : fournir plus de 3 500 leads particuliers pour la nouvelle 308 sur les mois de septembre et octobre**

Votre priorité : traiter efficacement 100% des leads générés par les différentes initiatives CRM/PRM

➔ **1^{ère} quinzaine de septembre**

- Fixer les RDV dans Commerce Box aux prospects intéressés par la N 308 pour les PO des 14/15 septembre ou les jours après
- Traiter les clients MyPeugeot (qui vous seront envoyés) ayant exprimé un projet d'achat ou avis positif sur la Nouvelle 308 pour une invitation à l'essai / évènement de lancement local

➔ **2^{ème} quinzaine de septembre**

Rappeler tous les clients 306 / 307 / 406 / 308 non contactés avant les PO

➔ **A partir du 12 septembre**

Bien identifier les prospects car les acheteurs potentiels de la nouvelle 308 hésiteront majoritairement avec C4, Golf, Mégane, Focus et 3008 et remplaceront 4 fois sur 10 un véhicule du segment B.

Nous insistons sur le fait des **critères de choix** :

- **En conquête et pour les plus jeunes** : le style, le prix payé, la sécurité, le dynamisme et confort de conduite. Ce n'est donc pas une question de prestige, de luxe ou « d'image sexy »!
- **Pour les renouvelants âgés** : fidélité à la marque, style, fiabilité

➔ **Octobre**

Appeler tous vos contacts / prospects possesseurs d'un véhicule de la concurrence et en particulier : Mégane II, Golf 5 2003, Ford Focus, Citroën Xsara, Citroën C4, VW Golf 4, Audi A3 2003, Toyota Auris, Opel Astra 2004

Bonne route à la Nouvelle Peugeot 308
Et bonnes ventes !

