



Marketing: Peugeot mise sur les petites balles

Paris, 16 avr. 2015 (AFP) -

En dépit de son lien historique avec le FC Sochaux, Peugeot n'a jamais intégré le ballon rond dans sa stratégie marketing, préférant les petites balles de tennis ou de golf. Et gardant bien sûr trois roues dans le sport automobile, terrain de jeu naturel des constructeurs.

"Le FC Sochaux, ce n'est pas du sponsoring sportif, c'est un club qui appartient à un groupe. C'est très différent. Le foot ne fait pas partie des sports sur lesquels la marque souhaite investir", tranche Guillaume Couzy.

Le directeur marketing de Peugeot est cependant plus évasif en ce qui concerne la présence de la marque sur le maillot du FC Sochaux dont le lion Peugeot est à la fois l'emblème et le sponsor vedette depuis deux saisons.

"Sincèrement, à ce stade, je n'ai pas réfléchi à ce que deviendrait le partenariat maillot avec Sochaux la saison prochaine."

Car les centres d'intérêt de Peugeot sont bien éloignés des terrains de Ligue 1 ou de Ligue 2. Depuis son retrait des 24 heures du Mans en 2012, jugé à l'époque comme une volonté de tailler dans les dépenses, la marque n'a ainsi eu de cesse de redessiner sa place dans le sport auto. "On a réamorcé la pompe avec plusieurs programmes: Le rallye cross, le retour dans le Dakar en 2014 et le réengagement dans le rallye raid", reprend Guillaume Couzy. "L'idée est de promouvoir des véhicules accessibles au grand public, plus proches des véhicules de série afin que le lien soit plus évident."

"Quand ils ont subi la crise, ils ont coupé dans le sport auto via les 24 heures du Mans sans toucher au sponsoring classique", renchérit Bruno Bianzina, directeur de Sport Market, agence spécialisée en marketing sportif.

"Ils sont très présents dans les partenariats traditionnels, de marque. Dans le tennis pour le grand public, dans le golf pour la communication BtoB" (vers les entreprises).

-'Vestige du passé'-L'an dernier, Peugeot a en effet fêté ses trente ans de mariage avec le tennis et notamment Roland Garros. Une alliance fructueuse qui a donné naissance à des produits marquants comme la 205 aux couleurs du tournoi et génère un taux de notoriété spectaculaire.

Présent sur le seul Grand Chelem français, le Lion en retire une visibilité internationale. En 2011, la victoire de Li Na Porte d'Auteuil a ainsi boosté les ventes de modèles Peugeot en Chine. Aujourd'hui, grâce au recrutement de Novak Djokovic comme ambassadeur de luxe, la marque est présente sur tous les tournois, notamment en Asie où le Serbe est extrêmement populaire.

"C'est un peu de l'ambush marketing, du marketing d'embuscade. Chaque fois qu'il y a un événement international, Peugeot est là grâce à Djoko même s'il n'est pas sponsor", reprend Lionel Maltese, professeur en marketing à la Kedge Business School.

Parallèlement, le deuxième constructeur mondial reste très intéressé par les relations client, le fameux BtoB. Jean-Pierre Peugeot fut ainsi le créateur du premier golf d'entreprise en 1929. Roland Garros, le golf, mais aussi le rugby via le Stade Toulousain, leur seul partenaire dans ce sport, sont ainsi des leviers clés pour l'entreprise.

Dans ce cadre, le retrait du capital du FC Sochaux, propriété de Peugeot depuis 1928, prend tout son sens.

"On est dans une logique anachronique. Un vestige du passé qui ne correspond plus vraiment à la manière dont on conçoit le partenariat. C'est du paternalisme qui n'a plus le vent en poupe", reprend Bruno Bianzina. "La vente du FC Sochaux n'est pas une question financière, les 7 millions d'euros évoqués ne vont pas changer la donne pour Peugeot. Ce n'est qu'une mise en conformité avec la modernité du sponsoring."

cha/pga/adc

Afp le 16 avr. 15 à 11 33.