

autoactu.com

[Accueil](#) /

[Actualités](#) /

[Constructeurs](#) /

Peugeot veut tourner la p...

05/06/2026 - [#Dongfeng](#) , [#Jeep](#) , [#Peugeot](#) , [#Fiat](#) , [#Ram](#) , [#Stellantis](#)

Peugeot veut tourner la page de l'obsession des coûts pour celle de la création de valeur

Par Florence Lagarde

Inclus dans votre abonnement

Offrir cet article



Alain Favey, DG de la marque Peugeot, pendant la visite de l'usine de Mulhouse le 2 juin dernier lors de l'annonce par le DG de Stellantis, Antonio Filosa, de l'affectation de trois modèles sur la nouvelle plateforme STLA One sur le site alsacien.

Deux semaines après la présentation du plan stratégique Fastlane 2030 par Antonio Filosa, Alain Favey précise ce que signifie concrètement pour Peugeot son statut de marque globale au sein de Stellantis. Cette position officiellement reconnue et intégrée dans l'organisation future du constructeur entérine une réalité et va soutenir ses ambitions.

"Le statut de Peugeot à l'intérieur du groupe est clair. Le rôle clé de Peugeot dans le succès de Stellantis est reconnu", se félicite Alain Favey, directeur général de la marque depuis février 2025. "Nous avons un volume important avec 1,1 million de véhicules en 2025 et avec notre mix de ventes, nous avons une rentabilité qui est logiquement aussi positive."

Lors de l'Investor Day du 21 mai, Stellantis a annoncé que quatre marques – Jeep, Ram, Fiat et Peugeot – constitueraient désormais les marques principales du groupe. Elles bénéficieront en priorité des nouvelles plateformes, des technologies et des investissements.

Pour Alain Favey, cette décision ne constitue pas une révolution mais plutôt l'officialisation d'une réalité déjà existante. *"C'était déjà le cas dans les faits. Mais ce n'était ni déclaré ni entériné dans des processus concrets. Là, maintenant, c'est écrit. Quand il y a une nouvelle plateforme ou une nouvelle technologie, c'est une des quatre marques globales qui va l'inaugurer."*

Pour une marque qui a toujours fait de l'innovation l'un de ses principaux marqueurs, cette priorité technologique constitue un avantage majeur. *"Cela nous donne accès aux technologies en premier", résume Alain Favey. "L'innovation a toujours été quelque chose qui tient très à cœur à Peugeot."* Le dirigeant cite parmi ces nouvelles technologies le Steer-by-Wire, soit la suppression des connexions mécaniques et physiques entre le volant et les roues, que Peugeot inaugurerait sur la future 208, avec en prime un volant rectangulaire.

La future plateforme STLA One illustre aussi parfaitement ce positionnement. Peugeot sera la première marque européenne à la déployer sur le segment B avec la prochaine génération de 208 électrique attendue en 2027. La marque inaugurerait également cette architecture sur le segment C à partir de 2029. Elle promet également des véhicules du segment D sur cette même plateforme.

Les innovations de cette plateforme doivent permettre une réduction des coûts d'environ 20% grâce à une nouvelle architecture électronique (STLA Brain), à l'intégration des batteries dans la structure du véhicule et un nouveau processus de validation des logiciels qui raccourcit les délais de validation en plus d'une baisse des coûts.

"Pour nous, ce n'est pas tant la rapidité d'arriver sur le marché que d'arriver sur le marché avec des véhicules de qualité irréprochable. Nous ne pouvons pas nous permettre d'avoir de nouveaux problèmes de qualité", souligne Alain Favet.

Contrairement à ce que son nom pourrait laisser penser, STLA One n'est pas une plateforme uniforme. Elle sera exclusivement électrique sur le segment B, mais conservera une architecture multi-énergies sur les segments C et D où elle pourra accueillir à la fois des versions électriques et hybrides. Ce choix reflète la volonté de Stellantis de conserver une forte flexibilité face à l'évolution encore incertaine de la demande.

Par rapport aux années précédentes, Alain Favey décrit une évolution sensible des priorités. L'un des piliers de la nouvelle stratégie du groupe est la création de valeur avec le programme "Value Creation" qui marque un changement important par rapport à la logique dominante des dernières années. *"La création de valeur, ce n'est pas avoir les coûts les plus bas au monde", explique-t-il. "Il ne s'agit pas d'avoir le moins de diversité possible et les voitures les plus dépouillées possibles."*

Cette orientation est particulièrement importante pour Peugeot qui revendique un positionnement "upper mainstream". *"Pour une marque comme Peugeot, cela veut dire que l'on peut se permettre de rééquiper un peu nos voitures, d'augmenter le nombre d'options, le nombre de couleurs ou de versions"*, précise Alain Favey.

Le dirigeant écarte en revanche toute baisse généralisée des prix. *"Nous n'avons pas une optique de repositionnement prix. En revanche, nous allons rééquilibrer notre niveau d'équipement."*

Cette recherche de valeur intervient alors que Peugeot poursuit son travail de reconstruction de son image après plusieurs dossiers qualité qui ont affecté l'image de la marque. *"Nous avons souffert d'un certain nombre de problèmes de qualité ces dernières années et de leurs conséquences sur la réputation de la marque"*, reconnaît Alain Favey. Le dirigeant estime toutefois que le plus dur est passé. *"Les réactions négatives des clients sont beaucoup moins fréquentes. La réputation de la marque est repartie sur une pente ascendante. Est-ce que nous sommes revenus au niveau d'il y a trois ans ? Probablement pas encore. Mais nous avons passé le point bas."*

Si la stratégie à horizon 2030 est ambitieuse également côté volume, Alain Favey reconnaît que Peugeot traverse actuellement une période plus compliquée. *"Aujourd'hui, nous sommes dans une situation où nous avons des modèles qui ne sont pas les plus récents du marché"*, admet-il. Les 308 et 408 viennent certes d'être restylées, mais la marque souffre d'un portefeuille produit vieillissant au moment où le marché électrique accélère fortement. *"Si nous avons aujourd'hui déjà la nouvelle 208 électrique que nous lancerons dans un an, nous aurions des résultats spectaculaires."*

Cette situation résulte de reports de projets décidés avant son arrivée. *"Il y a eu des décalages dans les projets qui font que nous nous retrouvons dans cette situation aujourd'hui."*

Le dirigeant préfère néanmoins voir dans cette contrainte une opportunité : celle de lancer entre 2027 et 2030 une série de modèles totalement nouveaux intégrant les dernières technologies du groupe.

Interrogé sur la difficulté de placer réellement le client au centre de la stratégie, une notion au cœur du plan Fastlane, dans un marché européen largement façonné par les contraintes réglementaires de CO2, Alain Favey estime que les deux logiques ne sont pas forcément contradictoires. Selon lui, les incitations mises en place par les Etats et les constructeurs ont profondément modifié le comportement des acheteurs, au point que le véhicule électrique s'impose désormais naturellement sur certains marchés. *"En France et en Allemagne, sur les commandes BtoC des mois d'avril et mai, nous sommes à plus de 50% de véhicules électriques"*, souligne-t-il, rappelant qu'il y a encore peu de temps cette part se situait autour de 20%. Pour le dirigeant, la réglementation a certes orienté le marché, mais les clients y trouvent désormais leur intérêt grâce aux aides publiques et commerciales. *"Les gens passent à l'électrique et ensuite ils ne voient aucune raison concrète de revenir au thermique"*, observe-t-il.

La relation avec le réseau constitue également l'un des axes de travail prioritaires de Peugeot. Alain Favey estime que les tensions observées ces dernières années, notamment autour des valeurs résiduelles des véhicules d'occasion et de certains dispositifs commerciaux, sont en voie de normalisation. *"Les tensions avec le réseau, c'est tout à fait naturel. Ça fait 35 ans que je suis dans ce métier, je n'ai pas connu une année où il n'y avait pas de tensions avec le réseau"*,

relativise-t-il. Le dirigeant souligne que les principaux sujets sont désormais traités *"les uns après les autres"* et met en avant l'arrivée de **David Guérin** à la direction de Peugeot France. Ancien responsable de l'activité véhicules d'occasion de Stellantis France, celui-ci connaît parfaitement les problématiques des concessionnaires. *"Il connaît bien le réseau et est très respecté. J'étais avec lui dernièrement chez un concessionnaire et je peux juger qu'il y a un excellent dialogue et que les choses se traitent en bonne intelligence"*, assure Alain Favey.

Peugeot entend aussi désormais être beaucoup plus sélectif sur les projets de distribution multimarques (comme nous l'avons déjà écrit pour Citroën). La marque ne pousse plus le modèle des "Stellantis House" et souhaite s'assurer que chaque point de vente permette de préserver son identité propre. *"Peugeot doit avoir une représentation qui soit à la hauteur de ses ambitions"*, insiste Alain Favey, qui considère que la différenciation des marques constitue l'un des leviers essentiels du plan Fastlane 2030.

La marque affiche son objectif de volume : *"Notre ambition est d'arriver à 1,5 million de voitures en 2030"*, annonce Alain Favey. Par rapport au 1,1 million de 2025 dont 800.000 en Europe, cela donne un objectif de 1 million de véhicules en Europe et 500.000 hors d'Europe.

Cette croissance passera notamment par une augmentation de la couverture du marché européen, de 45 à 60%, grâce à sept nouveaux modèles annoncés lors du plan Fastlane.

Sur le segment B, Peugeot passera de deux à quatre modèles avec l'ajout de deux véhicules électriques reposant sur STLA One. Sur le segment C, la marque prépare une nouvelle offensive avec trois modèles entièrement repensés.

Une autre évolution majeure pour la marque est une nouvelle offensive sur la Chine avec le partenariat renforcé avec Dongfeng. Alors que ces dernières années on avait pu penser que Peugeot avait quitté ce pays, Alain Favey affirme au contraire que le groupe y a toujours eu une activité (avec une fabrication de 20.000 voitures par an sur les chaînes de Dongfeng) et dispose désormais de l'opportunité d'une relance.

"Nous n'avons rien à perdre en Chine", affirme-t-il. *"Nous avons toujours un réseau de 80 concessionnaires, nous avons toujours un partenaire industriel et nous avons 1,3 million de véhicules Peugeot sur les routes chinoises."*

Le dirigeant compte sur les futurs modèles développés avec Dongfeng pour relancer la marque sur place mais également pour exporter depuis la Chine vers l'Asie-Pacifique, le Moyen-Orient ou l'Amérique du Sud. *"Nous allons utiliser la production chinoise pour exporter vers d'autres pays. C'est quelque chose que nous n'avons jamais fait jusqu'à présent."*

Deux premiers modèles de segments D et E ont déjà été présentés sous forme de concept-cars à Pékin et le premier lancement commercial est attendu dès 2027.

Pour Alain Favey, la combinaison entre priorité technologique, nouvelles plateformes, retour de la qualité, différenciation des marques et partenariat avec Dongfeng constitue finalement une feuille de route parfaitement adaptée à Peugeot. *"Les axes de la stratégie présentés par Antonio Filosa sont complètement en ligne avec ce que Peugeot veut faire. Cela nous va très bien."*

Par **Florence Lagarde**

Florence Lagarde est journaliste spécialisée dans l'économie automobile et directrice de la rédaction d'Autoactu.com, qu'elle a contribué à développer... voir plus