

## Guillaume Couzy : “Je suis très frappé du lien qui existe entre l’Algérie et Peugeot”

©  
D.R.



Dans cet entretien accordé à Liberté au Salon d’Alger, le patron du marketing et de la communication de Peugeot Monde, Guillaume Couzy, revient sur la montée en gamme de la marque au lion, y compris en Algérie, de la stratégie de communication en ce moment de crise sur le marché algérien, mais aussi des processus à venir pour fidéliser le client.

**Liberté : Peugeot a lancé un véritable challenge et qui consiste à parier sur la qualité perçue et la montée en gamme. L’enjeu est majeur. Qu’en est-il de ce processus et que réserve Peugeot pour l’année 2016, y compris pour l’Algérie ?**

Guillaume Couzy : Effectivement, c’est un challenge qui a mis toute la marque en mouvement et dans tous les domaines. C’est un challenge qui doit irriguer tous les départements de l’entreprise. Je crois que le meilleur exemple dans le sens de la qualité perçue, c’est la Peugeot 308. Ce n’est pas par hasard qu’elle a gagné le Trophée de la Voiture de l’année et plusieurs prix à l’international et qu’elle est sur le podium dans son segment, y compris en Algérie. Le défi est de passer à la deuxième et troisième génération sur la qualité perçue grâce à ce produit phare de la marque. La prochaine étape, pour 2016, c’est notre offensive sur le SUV, avec 5 modèles, dont Peugeot 2008 lancé à Genève et l’Utilitaire avec Traveller, une navette VIP dédiée au confort et au voyage. Le deuxième SUV, qui sera présenté dans quelques semaines (mai 2016-ndlr), constitue pour nous the Second Stape en montée de gamme dans ce segment. Du reste, l’Algérie est un exemple extrêmement

intéressant, car l'évolution se fait de façon la plus rapide, et je vois que Peugeot a gagné en termes de popularité et sur tous les produits. L'acceptation de la montée en gamme en Algérie est impressionnante !

**Le marché automobile en Algérie est frappé de plein fouet par une crise sans précédent, notamment avec l'introduction des quotas. PSA prépare-t-il une nouvelle stratégie de communication sur notre marché ?**

Je n'ai pas une idée précise sur ces quotas, certes, mais je ne pense pas que cela impacterait sur le niveau de gammes. Après, une fois qu'on a les volumes globaux à introduire sur le marché algérien, on saura comment adapter notre stratégie de communication et de marketing par rapport toujours à notre gamme et à notre offensive sur ce marché. Cette situation ne remettra guère en cause notre attachement au marché algérien. Un marché, certes, imprévisible, mais qui reste important pour nous. On a un lien très fort avec le client et le marché algérien, et ce, quelle que soit la situation du marché. Du coup, on ces moments de crise, il faudra miser sur des campagnes, sur la qualité, le service après-vente et bien d'autres formules, comme celles lancées durant ce salon par Peugeot Algérie et son service marketing. C'est dire qu'il n'y a pas seulement les volumes. Là aussi, il y a cette démarche à aider les clients à vendre leurs voitures d'occasion de particulier à particulier et développer d'autres formules pour fidéliser le client. Donc, effectivement on s'adapte, et je ne suis pas favorable au mot crise.

**Vous avez un message particulier à travers votre présence au Salon d'Alger M. Couzy ?**

C'est la deuxième fois que je viens en Algérie. Je suis très frappé du lien qui existe entre l'Algérie et Peugeot. Il y a une histoire très forte, et je souhaite développer des initiatives pour renforcer ces liens. Il y a très peu d'endroits au monde où j'ai vu cet attachement.

**Le parcours digitalisé du client fait partie de votre nouvelle démarche à vouloir changer de vision au client sur vos produits ?**

C'est effectivement un domaine extrêmement dynamique et qui remet en cause tous les nouveaux business modèles en termes de marketing. Depuis cinq ans, on a fortement accéléré ce processus pour développer des outils digitaux performants. On a beaucoup de projets en cours. Aujourd'hui, il est utile de renforcer ce lien entre le parcours digitalisé et le parcours physique, mais également la vente on-line. Concernant l'Algérie, on n'est pas encore à ce stade de développement. L'aspect physique domine encore le marché. Mais, je dirais que c'est incontournable et ça va arriver un jour, et très vite !

**Il y a aussi la Data qui fait fureur, notamment sur le marché français. Pensez-vous lancer ce Concept-Com un jour en Algérie ?**

C'est inévitable. Je ne sais pas quand, mais on est en phase d'exploration sur cet aspect et bien d'autres. La Data permet d'avoir un marketing segmenté très efficace qui permet d'adresser le bon message au bon client et au bon moment. On se prépare, pour le moment, sur des marchés tests. En tout cas, c'est un phénomène mondial qui touchera bientôt l'Algérie.

**Un mot sur l'usine de montage en Algérie ?**

Les négociations sont en cours. On souhaite qu'elles aboutissent rapidement pour pouvoir s'implanter. C'est cela notre objectif. On doit garder notre fort attachement au marché algérien.

**F. B.**