

25 FEVRIER, LE LION RUGIT PLUS FORT.

La plus ancienne marque automobile du monde encore en activité affirme sa personnalité et son caractère avec un nouveau logo. C'est une nouvelle page de son histoire qui commence.





Le 25 février 2021

COMMUNIQUE DE PRESSE

25 FEVRIER 2021, LE LION RUGIT PLUS FORT.

La plus ancienne marque automobile du monde encore en activité affirme sa personnalité et son caractère avec un nouveau logo. C'est une nouvelle page de son histoire qui commence.



Nouvelle identité de marque PEUGEOT

Le 25 février 2021 PEUGEOT dévoile son nouveau logo : un blason orné d'une magnifique tête de lion.

Depuis 1850, PEUGEOT a eu successivement dix logos reprenant tous l'emblème du lion. Aujourd'hui une onzième version, encore plus racée, plus qualitative et plus élégante, vient de naître sous la palette du PEUGEOT Design Lab, le studio de Global Brand Design de la marque PEUGEOT.

Lancé en 2010, l'actuel logo se devait d'évoluer pour couronner la montée en gamme de la marque.

Avec un renouvellement complet de ses véhicules depuis 10 ans, PEUGEOT renouvelle son logo pour être au diapason de ses produits.

En ce début d'année 2021, avec le lancement d'une gamme qui sera inaugurée par la nouvelle PEUGEOT 308, avec un nouveau site internet et avec la naissance de STELLANTIS, les planètes sont alignées.

PEUGEOT est une marque en phase avec son temps. Avec un coup d'avance, elle accompagne son époque, anticipe les changements de comportements, ouvre la voie à de nouvelles solutions de mobilité.

PEUGEOT a traversé toutes les révolutions : industrielle, technologique, politique, sociale, digitale, et, maintenant, environnementale — la transition énergétique et la mobilité zéro carbone constituant le cœur de sa stratégie pour un avenir durable.

Tout ceci forme l'ADN de PEUGEOT.



Nouvelle identité de marque PEUGEOT

C'est aussi une marque puissante et instinctive, à l'image de son emblème : le lion.

Cela fait de PEUGEOT une marque intemporelle, un trait d'union entre hier et demain.

Depuis 10 ans, un formidable travail de montée en gamme a été réalisé sur l'ensemble de la gamme de produits. Et le résultat est là : « *International Van of the Year* » avec les PEUGEOT e-Expert en 2021 et Partner en 2019, et trois « *Car Of The Year* » sur la route (PEUGEOT 308, élue en 2014, PEUGEOT 3008, élue en 2017 et PEUGEOT 208, élue en 2020). Et surtout, une gamme électrifiée, en VP comme en VU.

Cette montée en gamme et en valeur est aujourd'hui parachevée par un travail sur le design de la marque elle-même.

Un nouveau logotype incarne ce qui a fait PEUGEOT hier, ce qui fait PEUGEOT aujourd'hui, et ce qui fera PEUGEOT demain.



Le nouveau logo PEUGEOT



Ce nouveau blason, à l'effigie du lion accompagne la marque depuis toujours. Il porte haut et fier les valeurs de la marque PEUGEOT.

Ce logo a été dessiné pour durer.

C'est tout le sens de ce blason. Une forme identitaire, intemporelle, universelle et multiculturelle.

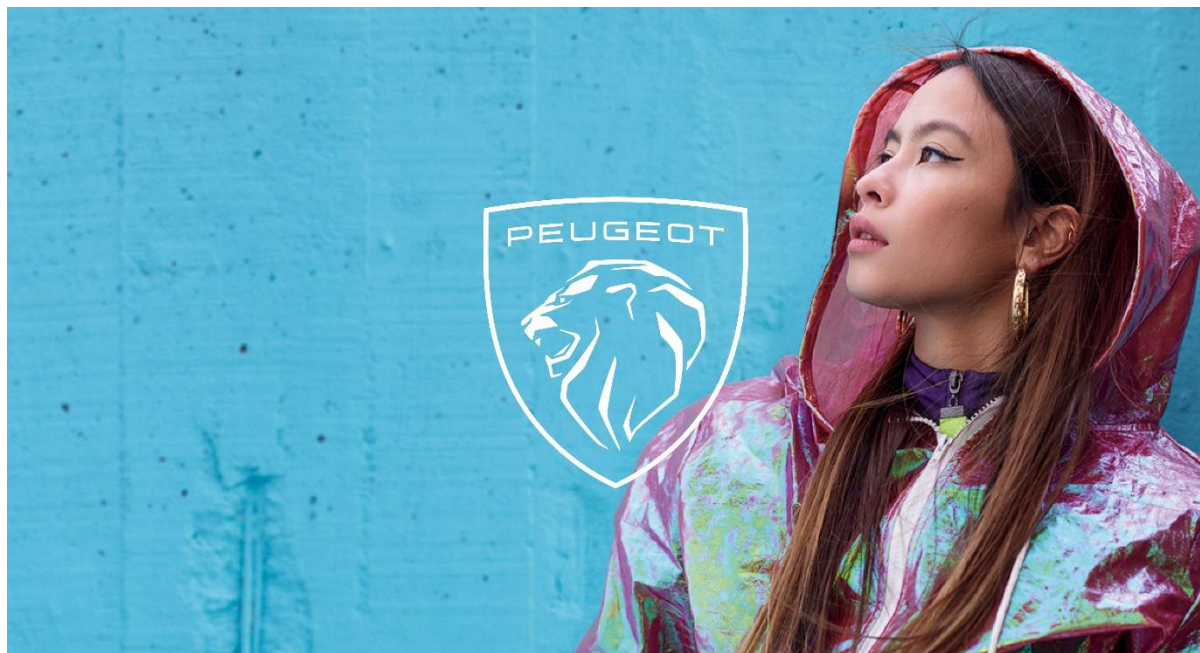
C'est un signe distinctif, un symbole d'appartenance, de reconnaissance.

Il est synonyme de prestige, d'assurance, de longévité, de lignée. Avec lui et son nouveau territoire graphique, PEUGEOT conjugue l'Histoire et l'hyper-modernité.

Avec ce blason, la marque PEUGEOT part à la conquête de nouveaux territoires, accélère son ouverture à l'international, exporte le style et le savoir-faire français ainsi que le savoir-vivre à la française.

La marque PEUGEOT ouvre une nouvelle page de son histoire. Une nouvelle ère.

Elle a maintenant un nouvel engagement envers ses clients : transformer leur temps passé avec elle en un temps de qualité.



Nouvelle identité de marque PEUGEOT

Et vivre la nouvelle identité PEUGEOT, c'est vivre deux expériences en une :

C'est d'abord vivre l'expérience du temps présent.

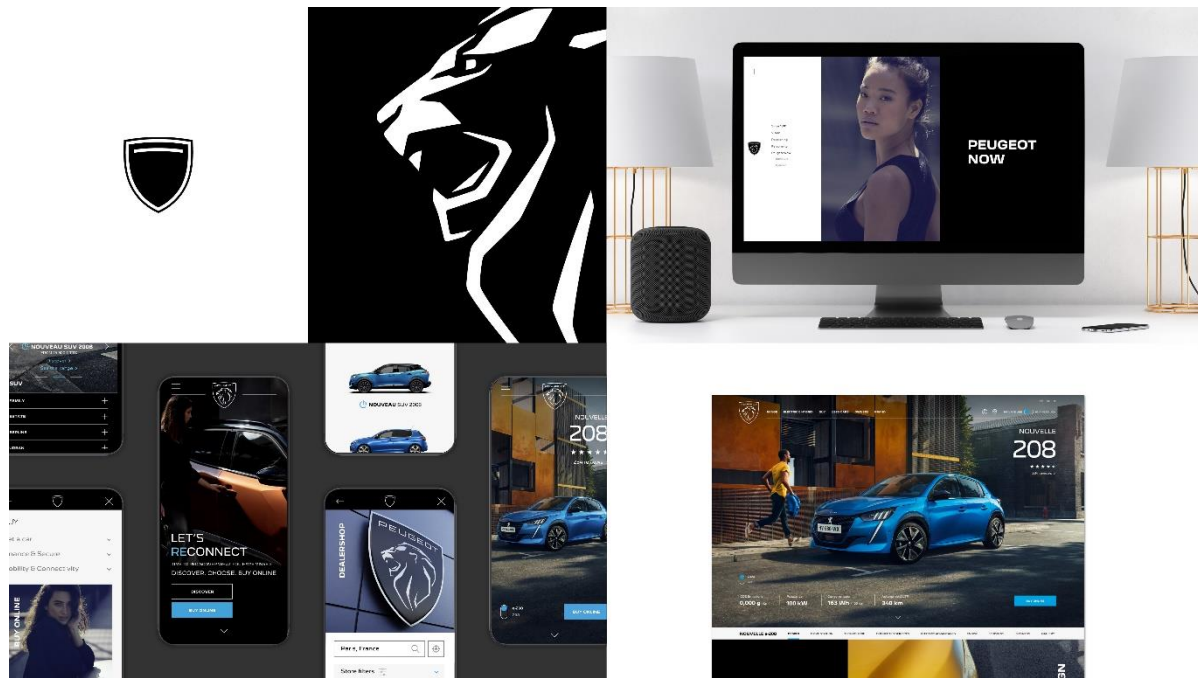
Dans un monde qui tourne en accéléré, le « temps » est devenu l'un des biens les plus rares, les plus précieux.

Dans ce monde-là, PEUGEOT offre à celles et ceux qui le souhaitent la possibilité de profiter vraiment du moment présent ; de profiter de tout ce qu'il a à apporter.

C'est aussi vivre une expérience globale de qualité.

Véhicules, concessions, produits dérivés, sites web, communications, signalétique... Ce sont tous les points de contact avec la marque qui s'organisent et s'harmonisent autour d'un système unique, cohérent et transversal.

De son côté, le site web se fait le lieu d'une expérience de « concession en ligne », en devenant « *selling on line native* ».



Nouvel univers digital

Simple, efficace, intuitif, immersif, ultra visuel, dynamique et « *business oriented* », il propose un parcours de vente parfaitement fluide. Ses fonctionnalités permettent de réaliser en ligne ce qu'il est possible de faire en point de vente : découverte, configuration, vente, contractualisation, financement, reprise, ...

Le temps passé connecté, avec PEUGEOT, est un temps de plaisir utile et efficient, hautement qualitatif.

La concession, quant à elle, se fait le lieu d'une expérience encore plus humaine, encore plus visuelle et encore plus pédagogique. L'objectif est d'y vivre concrètement l'accélération de la transition énergétique, d'y découvrir les nouvelles mobilités, les nouvelles technologies.

Le temps passé sur place, avec PEUGEOT, est un temps d'avance sur demain, là encore hautement qualitatif.

Ainsi, site web et concessions se complètent et montent en gamme pour faire du temps avec PEUGEOT un temps qui compte.

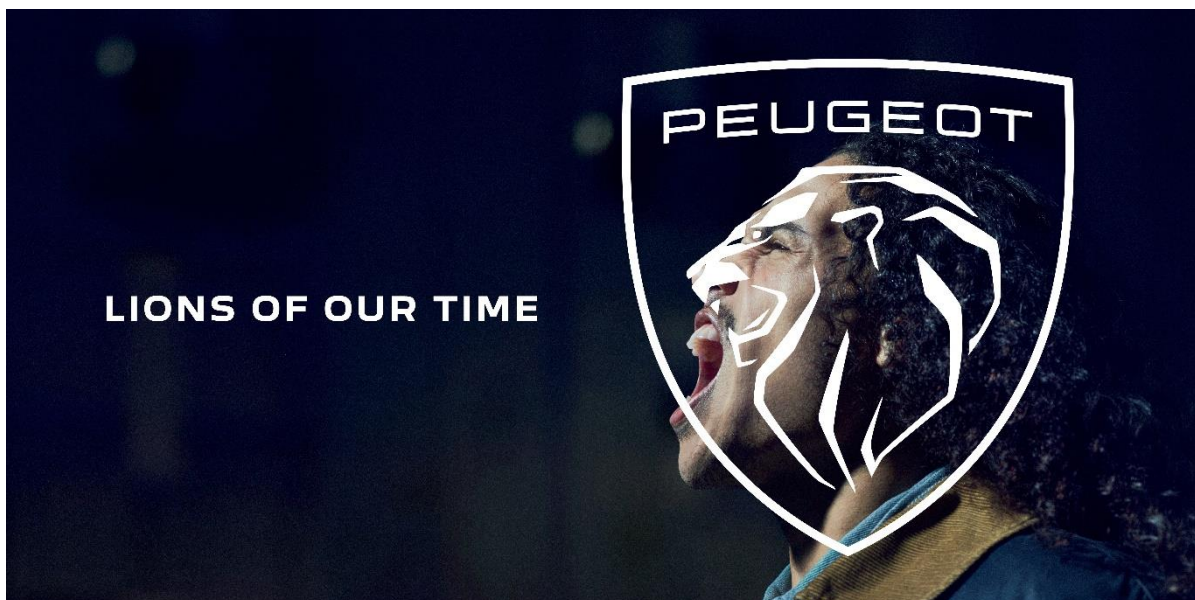




PEUGEOT lance sa première campagne de marque depuis 10 ans, THE LIONS OF OUR TIME.

Avec cette campagne optimiste et internationale, PEUGEOT interpelle ses clients et ceux qui ne le sont pas. La marque s'empare d'un nouveau territoire universel, le temps. Elle célèbre les « Lions d'aujourd'hui », de tous les âges, de toutes les cultures et de tous les horizons. Ces « Lions d'aujourd'hui » qui sont moins en quête de pouvoir ou d'argent, mais désormais en quête d'un temps de qualité.

Avec la campagne THE LIONS OF OUR TIME, PEUGEOT invite les consommateurs à reprendre le contrôle de leur bien le plus précieux : le temps. Pour le transformer en un temps de qualité, plus expérientiel, plus riche. En tant que marque généraliste haut-de-gamme innovante, PEUGEOT propose une expérience qui offre des secondes, des minutes, des heures qui ne sont jamais routinières, que ce soit en ligne, à bord de ses voitures ou dans ses points de vente.



Campagne de marque LIONS OF OUR TIME

Parce que vivre le territoire de PEUGEOT ne se limite pas à la concession ni au web, la marque lance une nouvelle collection lifestyle, simple, attractive et qualitative : vêtements, maroquinerie, accessoires de mode, accessoires électroniques, arts de la table, papeterie, packaging, miniatures... c'est tout un univers PEUGEOT qui se met aux couleurs et au diapason de sa nouvelle identité de marque.

Ce blason ouvre la voie à un écosystème de marque qui ne se limite pas à sa seule identité visuelle. Il porte en lui un changement plus profond. Un changement de posture ; un nouvel état d'esprit ; un nouveau style de vie.

L'objectif de PEUGEOT est bien d'offrir à ses clients d'aujourd'hui et de demain une marque qui réponde à leurs exigences.

La Marque PEUGEOT est intemporelle. Elle se réinvente, encore et toujours.



CONTACT

presse@peugeot.com

LIENS

Site Presse PEUGEOT

<http://int-media.peugeot.com/fr>

A PROPOS DE PEUGEOT

PEUGEOT est une marque généraliste haut-de-gamme inventive, à vocation mondiale. Ses valeurs sont l'Exigence, l'Allure et l'Emotion. Présente dans plus de 160 pays au travers de 10 000 points de vente, PEUGEOT a vendu près de 1 200 000 véhicules dans le monde en 2020. En 2021, après la célébration de ses 210 ans, PEUGEOT inaugure sa nouvelle identité avec un blason affirmant sa personnalité et son intemporalité. En plus d'une gamme complète de véhicules particuliers et utilitaires électrifiés, PEUGEOT a développé un nouveau concept de Néo Performance. La 508 PEUGEOT Sport Engineered est le premier de cette nouvelle ligne de véhicules efficients et performants.



Direction de la Communication PEUGEOT
2-10, boulevard de l'Europe – 78300 POISSY, FRANCE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE