

Les sièges PEUGEOT : l'hyper technologie d'une pièce simple

Dans le contexte très concurrentiel de l'industrie automobile, l'intérieur des véhicules a pris une place de choix dans le processus d'achat des clients. PEUGEOT avec la généralisation du i-Cockpit®, sur la quasi-totalité de sa gamme, a révolutionné l'intérieur des véhicules et a apporté un soin tout particulier sur les sièges qui deviennent désormais de plus en plus complexes et technologiques. Ils sont soumis à des contraintes quotidiennes diverses et très fortes, raison pour laquelle les sièges doivent répondre à plusieurs attentes : transmettre une image visuelle distinctive et personnalisable, véhiculer un sentiment de sécurité et de confort des occupants différent en fonction de la zone géographique de commercialisation.

Un peu d'histoire

En 60 ans les sièges ont franchi des étapes technologiques importantes. En 1955, les premiers réglages de sièges (inclinaison dossier-hauteur d'assise, etc...) apparaissent sur les voitures de grande série. PEUGEOT communiquera d'ailleurs sur les sièges-couchettes de son modèle phare de l'époque : la 403.

La fonctionnalité d'accès aux places arrières est, quant à elle lancée sur les utilitaires dès 1957. D'autres innovations sont plus récentes comme le fractionnement des banquettes 2/3 1/3 (PEUGEOT 306 par exemple) ou l'ajout d'une troisième rangée de sièges escamotables (PEUGEOT 5008).

Dès 2007, PEUGEOT a saisi l'opportunité du lancement de la nouvelle plateforme EMP2 pour engager le développement d'une armature transversale de sièges avant, c'est l'armature transversale modulaire que l'on va retrouver sur le premier oppus de la PEUGEOT 308 lancée en 2014. Les bénéfices de cette armature sont des gains de poids tout en améliorant les prestations de sécurité et de confort, les sièges sont plus légers, plus techniques et moins chers.

Cette armature est également utilisée sur la plateforme CMP et elle est industrialisée en Europe, en Chine et en Amérique Latine.

Les attentes en fonction des zones géographiques

Les sièges font désormais partie de nos prestations de base sur les véhicules de la gamme PEUGEOT. C'est un enjeu économique fort avec des prix de revient pouvant dépasser plusieurs milliers d'euros, un kit de sièges comporte 150 pièces, il est composé d'un siège conducteur, d'un siège passager et d'une banquette arrière.

Les sièges sont également soumis à des contraintes quotidiennes très fortes et diverses :

- Résistance (morphologie et poids des clients très différents selon l'utilisateur) ;
- Usure (un siège va porter des milliers de fois un ou des utilisateurs pendant plusieurs années voire des dizaines d'années) ;
- Température (à l'intérieur d'un véhicule, il peut faire très froid ou très chaud).

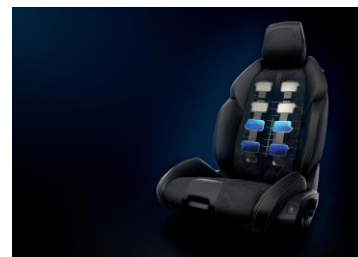
Dans le monde, la notion de confort varie selon les zones géographiques :

- **En Europe**, la demande est axée sur le confort du premier rang, les clients souhaitent une précision dans la posture, un soutien latéral et un soutien après de longs trajets. Concernant le second rang, la notion de pliability est plébiscitée.

VISUELS



Sièges PEUGEOT e-Legend



Siège PEUGEOT 5008



Sièges PEUGEOT 5008



Sièges PEUGEOT Traveller

LIENS

[Ici](#) vous pouvez charger les visuels.



PEUGEOT

- **En Chine**, la demande concerne le confort de la première rangée et de la banquette arrière avec une approche douce et avec peu d'appui latéral. Pour le segment supérieur, ceci est complété par une attente élevée en terme d'équipements et d'accessoires sur les sièges arrières.
- **En Amérique du Sud**, la demande porte sur l'absorption et le confort vibratoire optimal pour la première rangée et la banquette arrière.

L'ADN des marques comme marqueur visuel et sensitif

Du point de vue du client, les sièges automobiles doivent remplir trois fonctions prioritaires et essentielles : « Placer, Plaire et Protéger ».

Faisant corps avec l'occupant, ils contribuent ainsi fortement au typage du véhicule, propre à chaque marque. Depuis 2013, les différentes marques de PSA Groupe ont défini une stratégie de différenciation qui exprime clairement l'ADN de chacune d'entre elle. Le client doit identifier la Marque de son véhicule rien qu'au premier coup d'œil et aux premières sensations d'accueil de son siège.

Pour la marque PEUGEOT, le client doit percevoir les sièges comme dynamiques, verticaux avec un soutien plus ferme.

Les sièges de demain : mode et bien être

Les sièges du futur vont être influencés de plus en plus par la mode vestimentaire. Les couleurs et matières utilisées pour l'habillage des sièges s'inspireront des grandes tendances du prêt à porter et de l'ameublement.

Le bien être fait également partie intégrante des préoccupations des concepteurs. L'intégration de sacs pneumatiques dans la mousse pour adapter les sièges automobiles à la morphologie des occupants fait partie des innovations récentes. PEUGEOT propose, en option, sur de nombreux véhicules de la gamme un système de massage du dos particulièrement apprécié par les clients car il favorise la relaxation des occupants tout en activant les muscles du dos.

A l'heure de la voiture autonome, les sièges seront plus que jamais au cœur de l'aménagement de l'intérieur du véhicule. Ils devront offrir de multiples possibilités de transformation de l'habitacle comme proposé dans le concept car e-LEGEND, l'objectif est de transformer le temps passé dans la voiture en un moment de convivialité et de détente.

A cet horizon, le composite aura partiellement remplacé l'armature métallique des sièges pour offrir plus de finesse et ainsi dégager de l'espace dans l'habitacle.

La fabuleuse histoire des sièges PEUGEOT n'est donc pas encore terminée !

A propos de PEUGEOT

Forte de son offensive technologique et de l'électrification de sa gamme, la marque PEUGEOT entre dans l'ère de la transition énergétique avec enthousiasme. Une conduite stimulante et valorisante, un design racé, une qualité sans compromis constituent l'engagement de la marque auprès de ses clients et contribuent à l'émotion que procure chaque PEUGEOT. Présente dans plus de 160 pays au travers de 10 000 points de vente, la marque a vendu près de 1 500 000 véhicules dans le monde en 2019. PEUGEOT allie partout Exigence, Allure et Emotion avec l'ambition d'être la marque généraliste haut-de-gamme à vocation mondiale.

